

## PERSPECTIVES DE CROISSANCE DU TOURISME

### CONTEXTE

Le tourisme est un vaste secteur à croissance rapide qui a de profondes répercussions sur l'économie nationale. Toutefois, le Canada ne tire pas le meilleur parti des perspectives mondiales en pleine croissance et il accuse un certain retard par rapport à ses concurrents internationaux. Depuis 2000 :

- Les recettes du tourisme mondial ont plus que doublé
- Le Canada a connu un recul de 17 % des touristes étrangers
- Le Canada est passé du 8<sup>e</sup> au 16<sup>e</sup> rang des pays les plus visités

Dans un marché touristique mondial extrêmement concurrentiel, il est impérieux que le Canada continue d'offrir des produits touristiques nationaux attrayants afin de tirer parti de la croissance soutenue prévue du tourisme mondial.

Il existe quantité d'occasions pour que le Canada offre des produits touristiques nationaux plus concurrentiels, accueille un plus grand nombre de touristes étrangers et augmente l'impact du tourisme sur l'économie nationale.

### **L'industrie touristique du Canada est unie dans sa conviction qu'il existe trois priorités :**

- **Améliorer l'accès par avion**
- **Majorer les investissements commerciaux de la Commission canadienne du tourisme**
- **Assouplir les obligations de visa sur les principaux marchés**

Ces questions préoccupent grandement l'industrie depuis des années. Les perspectives croissantes du tourisme mondial, conjuguées aux résultats concurrentiels à la baisse du Canada, ne font qu'augmenter l'importance qu'il y a à tirer parti de ces perspectives.

À la réunion de 2013 de la Table ronde sur le tourisme (qui comptait des représentants des entreprises et des associations du voyage et du tourisme), on est parvenu à un accord afin de commander une étude pour évaluer objectivement et quantifier scientifiquement l'impact qu'il y a à tirer parti de chaque perspective sur l'économie canadienne. L'objectif final de l'étude est de fournir au gouvernement les renseignements dont il a besoin pour exploiter ces perspectives et appuyer l'industrie touristique.

### ÉVALUATION DES PERSPECTIVES

À l'issue de la réunion de la Table ronde sur le tourisme, Deloitte a été chargée d'entreprendre une étude pour étudier chacune des perspectives en détail et pour modéliser sur le plan économique l'incidence de chacune. Deloitte a été sélectionnée en

raison de sa renommée d'organisme indépendant tenu en haute estime possédant une mine de connaissances et d'expérience de l'industrie touristique canadienne.

Le projet est financé par plus de 20 intervenants qui représentent tout l'éventail de l'industrie touristique canadienne, y compris les entreprises et les organisations du secteur depuis la Colombie-Britannique jusqu'à Terre-Neuve. À mesure qu'un plus grand nombre d'organismes sont mis au courant de cette étude, on constate un regain d'intérêt pour l'investissement. L'appui panindustriel du projet souligne l'importance de ces perspectives pour l'ensemble de l'industrie touristique canadienne.

Le projet proprement dit se déroulera en trois volets, parmi lesquels :

- Examen des recherches secondaires
- Entrevues approfondies avec les principaux intervenants du secteur
- Modélisation économique des perspectives

### ***1. Examen des recherches secondaires***

L'objectif de cette étape est d'examiner les grands volumes de renseignements qui ont été publiés sur ces questions et de rassembler les constats dans un lieu central. L'examen des recherches a consisté à analyser les renseignements que contiennent 60 rapports individuels. Ces rapports proviennent d'une diversité de sources, notamment les propres recherches de Deloitte, les membres de la Table ronde sur le tourisme et les entreprises et associations de l'industrie touristique de tout le Canada.

### ***2. Entrevues avec les intervenants***

Les entrevues avec les intervenants visent deux grands objectifs. Le premier est d'enrichir les connaissances glanées lors de l'examen des recherches secondaires en s'entretenant avec les dirigeants de l'industrie touristique canadienne et mondiale. Le deuxième est de concevoir des scénarios pour mettre à l'essai le modèle économique.

### ***3. Modélisation économique***

L'objectif de la dernière étape est de quantifier la valeur économique potentielle que représentent ces perspectives. Cette modélisation fournira des éléments de preuve factuels des retombées économiques de chaque perspective.

## **CONSTATS PRÉLIMINAIRES**

Les recherches de Deloitte ont abouti à une mine de renseignements sur la valeur du tourisme et l'importance critique de l'accès par avion, le financement de la CCT et les exigences en matière de visa. Voici un bref sommaire des faits saillants du rapport intérimaire de Deloitte, qui repose sur son examen des recherches secondaires. Un rapport complet des constats de Deloitte sera publié à l'achèvement du projet.

---

*Importance du tourisme*

**1. Le tourisme continue de revêtir une importance névralgique pour l'économie nationale du Canada**

**78 milliards de dollars** de recettes  
**22 milliards de dollars** de recettes publiques  
**600 000 emplois**

**PIB touristique = agriculture + forêts + pêches**

**2. Le tourisme a des retombées indirectes importantes sur l'économie canadienne**

L'analyse de Deloitte révèle une hausse de 100 millions de dollars des recettes directes générées par les secteurs suivants :

	<b>Dépenses indirectes</b>	<b>Création de nouveaux emplois</b>
<b>Tourisme</b>	<b>69 millions de dollars</b>	<b>1 373 nouveaux emplois</b>
Automobile	51 millions de dollars	353 nouveaux emplois
Extraction minière	50 millions de dollars	438 nouveaux emplois
Pétrole et gaz	41 millions de dollars	326 nouveaux emplois

En termes simples, les dépenses touristiques génèrent quatre fois plus d'emplois que le même montant de dépenses engagées dans l'industrie pétrolière et gazière.

**3. Le tourisme stimule le commerce**

**1 % d'augmentation** des arrivées internationales  **817 millions de dollars de hausse** des exportations canadiennes

Si les arrivées internationales au Canada en 2011 avaient connu le même rythme de croissance qu'aux États-Unis, Deloitte estime que les exportations canadiennes auraient augmenté de 4,1 milliards de dollars durant la même période.

---

**Accès par avion**

Le coût actuel des voyages en avion à destination et au sein du Canada est nettement supérieur quand on le compare à nos concurrents mondiaux, les États-Unis en particulier. De nombreuses études font valoir la sensibilité des voyageurs par avion aux prix, les comportements en matière de voyages étant directement touchés par les variations de prix. Malgré la demande internationale croissante, les arrivées au Canada sont limitées par les restrictions imposées à la capacité des vols, à leur fréquence et au réseau de destinations, de même qu'aux prix. L'absence de compétitivité des prix des voyages en avion constitue un désavantage concurrentiel significatif pour le Canada quand il s'agit d'attirer des touristes étrangers. Cela entrave également les voyages à l'intérieur du Canada et encourage les vols au départ d'aéroports frontaliers des États-Unis.

Deux grands facteurs entravent l'accès du Canada par avion : la politique aérienne et les coûts structurels. Les deux préoccupent l'industrie touristique et le règlement de l'un ou de l'autre contribuera à faire croître le tourisme au Canada; toutefois, la question de la politique aérienne revêt une plus grande priorité pour l'industrie car c'est elle qui présente le plus grand potentiel de hausse.

**Politique aérienne**

La politique aérienne désigne les accords conclus entre les pays qui réglementent les paramètres commerciaux des services aériens entre les pays, notamment la fréquence, la capacité, la propriété, les tarifs et d'autres paramètres des services aériens.

**La politique aérienne du Canada est jugée restrictive par rapport à celle d'autres grands pays touristiques du monde**

Organisation du commerce mondial  <b>Indice de libéralisation des voyages en avion</b>	États-Unis	16 <sup>e</sup> rang
	Royaume-Uni	26 <sup>e</sup> rang
	<b>Canada</b>	83 <sup>e</sup> rang

**Le Canada a conclu moins d'accords assortis de plus de restrictions que les États-Unis**

	<b>Canada</b>	<b>États-Unis</b>
Nombre total d'accords	98	138
Nombre d'accords libres non restrictifs	16	110
Part des accords jugés libres et non restrictifs	16 %	80 %

**L'incidence favorable d'un plus grand nombre d'accords de transport aérien ouverts sur le trafic et les routes est bien connue**

Alors qu'un plus grand nombre d'accords de transport aérien ouverts entraînent une baisse des tarifs, ils augmentent également la fréquence et le trafic passagers.

Accord	Incidence sur les voyages en avion
Canada-É.-U. (1995)	Le nombre de voyages en avion a augmenté de 40 % au cours des cinq premières années qui ont suivi la signature de l'accord
Australie-Nouvelle-Zélande (2000)	Le nombre de passagers est passé de 3,3 millions en 2000 à 4,6 millions en 2004
Marché unique du transport aérien de l'UE (1992)	Les voyages en avion en Europe ont triplé au cours de la période 1980 à 2000

**La démarche suivie par le Canada pour établir des accords de transport aérien est moins transparente que celle d'autres pays**

Outre les conditions plus restrictives des accords de transport aérien, la démarche du Canada visant la conclusion d'accords est également moins transparente que celle d'autres pays.

Canada	États-Unis
Seules les compagnies aériennes sont admises à titre d'observateurs aux négociations	Les compagnies aériennes et les aéroports sont admis à titre d'observateurs aux négociations
Les accords au complet ou certaines conditions peuvent être confidentiels	Pas d'accords confidentiels

**La mise en œuvre garantit que les accords demeurent restrictifs**

L'examen des recherches a également révélé que, même si le Canada a fait part de son désir de négocier un plus grand nombre d'accords de transport aérien ouverts, la mise en œuvre de la politique a fait en sorte que les accords demeurent restrictifs. Par exemple, le fait d'autoriser une compagnie aérienne à n'exploiter que trois vols par semaine garantit qu'elle ne peut atteindre le seuil de rentabilité, ce qui impose artificiellement des restrictions qui empêchent cette compagnie aérienne d'entrer sur le marché canadien.

## **Il n’y a pas de raisons claires qui expliquent la politique aérienne restrictive et réglementée du Canada**

L’examen des recherches secondaires a permis d’établir qu’il n’existe pas de raison politique claire qui explique pourquoi le Canada a une politique aérienne aussi restrictive et réglementée. Il existe toutefois de fortes preuves comme quoi la politique aérienne du Canada a des conséquences néfastes sur l’industrie touristique canadienne.

### **Coûts structurels**

Les compagnies aériennes qui exploitent des vols au départ d’un aéroport canadien facturent un **tarif de base qui est supérieur d’environ 43 %** à celui d’une compagnie aérienne qui exploite des vols au départ d’un aéroport frontalier des États-Unis – ce qui s’explique essentiellement par les loyers et les redevances de navigation des aéroports.

Les tarifs aériens canadiens comportent également des **droits et des taxes qui sont supérieurs d’environ 35 %** aux tarifs aériens des États-Unis – ce qui s’explique essentiellement par les droits et les taxes de vente internationaux.

Les coûts structurels mettent les aéroports canadiens en situation désavantageuse sur le plan des prix, surtout quand on les compare à leurs homologues de l’autre côté de la frontière.

### ***Financement de la Commission canadienne du tourisme (CCT)***

Les investissements du Canada dans le marketing touristique international sont à la baisse. De ce fait, la CCT a dû réduire ses programmes, notamment les programmes de marketing sur le marché lucratif des États-Unis.

Budget estimatif de la CCT		
2001	2011	<b>2014</b>
99 millions de dollars	72 millions de dollars	<b>58 millions de dollars</b>

Il est particulièrement préoccupant que, durant la même période, de nombreux concurrents internationaux aient majoré leurs budgets de marketing.

### **Le budget de la CCT est nettement inférieur à celui de nombreux concurrents mondiaux**

	Budget de 2011
Irlande	211 M\$
États-Unis	200 M\$

Mexique	153 M\$
Australie	147 M\$
Malaisie	128 M\$
Afrique du Sud	118 M\$
France	112 M\$
Corée	94 M\$
Nouvelle-Zélande	89 M\$
<b>Canada</b>	<b>72 M\$</b>

**Il existe de solides preuves des avantages d'un organisme de marketing national bien financé**

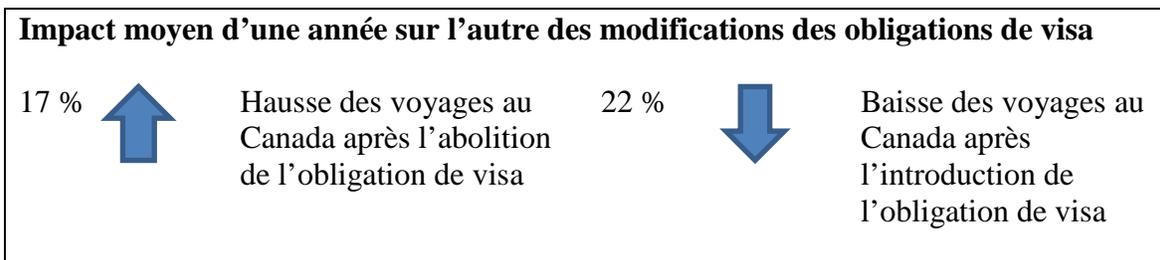
Officiellement créé en 2011, le mandat de Brand USA est de promouvoir les États-Unis comme destination de choix pour les voyageurs internationaux. Depuis le lancement des efforts de marketing de Brand USA, l'intention des Canadiens de se rendre aux États-Unis a augmenté de 22 %.

Un budget de marketing à la baisse, à une époque où les concurrents majorent leurs budgets de marketing, présente une sérieuse menace pour le tourisme canadien.

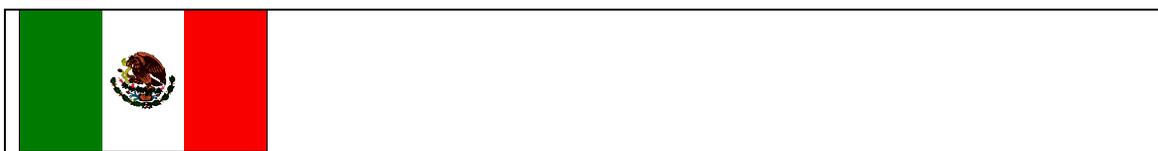
*Obligation de visa*

L'industrie touristique reconnaît que les visas peuvent jouer un rôle essentiel dans le maintien de la sécurité et la réglementation de l'immigration. En même temps, l'obtention d'un visa par les touristes est souvent jugée onéreuse et dissuade de nombreux groupes de venir au Canada. En outre, les délais de traitement des visas de visiteur au Canada ont augmenté au cours des 10 dernières années, et les délais de traitement des visas de touriste au Canada sont nettement plus longs que les mêmes délais en Australie et aux États-Unis.

**Il existe un lien direct et puissant entre les restrictions de visa et les visites au Canada**



En 2009, le Canada a adopté une nouvelle obligation de visa pour les Mexicains qui viennent au Canada.  
**Les visites de plus d'une journée en provenance du Mexique ont baissé de 48 % la première année.**



**Le processus de visa du Canada est souvent plus lent et plus onéreux que celui de ses concurrents.**

	Canada	États-Unis
Formulaire de demande de visa et photo d'identité requise pour la plupart des pays	Oui	Oui
Entrevue exigée	Oui (s'il y a lieu)	Oui (restrictions d'âge à l'entrevue)
Délai d'attente pour l'entrevue	Indisponible	4-10 jours
Droits de demande	70-150 \$ CA	160 \$ US
<b>Documents prescrits</b>	<b>Au minimum 10 documents prescrits</b>	<b>Au minimum 5 documents prescrits</b>
<b>Délai de traitement d'un visa (en ligne)</b>	<b>58 jours</b>	<b>6-12 jours</b>
<b>Nombre de visas de visiteur délivrés en 2012</b>	<b>1 million</b>	<b>9 millions</b>
Nombre de pays dispensés de l'obligation d'un visa	51	43

La question de l'obligation de visa ne gagne en importance que lorsque l'industrie touristique canadienne s'emploie à faire augmenter le nombre de visiteurs originaires des marchés touristiques émergents comme le Mexique, le Brésil, l'Inde et la Chine. Ces marchés sont considérés comme offrant des perspectives de croissance colossales pour le tourisme international, alors que la capacité du Canada à exploiter cette possibilité est limitée par les restrictions en matière de visa.

## PARACHÈVEMENT DU PROJET

L'examen des recherches secondaires est suffisamment avancé pour permettre à l'étude de passer à l'étape des entrevues avec les intervenants. Ces entrevues serviront à étudier les perspectives en détail, en comparant les politiques du Canada en matière de voyages et le financement avec les concurrents étrangers, tout en concevant les scénarios permettant de mettre à l'essai le modèle économique.

À l'achèvement des trois étapes, Deloitte publiera un rapport final qui examine les questions et le potentiel de croissance des perspectives que présentent :

- L'amélioration de l'accès par avion

- La majoration du financement du marketing de la Commission canadienne du tourisme
- La diminution des restrictions de visa

Ce rapport devrait être publié au début de l'automne.

## PROCHAINES ÉTAPES

L'étude de Deloitte, une fois terminée, permettra au gouvernement fédéral de prendre des décisions proactives reposant sur des preuves pour assurer la croissance de l'économie du tourisme et des voyages du Canada, ce qui profitera à l'industrie et au gouvernement.

Alors que la modélisation économique est importante pour quantifier le potentiel de ces perspectives, les résultats jusqu'ici ont clairement démontré que pour que le Canada reste concurrentiel sur le marché touristique mondial, et qu'il tire parti de la croissance ininterrompue des voyages internationaux, il doit :

- Négocier un plus grand nombre d'accords de transport aérien ouverts et non restrictifs (**considération politique**)
- Majorer le financement de la Commission canadienne du tourisme pour promouvoir le Canada (**considération budgétaire**)
- Lever les restrictions de visa et/ou améliorer la procédure de demande d'un visa (**considération politique**)

En décidant de tirer parti de ces perspectives, le gouvernement fédéral appuiera la totalité de l'industrie canadienne du tourisme et des voyages, ce qui aura des retombées économiques pour l'ensemble du pays.