

2015

AUX PORTES DE LA CROISSANCE

RAPPORT ANNUEL SUR LE TOURISME AU CANADA



TIAC  AITC

TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

HLT
ADVISORY



TABLE DES MATIÈRES

SECTION 1	
INTRODUCTION	5
SECTION 2	
CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ	7
2.1 Le classement des pays selon l'OMT	8
2.2 Indice MasterCard des villes de destination mondiales : mesurer la connectivité par voie aérienne	10
2.3 Le déficit des voyages du Canada s'accroît	11
2.4 Impact du taux de change	12
Visites en provenance des États-Unis et taux de change 2015	14
2.5 Réflexions et conclusions	15
SECTION 3	
VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER	16
3.1 Court-courrier et long-courrier : une définition	16
3.2 Analyse des 20 principaux pays au classement de l'OMT	18
3.3 Classement des voyages long-courrier	19
Attribution des dépenses en promotion.....	20
3.4 Part de marché des voyages court-courrier et long-courrier	21
3.5 Marchés nord-américains accueillant les voyageurs court-courriers	22
3.6 Impacts et potentiel des marchés court-courriers à destination du Canada	23
SECTION 4	
LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN	24
4.1 États-Unis	25
4.2 Chine	28
SECTION 5	
ATTIRER L'ATTENTION	31
5.1 Budgets de commercialisation touristique	31
5.2 Alignement	34
5.3 Marque et réputation d'une destination : impact sur les visites internationales	35
5.4 Des progrès dans les méthodes	36
SECTION 6	
LES PROCHAINES ÉTAPES	38
6.1 Marketing	38
6.2 Accès	39
6.3 Produit	40
ANNEXES	41

RÉSUMÉ

Misant sur une performance solide en 2015, un nouveau rapport met le cap sur un retour du Canada parmi les dix destinations touristiques mondiales

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et HLT Advisory (HLT) sont heureux de vous présenter le Rapport annuel sur le tourisme canadien 2015. Cette quatrième édition annuelle se penche sur la situation actuelle de l'industrie touristique canadienne, traçant un portrait détaillé sur les enjeux affectant la compétitivité du Canada sur l'échiquier mondial. En plus de contenir des statistiques et résultats d'études portant sur l'année 2015, le rapport met en relief l'importance d'attirer davantage de visiteurs américains au Canada; l'impact d'une devise canadienne faible sur le nombre de visiteurs au pays; le danger de miser sur le taux de change en tant que stratégie de croissance; ainsi qu'une redéfinition de ce que constituent les destinations court et long-courriers et la façon dont on doit promouvoir le Canada auprès de ces marchés.

Le tourisme international constitue l'un des secteurs d'activité qui connaissent la croissance la plus rapide au monde, un moteur économique et créateur d'emplois pour les pays qui en font une priorité. Si les chiffres observés du côté du Canada s'avèrent certes encourageants, notre part du marché touristique mondial demeure faible par rapport à d'autres pays. Ainsi, l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) classe le Canada au 17^e rang mondial en ce qui a trait au nombre total de visites –, et ce, alors que le pays atteignait la 8^e place en 2000. Qui plus est, le Canada est le seul pays depuis 2000 à ne plus figurer parmi les dix principaux pays.

Certes, il reste encore beaucoup de travail à accomplir. La récente hausse du nombre de visites, le taux de change favorable et l'appui du gouvernement fédéral envers l'initiative Accueillir l'Amérique sont autant de facteurs encourageants. Toutefois, afin de pouvoir véritablement espérer regagner notre place parmi la liste des dix principales destinations touristiques internationales, il importe de prendre sérieusement en considération les recommandations formulées dans le présent document.

Un Message de HLT Advisory

HLT Advisory est heureuse d'agir en partenariat avec l'AITC dans le cadre du Rapport annuel sur le tourisme canadien 2015.

L'industrie touristique a beaucoup changé depuis l'époque où le Canada se classait parmi les dix premiers pays, tout comme le comportement des voyageurs. Dans ce rapport, nous avons étudié les opportunités de croissance stratégiques qui s'offrent au Canada dans des marchés clés tels la Chine et les États-Unis, et nous avons aussi analysé les bénéfices de promouvoir le pays auprès des voyageurs court-courriers comparativement à ceux qui effectuent des voyages long-courriers. Or, quel que soit l'angle privilégié, il demeure que la capacité pour le Canada de reprendre sa place parmi les dix principales destinations touristiques repose sur un engagement au niveau national en ce qui a trait au financement des initiatives promotionnelles et au maintien d'un message cohérent auprès des voyageurs internationaux potentiels, tout en assurant que les partenaires politiques et municipaux visent tous le même objectif.



Lyle Hall
Directeur général
HLT Advisory

Un Message de l'Association de l'Industrie Touristique du Canada

L'AITC est heureuse d'agir en partenariat avec HLT Advisory pour vous présenter le Rapport annuel sur le tourisme canadien 2015.

L'année 2015 s'annonce comme étant l'une des meilleures qu'ait connu le secteur touristique canadien depuis dix ans. Plusieurs facteurs ont contribué à ce succès, la plupart de courte durée et hors de notre contrôle comme la situation économique aux États-Unis et un taux de change favorable. Or, il faut davantage qu'un taux de change pour nous permettre de passer d'une simple anomalie à une stratégie durable pour l'industrie. Ainsi, l'AITC anticipe avec plaisir l'occasion de travailler de concert avec le nouveau gouvernement fédéral afin d'établir un partenariat permettant de financer adéquatement les initiatives de promotion touristique du pays, d'établir une structure de coûts pour le transport aérien qui soit à la fois juste et concurrentielle, et d'identifier des solutions à la pénurie de main-d'oeuvre que doivent affronter les employeurs partout au Canada.



Charlotte Bell
Présidente-directrice
générale, AITC

SECTION 1

INTRODUCTION

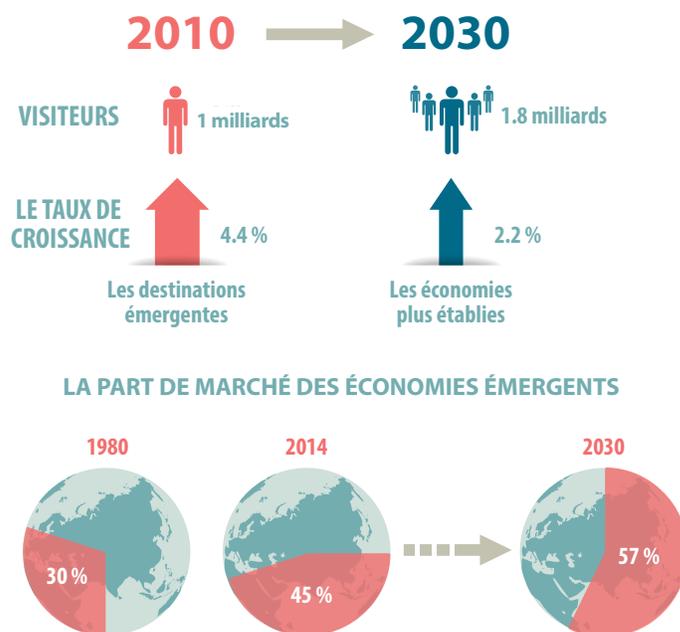
L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et Destination Canada (anciennement la Commission canadienne du tourisme) ont une fois de plus retenu les services de la firme HLT Advisory Inc. (HLT) pour la réalisation d'un rapport sur le tourisme canadien et la position du Canada sur l'échiquier touristique mondial. Ce quatrième rapport annuel est publié dans un contexte de croissance soutenue pour le secteur international (et domestique) des voyages, d'instabilité économique, ainsi que d'incertitude et de changements sur le plan politique (tant ici qu'à l'étranger).

Plus important encore, le secteur touristique demeure en bonne santé, toute mesure comparative faisant état d'une solide croissance. Le rapport Faits saillants du tourisme 2014 publié par l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) souligne notamment que :

- On s'attend à une hausse annuelle de 3,3 % du nombre d'arrivées internationales à l'échelle du globe entre 2010 et 2030, pour atteindre 1,8 milliard d'ici 2030, selon les prévisions à long terme « Tourism Towards 2030 » de l'OMT.
- Entre 2010 et 2030, il est prévu que la croissance du nombre d'arrivées dans les destinations émergentes (+4,4 % annuellement) sera deux fois plus importante que ce que l'on observera dans les économies plus établies (+2,2 % annuellement).

- La part de marché des économies émergentes est passée de 30 % en 1980 à 45 % en 2014, et on s'attend à ce qu'elle atteigne 57 % d'ici 2030 – soit l'équivalent de plus d'un milliard d'arrivées internationales.

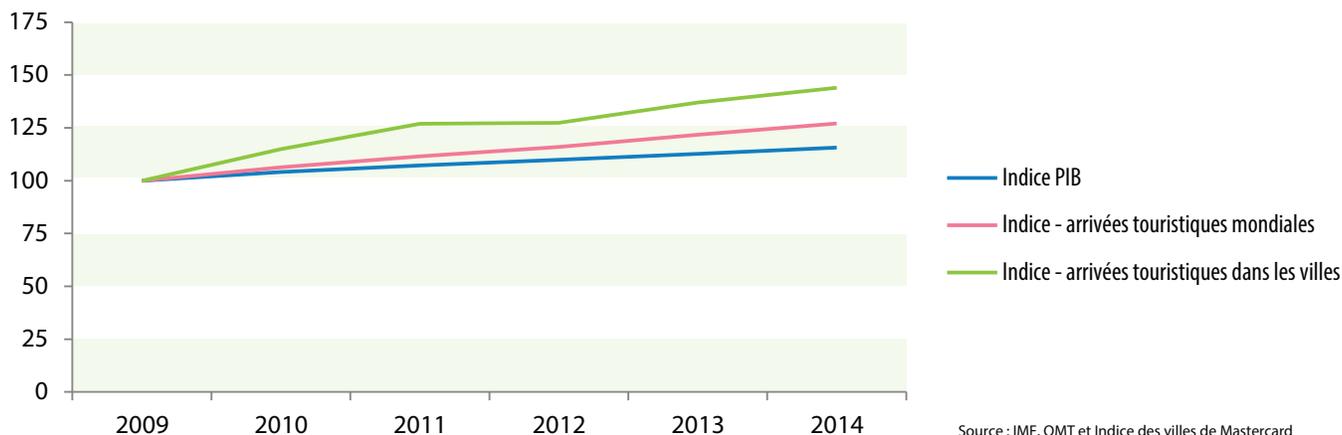
Aussi, le taux de croissance des arrivées touristiques (fut-il établi à l'échelle nationale ou uniquement en fonction des destinations urbaines) surpasse considérablement le taux de croissance moyen du PIB (voir Figure 1).



Source: Faits Saillants OMT du tourisme, édition 2014

TABEAU 1

Indice PIB et croissance du nombre de visiteurs (2009=100)



SECTION 1

INTRODUCTION

Selon une perspective canadienne, l'année 2015 s'annonce particulièrement intéressante pour le secteur touristique :



À la fin du mois de juin, le pays avait accueilli le plus grand nombre de visiteurs en provenance des États-Unis depuis 2007 pour la première moitié de l'année.

		JUIN 2014	JUIN 2015
	\$ USD	1,06 \$	1,32 \$
	1 €	1,31 \$	1,48 \$
	1 £	1,76 \$	2,06 \$



Le dollar américain ayant repris une certaine vigueur, sa valeur relativement à la devise canadienne est passée de 1,06 \$ à 1,32 \$ entre juin 2014 et juin 2015. Au cours de cette même période, l'Euro a quant à lui grimpé de 1,31 \$ à 1,48 \$ et la livre de 1,76 \$ à 2,06 \$, toujours en relation au dollar canadien.



Si le prix de l'essence n'a pas chuté au même rythme que celui du pétrole tel qu'observé sur le marché international, il demeure inférieur au niveau atteint durant l'été 2014.



L'appui du gouvernement fédéral envers l'initiative Accueillir l'Amérique (soit un investissement de 30 millions \$ répartis sur trois ans) permettra à Destination Canada (et ses divers partenaires) de cibler à nouveau le marché américain de façon concrète.



Des changements de garde observés à tous les niveaux du secteur de la commercialisation touristique (soit au niveau national, provincial et/ou municipal) vont probablement mener à une redéfinition des priorités et stratégies.

C'EST DANS UN TEL CONTEXTE QUE CE QUATRIÈME RAPPORT ANNUEL SUR LE TOURISME CANADIEN TRACE UN PORTRAIT PRÉCIS DE LA POSITION ACTUELLE QU'OCCUPE LE CANADA SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU TOURISME ET DES VOYAGES, EN SOULIGNANT NOTAMMENT QUE LES CIRCONSTANCES AVANTAGEUSES QUE L'ON OBSERVE AUJOURD'HUI (TEL QU'UN TAUX DE CHANGE FAVORABLE) DEVRAIENT ÊTRE AUTANT DE PILIERS SUR LESQUELS BÂTIR UNE INDUSTRIE ENCORE PLUS SOLIDE, EN ABORDANT LES PROBLÉMATIQUES LIÉES À LA COMMERCIALISATION, AUX COÛTS DU TRANSPORT AÉRIEN, AUX INVESTISSEMENTS DANS LES PRODUITS, AU PROCESSUS DE TRAITEMENT DES DEMANDES DE VISA ET À LA MAIN-D'ŒUVRE.

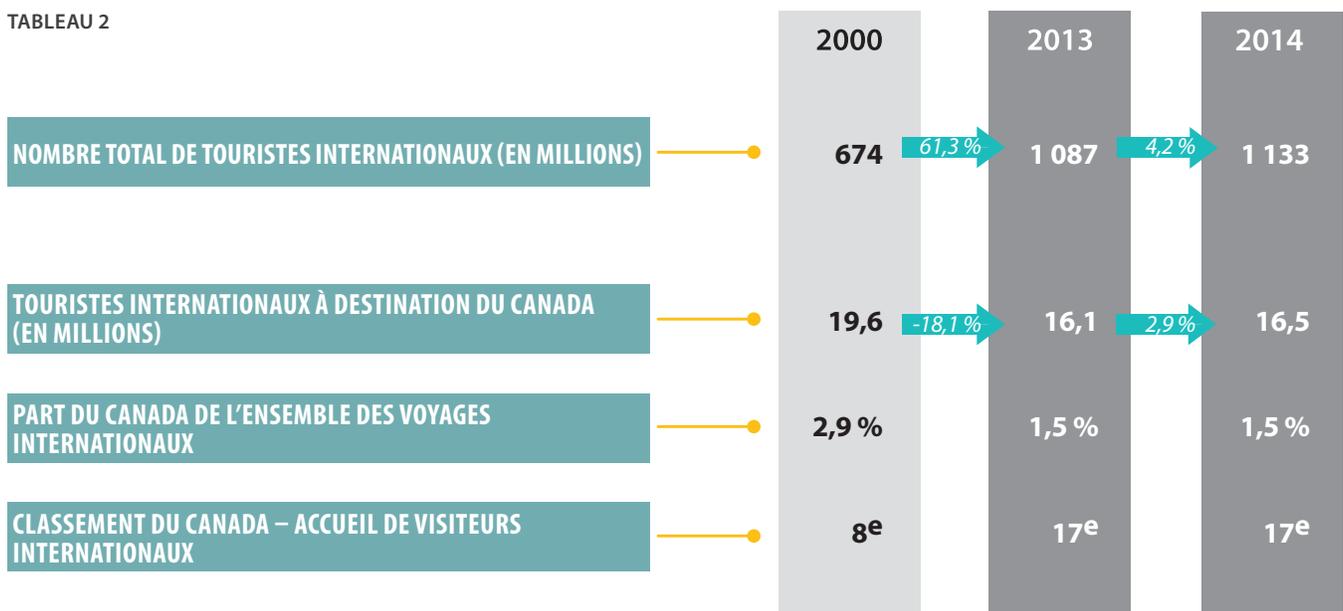
Le rapport se penche aussi sur les déplacements court-courrier et long-courrier à destination du Canada afin de mieux cerner la nature du marché international. De plus, nous étudions les budgets de commercialisation touristique au Canada à tous les niveaux, ainsi que la façon dont ces budgets sont exploités afin de cibler des segments clés du marché.

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

Alors que l'industrie connaît une croissance plutôt accélérée à l'échelle du globe, le Canada a de son côté constaté une hausse somme toute modeste en 2014 en termes de volume. Aussi, en comparant le taux de croissance d'une année à l'autre, on constate que le pays accuse du retard par rapport à plusieurs destinations établies et la plupart des destinations émergentes de par le monde.

TABLEAU 2



Source : Baromètre de dates sélectionnées de l'OMT

On prévoit que le nombre total d'arrivées se maintiendra dans les 3,5 % à 4 % annuellement.

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

2.1 LE CLASSEMENT DES PAYS SELON L'OMT

Chaque année, l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) compile des données sur le nombre total de visites et les dépenses des visiteurs. De telles données mettent en relief les transformations que subit l'économie du tourisme et le classement des diverses destinations plus traditionnelles (principalement celles des pays occidentaux) et des économies émergentes.

Le Canada a conservé sa 17e place entre 2013 et 2014; toutefois, les quelque 16,5 millions de visites internationales à destination du pays demeurent inférieurs de 5,5 millions par rapport à la Grèce, qui elle se classe en 15e position, et

de 1,8 million par rapport à l'Arabie Saoudite, en 16e place. L'Ukraine a perdu sa 14e position en 2013 (d'ailleurs, le pays ne figure plus parmi les 20 premiers au classement), compte tenu notamment des conflits avec la Russie, son pays voisin.

Cette 17e place du Canada reflète non seulement une baisse du nombre total de visiteurs à destination du pays, mais aussi un taux de croissance considérablement plus rapide des visites vers les pays qui se classent traditionnellement dans les dix premières positions, ainsi que dans plusieurs pays émergents (dont la Thaïlande et la Malaisie, par exemple). Uniquement pour grimper à la 15e place, le Canada devrait observer une hausse de près de 30 % du nombre de visites internationales.

TABLEAU 3

Rang	Pays	2000 (Millions)	Rang	Pays	2013 (Millions)	Rang	Pays	2014 (Millions)
	World	674.0		World	1,087.0		World	1,133.0
#1	France	77.2	#1	France	83.6	#1	France	83.8
#2	États-Unis	51.2	#2	États-Unis	69.8	#2	États-Unis	74.8
#3	Espagne	46.4	#3	Espagne	60.7	#3	Espagne	65.0
#4	Italie	41.2	#4	Chine	55.7	#4	Chine	55.6
#5	Chine	31.2	#5	Italie	47.7	#5	Italie	48.6
#6	Royaume-Uni	23.2	#6	Turquie	37.8	#6	Turquie	39.8
#7	Mexique	20.6	#7	Allemagne	31.5	#7	Allemagne	33.0
#8	Canada *	19.6	#8	Royaume-Uni	31.2	#8	Royaume-Uni	32.6
#9	Fédération de Russie	19.2	#9	Fédération de Russie	28.4	#9	Fédération de Russie	29.8
#10	Allemagne	19.0	#10	Thaïlande	26.5	#10	Mexique	29.3
#11	Autriche	18.0	#11	Malaisie	25.7	#11	Hong Kong	27.8
#12	Pologne	17.4	#12	Hong Kong	25.7	#12	Malaisie	27.4
#13	Grèce	13.1	#13	Autriche	24.8	#13	Autriche	25.3
#14	Portugal	12.1	#14	Ukraine	24.7	#14	Thaïlande	24.8
#15	Malaisie	10.2	#15	Mexique	23.7	#15	Grèce	22.0
#16	Bangladesh	10.0	#16	Grèce	17.9	#16	Arabie saoudite	18.3
#17	Turquie	9.6	#17	Canada*	16.1	#17	Canada*	16.5
#18	Thaïlande	9.6	#18	Pologne	15.8	#18	Pologne	16.0
#19	Hong Kong	8.8	#19	Macau	14.3	#19	Macau	14.6
#20	Suisse	7.8	#20	Arabie saoudite	13.2	#20	Corée	14.2
Total - 20 principaux pays		465.5			674.8			699.2
% du total		69.1%			62.1%			61.7%
Canada - % du total		2.9%			1.5%			1.5%
Source : OMT, baromètre du tourisme mondial, avril 2014								
Remarque : ces chiffres représentent les arrivées internationales (excluant les voyageurs d'une même journée)								

Les dix premiers pays au classement ont accueilli 51 % des visiteurs internationaux

*Canada : La part de l'ensemble des visiteurs pour les dix premiers pays au classement a baissé pour atteindre 43 %

Le Canada est le seul pays à ne plus figurer parmi les dix premiers au classement depuis 2000

SECTION 2

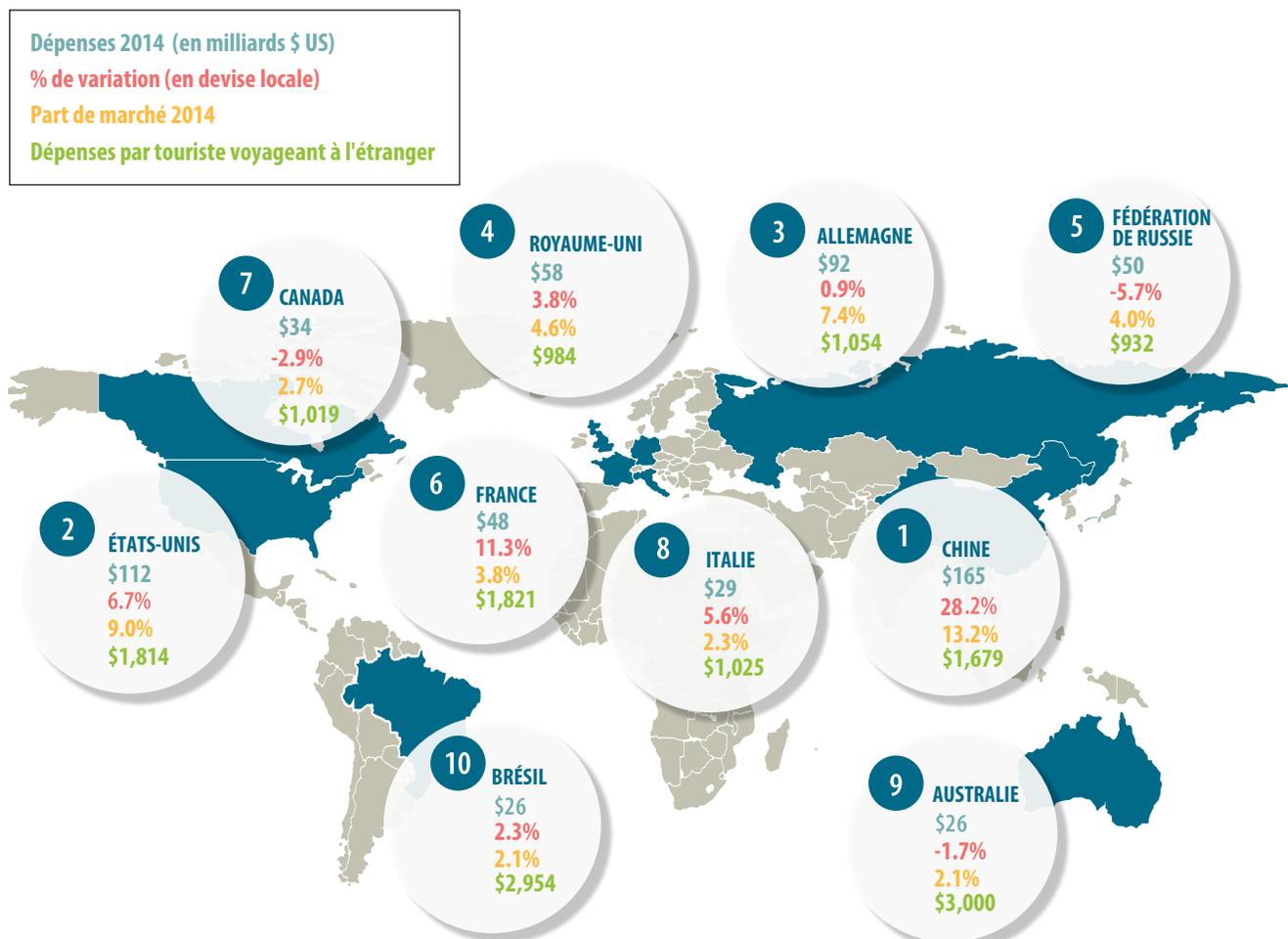
CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

Le Canada ne représente qu'un maigre 1,5 % du nombre total de visites. En contrepartie, les Canadiens qui voyagent à l'extérieur du pays génèrent quelque 2,7 % des dépenses touristiques totales à l'échelle du globe. Ainsi, le pays figure au classement des dix pays où l'on constate les dépenses les plus élevées en tourisme (tout un accomplissement, surtout considérant que la population canadienne est inférieure à celle de tous les autres pays occupant les dix premières places, sauf un).

Selon un ratio établi en fonction du nombre de voyages, c'est du côté de l'Australie et du Brésil que l'on constate les dépenses touristiques les plus élevées (un phénomène notamment attribuable à leur distance éloignée et à l'impact du coût d'un billet d'avion sur les dépenses de voyage totales). La France arrive troisième, suivie des États-Unis et de la Chine. Les dépenses par voyage des Canadiens, dont le total traîne loin derrière les principaux pays au classement, se comparent à celles des voyageurs en partance de l'Allemagne, de l'Italie, du Royaume-Uni et de la Russie.

TABLEAU 4

PLUS IMPORTANTES DÉPENSES EN TOURISME INTERNATIONAL



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT), avril 2015 ainsi que la Banque mondiale.

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

2.2 INDICE MASTERCARD DES VILLES DE DESTINATION MONDIALES : MESURER LA CONNECTIVITÉ PAR VOIE AÉRIENNE

En 2009, MasterCard a publié pour la première fois son indice annuel des villes de destination mondiales, qui compile le nombre de visiteurs internationaux (et leurs dépenses) dans 132 villes où ces visiteurs se sont rendus par transport aérien. MasterCard établit aussi un classement de « connectivité », où les villes ayant obtenu le score le plus élevé sont celles où l'on accueille des visiteurs en provenance du plus grand nombre de villes de par le monde (p. ex., une ville où l'aéroport accueille un million de personnes en provenance de vingt points d'origine (ou villes) différents se verra attribuer un score plus élevé qu'une ville où l'aéroport accueille un million de visiteurs en provenance de seulement dix points d'origine). À titre d'exemple, avec ses quelque 18,82 millions de visiteurs qu'elle prévoit accueillir d'ici la fin de 2015, Londres est non seulement la ville la plus visitée par transport aérien, mais son score de connectivité est aussi le plus élevé avec 26 villes d'origine qui comptent pour 50 % de tous les vols internationaux à l'arrivée. La seconde place est occupée par Bangkok, avec 18,24 millions de visiteurs dont 50 % proviennent de seulement 13 villes.

L'indice MasterCard des villes nord-américaines révèle des résultats intéressants que l'on peut observer dans le tableau

comparatif suivant, où l'on constate notamment trois villes figurant parmi les dix premières au classement.

Seules New York et Los Angeles se classent dans les vingt premières positions, soit en 6^e et en 20^e place respectivement.

LA POSITION QU'OCCUPENT TORONTO ET VANCOUVER DANS LE CLASSEMENT DES AÉROPORTS NORD-AMÉRICAINS VIENT SOULIGNER D'AVANTAGE L'IMPORTANCE DE LA LIBÉRALISATION DU TRANSPORT AÉRIEN, TEL QUE PRÉCISÉ DANS LE DOCUMENT STRATÉGIQUE À CET EFFET PRÉPARÉ PAR L'ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA.

La position qu'occupent Toronto et Vancouver dans le classement des aéroports nord-américains vient souligner davantage l'importance de la libéralisation du transport aérien, tel que précisé dans le document stratégique à cet effet préparé par l'Association de l'industrie touristique du Canada. Les voyageurs à destination du Canada qui effectueront les dépenses les plus importantes ici proviendront de pays situés ailleurs qu'en Amérique du Nord, et se déplaceront donc par avion. Ainsi, la croissance soutenue des aéroports situés à Toronto et Vancouver (ainsi que ceux de Montréal, Calgary et d'autres villes canadiennes où l'on accueille un nombre important de voyageurs) ne pourra être assurée qu'avec :

- L'élimination des loyers d'aéroport, des taxes municipales imposées aux aéroports et des paiements qui se substituent aux taxes;
- L'allocation des revenus provenant de la taxe d'accise sur le carburant aux infrastructures aéroportuaires; et
- Une réduction importante, voire l'abolition, du Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA), pour le remplacer par un financement considérablement accru du gouvernement consacré à la sécurité du transport aérien et aux services de filtrage des passagers.

Un soutien de la part du gouvernement en ce qui a trait à la stabilité et au développement du transport aérien et des infrastructures aéroportuaires au Canada s'avère une composante clé de la stratégie de libéralisation du transport aérien élaborée par l'AITC.

TABEAU 5

Villes de destination mondiales de MasterCard (composante Amérique du Nord) 2015						
Rang - A. du N.	Ville	Arrivées internationales (en millions)		TCAC 2009/2015	2015 (en milliards \$ US)	Villes d'origine principales
		2011	2015			
1	New York	10.26	12.27	12.3%	17.4	Londres, Sao Paulo, Paris, Toronto, Beijing, Paris
2	Los Angeles	4.45	5.2	5.2%	7.4	Londres, Vancouver, Shanghai, Tokyo, Paris
3	Miami	3.25	4.52	4.5%	6.4	Sao Paulo, Buenos Aires, Londres, Bogota, Caracas
4	Toronto	3.41	4.18	4.3%	2.4	n/d
5	Vancouver	3.12	3.76	3.4%	2.7	n/d
6	San Francisco	2.87	3.39	3.4%	4.8	n/d
7	Chicago	1.97	2.35	2.4%	3.3	n/d
8	Montréal	1.94	2.12	2.1%	1.2	n/d
9	Washington	2.02	2.06	n/a	2.9	n/d
10	Boston	1.52	1.64	1.6%	2.3	n/d

Source : Indice des villes de destination mondiales de MasterCard 2015

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

2.3 LE DÉFICIT DES VOYAGES DU CANADA S'ACCENTUE

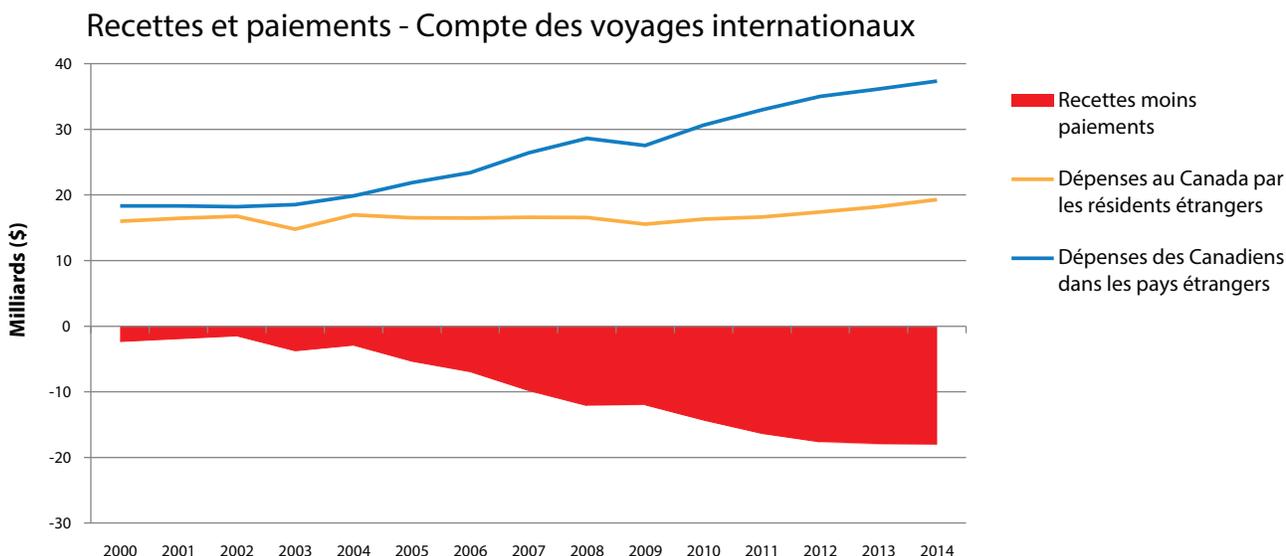
Les déplacements des Canadiens à l'étranger, jumelés à une baisse des visites internationales à destination du pays, ont occasionné un déficit au compte des voyages qui ne cesse de prendre de l'ampleur depuis une dizaine d'années. Par contre, pour la première fois depuis 2004, les visiteurs à destination du Canada ont dépensé en 2014 un milliard \$ de plus que l'année précédente. Une telle hausse des dépenses des voyageurs étrangers au Canada a permis de ralentir la croissance du déficit en n'y ajoutant que 100 millions \$ en 2014 (par rapport à 2013), comparativement à des hausses de plus de 300 millions \$ au cours des deux dernières années. À la fin de 2014, le déficit des voyages se chiffrait à 18,055 milliards \$.

Le ratio actuel du déficit des voyages (soit les dépenses des Canadiens à l'étranger comparativement aux dépenses des visiteurs internationaux au Canada) est passé de 1,14:1 en 2000 à 1,93:1 en 2014. En tenant pour acquis que les citoyens d'un pays riche comme le Canada continueront à consacrer leurs revenus discrétionnaires à voyager de par le

monde, il importe alors de mettre en relief une trop grande dépendance envers les voyages effectués à même le pays par les Canadiens eux-mêmes. En misant démesurément de la sorte sur les voyageurs domestiques, les entreprises canadiennes ne cherchent pas à diversifier leur offre, ce qui peut nuire à leur stabilité et leur croissance. On ne peut espérer des investissements locaux et/ou étrangers significatifs dans les produits touristiques canadiens (une nécessité de plus en plus pressante) qu'en accroissant le nombre de visites internationales.

Le déficit au compte des voyages serait considérablement plus élevé si ce n'était de la méthode employée par Statistiques Canada, qui tient compte des étudiants étrangers résidant au Canada dans le calcul des recettes de voyage totales. Les dépenses de ces étudiants atteignaient 4,3 milliards \$ en 2012, comparativement à environ 900 000 \$ en 2000. Or, si les dépenses des étudiants étrangers étaient demeurées au même niveau en 2012 qu'en 2000 (soit 900 000 \$), le déficit des voyages surpasserait les 20 milliards \$.

TABLEAU 6i

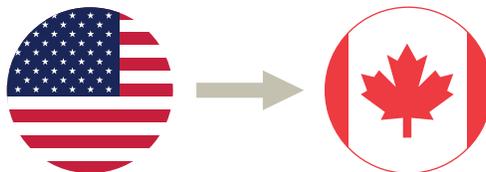


Source: Statistiques Canada. Table 376-0108 - International Transactions in Services, by Category.

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

TAUX DE CHANGE



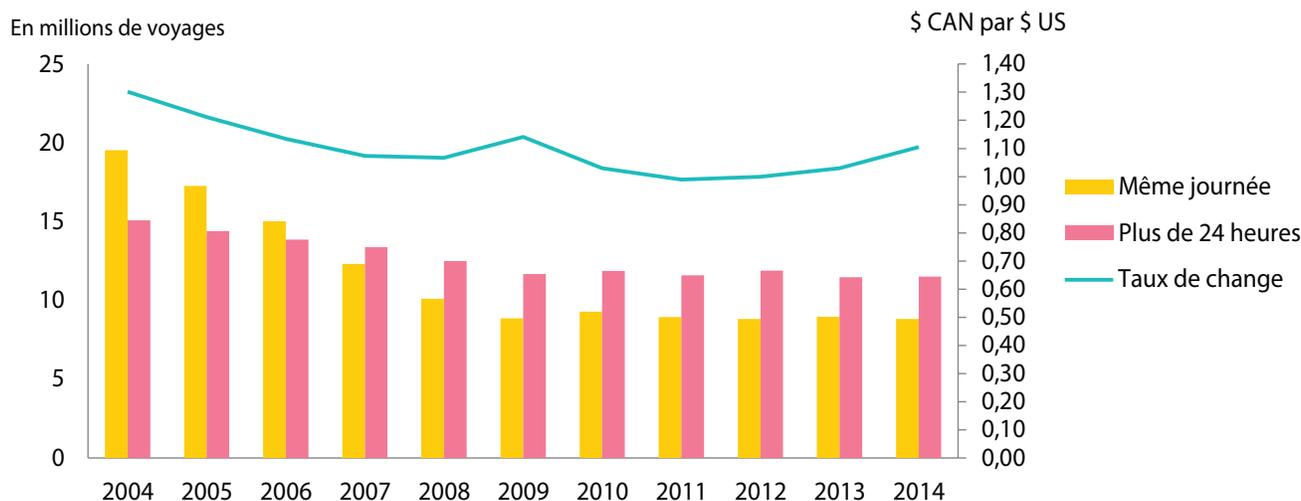
2.4 IMPACT DU TAUX DE CHANGE

Au cours des dix dernières années, le taux de change entre le dollar canadien et américain a varié considérablement. Après une période de rabais considérables (où il a atteint son plus bas niveau en 2002 avec une valeur de 0,62 \$ par rapport au dollar américain), le dollar canadien a finalement atteint la parité. Sa valeur a d'ailleurs grimpé à 1,10 \$ la fin de 2007. Or, victime entre autres d'une chute des prix des matières premières (notamment le pétrole), des politiques de la Banque du Canada quant aux taux d'intérêt et du redressement progressif de l'économie américaine, le dollar canadien avait chuté de façon dramatique à la fin de 2014 – une tendance qui devrait se poursuivre jusqu'au milieu de l'année 2015.

L'impact du taux de change sur le tourisme international fait l'objet de nombreuses discussions et débats. En ce qui a trait aux voyageurs américains à destination du Canada, de nombreux autres facteurs (p. ex., les questions liées à la sécurité frontalière, les exigences de l'IVHO en matière de passeports ou le SRAS) se sont ajoutés aux fluctuations de la devise, du milieu des années 2000 au début des années 2010. Au cours de cette période, les voyages d'une seule et même journée ou de plus de 24 heures en provenance des États-Unis ont connu une baisse; toutefois, il demeure impossible d'attribuer ce déclin à un facteur unique.

TABLEAU 7

Voyages d'une même journée ou de plus de 24 heures effectués par les Américains au Canada

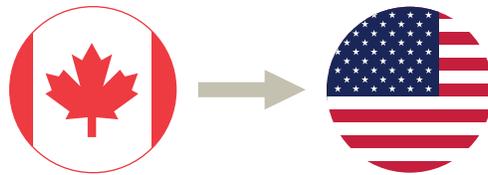


Source: Statistics Canada, Table 4270001, 176-0064

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

TAUX DE CHANGE



Aussi, l'impact du taux de change semble plus évident du côté du Canada, un dollar plus faible ayant autant tendance à amener les Canadiens à demeurer au pays qu'à inciter les Américains à voyager chez nous. Ainsi, les déplacements d'une seule et même journée du Canada vers les États-

Unis semblent intimement liés au taux de change (un phénomène sans doute attribuable aux visites à des fins de magasinage), et ce, même si les voyages de plus de 24 heures semblent généralement peu affectés.

TABEAU 8

Voyages d'une même journée ou de plus de 24 heures effectués par les Canadiens aux États-Unis



Source: Statistics Canada, Table 4270001, 176-0064

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

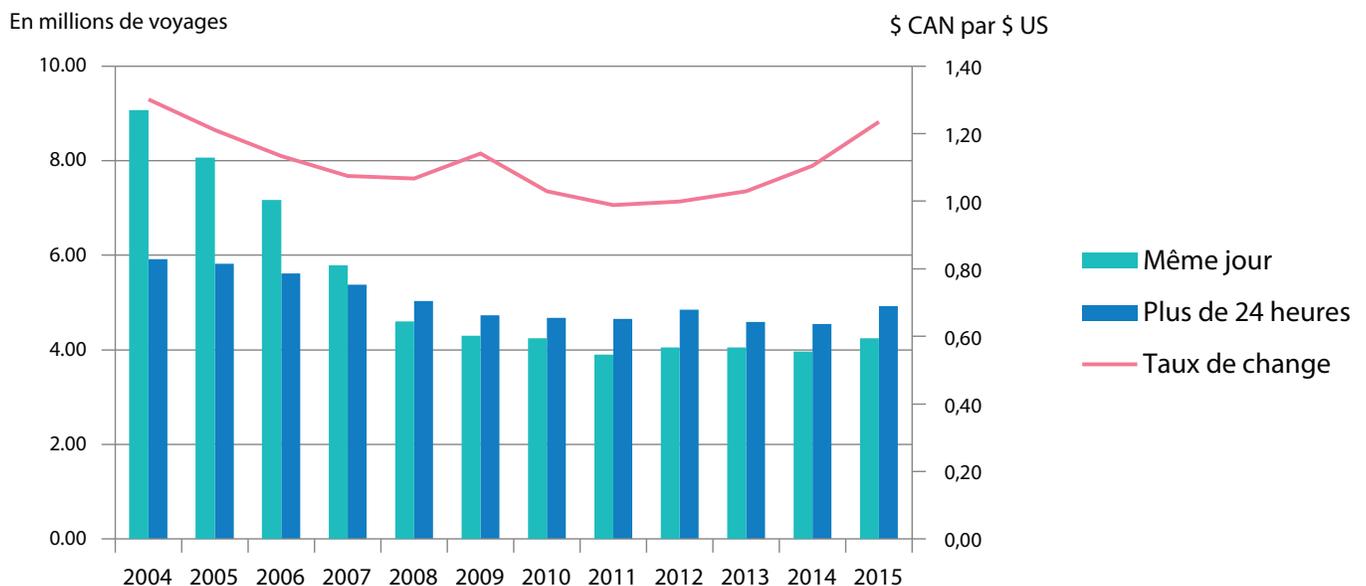
VISITES EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS ET TAUX DE CHANGE 2015

Le nombre de visites au Canada en provenance des États-Unis a atteint un sommet en 2015, le cumul annuel jusqu'au 30 juin faisant état de l'un des semestres les plus achalandés en près de dix ans.

Les communautés situées près des frontières, ainsi que les destinations canadiennes vers lesquelles on peut aisément se déplacer en voiture à partir des États-Unis, sont celles qui ont le plus profité d'une telle manne (comme en atteste le taux d'occupation annuel à ce jour des hôtels situés dans des villes comme Niagara Falls et Victoria).

TABLEAU 9

Séjours d'une même journée ou de plus de 24 h des Américains au Canada (janvier à juin)



Source: Statistics Canada Table 427-0001, 176-0064

SECTION 2

CROISSANCE SOUTENUE DANS UN SECTEUR ENCOMBRÉ

2.5 RÉFLEXIONS ET CONCLUSIONS

Le Canada a constaté une hausse essentielle et souhaitable depuis longtemps du nombre de visites internationales en 2015. Toutefois, une fois n'est pas coutume. Ainsi, les résultats positifs de 2015 ne laissent pas nécessairement entrevoir un phénomène durable, et ne suffisent certes pas à rétablir la part de marché que détenait jadis le Canada.

De plus, les résultats de 2015 viennent valider encore davantage deux faiblesses systémiques propres au tourisme canadien, soit :

- 1. L'impact du taux de change :** certes, les gains quasi instantanés en termes de visites internationales (attribuables principalement aux Américains, surtout ceux vivant dans les États situés près de la frontière) découlant des fluctuations du taux de change sont indubitables et, de toute évidence, fort appréciés. Toutefois, la nature même des cycles économiques fait en sorte qu'un retour éventuel à une valeur à la hausse du dollar canadien est inévitable. Les voyageurs canadiens se doivent d'exploiter un tel avantage lorsque possible, afin d'accroître leur notoriété et d'établir une clientèle à plus long terme en fonction de critères autres que la simple différenciation au niveau des prix.
- 2. Trop compter sur les voyages domestiques :** plus de 80 % de l'activité touristique totale au Canada (soit les visites et les dépenses) est générée par les Canadiens qui voyagent à même le pays. Sans surprise, la majorité de ces déplacements a pour but de visiter famille ou amis, en plus des voyages d'agrément, d'affaires ou autres. Toutefois, une trop grande importance accordée aux voyages domestiques ne permettra pas de générer des investissements suffisants en tourisme pour permettre au Canada d'être davantage concurrentiel au niveau international.

La part de marché du Canada sur l'échiquier touristique mondial ne cessera alors de s'effriter, tandis que le déficit au compte des voyages continuera de son côté à prendre de l'ampleur –, et ce, sans que l'on aborde les enjeux importants soulevés par l'AITC tels la promotion du pays, les coûts du transport aérien, les investissements dans les produits touristiques, le traitement des demandes de visa et la main-d'œuvre. Les résultats pour 2015 observés à ce jour – qui font état d'un nombre accru d'arrivées internationales stimulées par un taux de change favorable – devraient inciter à maintenir le cap sur une amélioration continue, plutôt que d'être perçus comme étant un signe manifeste que la performance de l'industrie a atteint un niveau idéal.

SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

Dans son calcul du nombre d'arrivées internationales, l'OMT tient compte de tous les visiteurs étrangers, et ce, peu importe la distance franchie et la durée d'un déplacement entre le point de départ et la destination. Ainsi, un Allemand qui voyage en France, pays qui demeure continuellement en tête de liste en ce qui a trait au nombre total de visites internationales, fait autant partie du calcul final qu'un voyageur en provenance de l'Australie ou du Japon.

En quoi une distinction entre les voyageurs court-courrier et long-courrier peut-elle s'avérer pertinente? Elle nous permet de mieux saisir l'approche privilégiée par les diverses organisations touristiques afin de positionner une quelconque destination, tout en offrant une nouvelle perspective pour expliquer le succès d'une destination.

3.1 COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER : UNE DÉFINITION

Comment peut-on définir et différencier les voyageurs court-courrier et long-courrier, alors que les diverses alternatives de transport (p. ex., l'avion ou les TGV), les liens régionaux, les exigences en matière de visa et divers autres facteurs varient considérablement d'un pays à l'autre?

Une approche à la fois simple et efficace serait de segmenter les voyages en fonction du continent (p. ex., l'Amérique du Nord, l'Europe ou des regroupements régionaux tels l'Océanie, qui comprend l'Australie), où les déplacements à même un continent seraient considérés comme étant des voyages court-courriers, et les déplacements d'un continent à l'autre seraient définis comme étant long-courriers. Une telle approche tiendrait compte de divers facteurs, dont les similarités ethniques générales (p. ex., les voyages ayant potentiellement pour but de visiter famille et amis), les liens de nature économique (p. ex., la devise commune en Europe), ainsi que la durée des voyages et les politiques relatives aux visas (tel que l'exemption de visa accordée par la Turquie aux voyageurs en provenance de la Russie, même si la politique canadienne en matière de visa en ce qui a trait aux voyageurs mexicains s'avère une exception).

Une telle approche exigerait certains ajustements afin de tenir compte des points de correspondance des divers continents là où certains marchés se chevauchent, notamment en ce qui a trait à certains pays qui génèrent ou accueillent un grand nombre de visiteurs. Les cartes sur la page suivante indiquent nos groupes ajustés pour les voyages court-courriers. Voir la note « ii » en bas de page pour plus de détails.

Une telle analyse n'a pas pour but d'établir des regroupements définitifs de voyages court-courrier et long-courrier, mais plutôt d'offrir un aperçu de l'importance relative de telles classifications de voyageurs afin de mieux comprendre comment des initiatives promotionnelles peuvent générer des résultats.

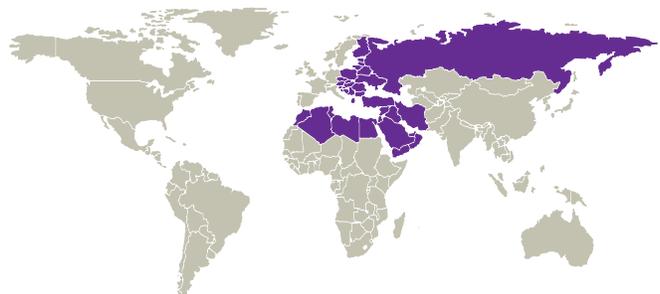
SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS EN AMÉRIQUE DU NORD



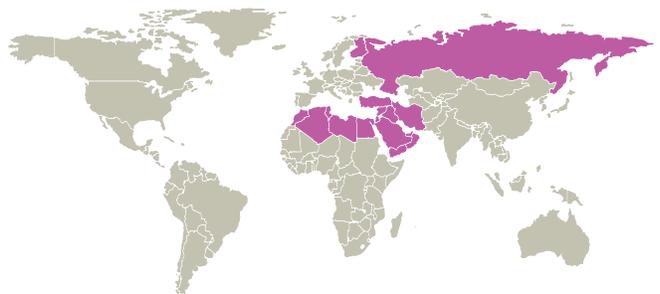
ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS EN TURQUIE



ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS EN AMÉRIQUE DU SUD



ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS AU MOYEN-ORIENT



ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS EN ASIE



ZONE DE VOYAGES COURT-COURRIERS EN EUROPE DE L'EST ET EN RUSSIE



Exceptions : les pays d'Europe de l'Est situés à la frontière de pays d'Europe occidentale tels que la Pologne, où les voyages d'arrivée et de départ à destination ou en provenance de tous le

SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

3.2 ANALYSE DES 20 PRINCIPAUX PAYS AU CLASSEMENT DE L'OMT

Si l'on utilise le classement 2014 des vingt pays les plus visités tel qu'établi par l'OMT et que l'on fait une distinction entre les voyages court-courrier et long-courrier, il en résulte un portrait fort différent. Ainsi, les cinq pays en tête du classement génèrent entre 14,2 % (Italie) et 34,4 % (États-Unis) du nombre total de visiteurs ayant effectué un voyage long-courrier.

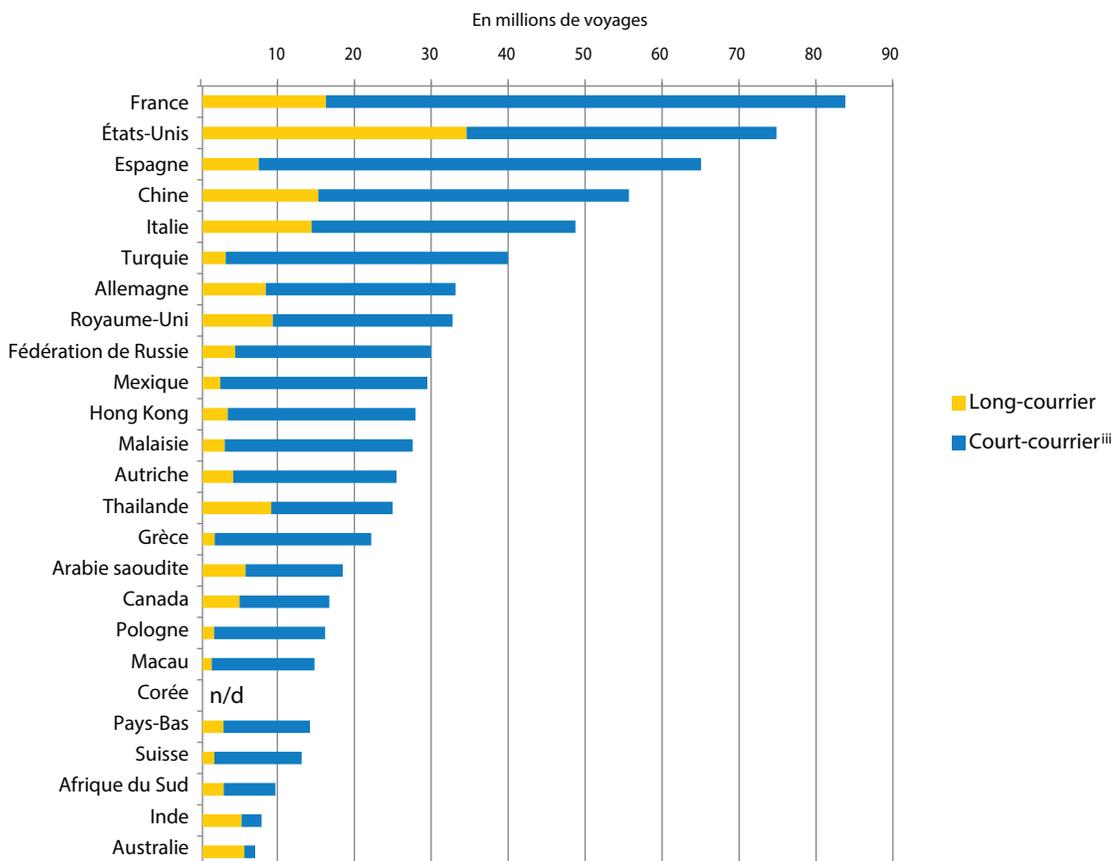
Aussi, sept pays parmi les vingt premiers sont situés en Europe et reflètent, du moins en partie, la notion d'une devise commune, d'un service de transport ferroviaire

efficace et de l'absence de toute exigence en matière de passeport ou de visa. Certains pays d'Europe (dont l'Autriche) dépendent beaucoup plus que d'autres des voyages court-courriers.

Des destinations émergentes telles la Thaïlande et la Malaisie ont déployé des efforts significatifs afin de cibler les marchés long-courriers, tout en générant une demande considérable du côté des points d'origine court-courrier. D'autres pays émergents tels la Turquie ont plutôt mis l'emphase sur les voyages court-courriers ciblant principalement certains marchés émetteurs à haut volume tel que la Russie.

TABLEAU 10

Arrivées touristiques internationales selon le pays (top 20 de l'OMT) : court- et long-courrier



Source : statistiques sur le tourisme arrivant pour chaque pays, OMT et estimés de HLT

n/d : non disponible

SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

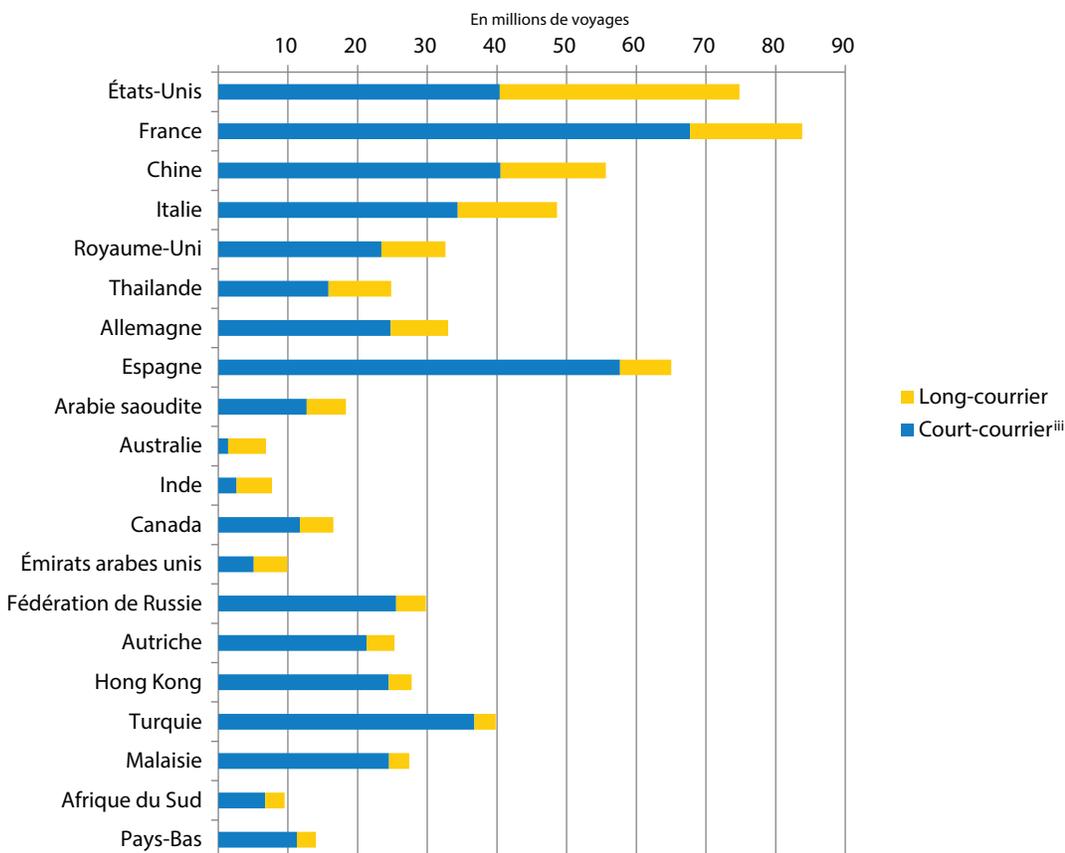
3.3 CLASSEMENT DES VOYAGES LONG-COURRIER

Lorsqu'on y étudie uniquement les voyages long-courriers, le portrait qui émerge du classement s'avère fort différent. Les destinations européennes traditionnelles, si elles demeurent dans ce classement, voient tout de même leur position chuter quelque peu. Les composantes long-courriers relativement modestes de pays tels L'Espagne, l'Autriche et la Pologne attestent quant aux marchés ciblés par de telles destinations. Toutefois, des destinations plus éloignées comme l'Australie s'en tirent beaucoup mieux.

Quant au Canada, il grimpe alors de la 17e à la 12e place.

Le succès que connaissent les quatre destinations en tête de liste, qui accueillent toutes plus de dix millions de voyageurs long-courriers, est attribuable à plusieurs facteurs dont leur population (ce qui est particulièrement le cas pour les États-Unis et la Chine, ainsi que leur potentiel relatif de voyages ayant pour but de visiter parents ou amis), l'image qu'ils véhiculent en termes d'attraits touristiques (incluant leur importance sur le plan culturel, leurs attraits historiques et leur richesse culinaire, comme c'est le cas pour la France et l'Italie), leur capacité à attirer les congrès, etc.^{iv}

TABLEAU 11 Principales destinations voyage long-courriers
Nombre de visiteurs et recettes



Source : statistiques sur le tourisme arrivant pour chaque pays, OMT et estimés de HLT. Remarque : estimés pour la Corée et le Japon

SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

ATTRIBUTION DES DÉPENSES EN PROMOTION

Fait intéressant : l'attribution des dépenses en promotion n'est pas toujours établie en fonction de la provenance des visiteurs. Ainsi, une telle attribution par les organisations de commercialisation touristique nationales aux États-Unis (environ 25 % allant aux voyages court-courriers) et en Espagne (environ 70 %) reflète la proportion court-courrier vs long-courrier. Or, ce phénomène s'observe moins du côté de pays comme la Thaïlande.

Les initiatives promotionnelles mises de l'avant par la Thaïlande et la Malaisie se sont avérées – et demeureront probablement – fort volatiles, compte tenu des circonstances particulières propres à ces deux pays (comme l'instabilité politique en Thaïlande et les tristes événements récemment liés à la compagnie aérienne Air Malaysia).

TABLEAU 12.1

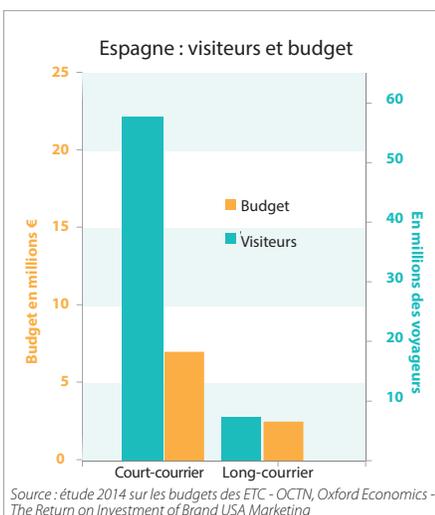


TABLEAU 12.2

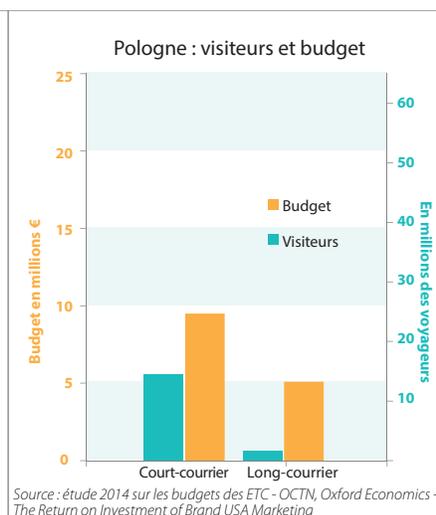


TABLEAU 12.3

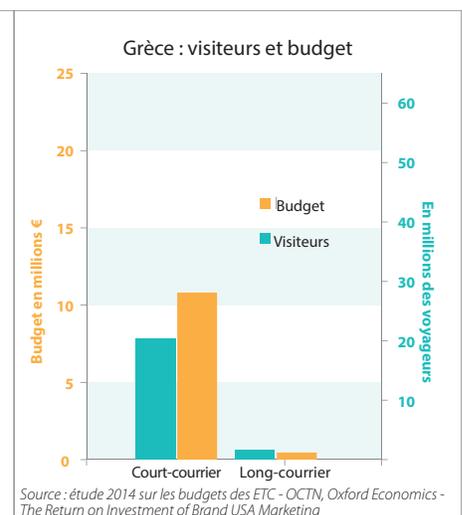


TABLEAU 12.4

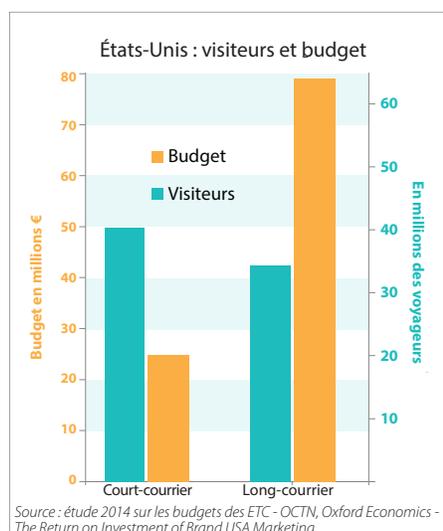
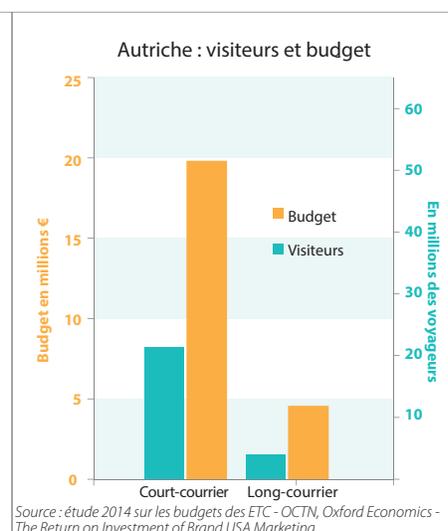


TABLEAU 12.5



SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

3.4 PART DE MARCHÉ DES VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

En comparant la liste des dix principaux pays en termes de visiteurs telle qu'établie par l'OMT en 2000 au nombre de visiteurs qu'accueillent ces mêmes pays quinze ans plus tard, on obtient un portrait fort révélateur en termes de performance. Ainsi, la hausse moyenne du nombre de visites en ce qui a trait aux dix principaux pays au classement s'établissait à 34,5 %, la hausse moyenne pour les voyages long-courriers étant légèrement plus élevée (soit 39,2 %) comparativement aux voyages court-courriers (33 %). Or, ces taux moyens ne tracent pas un portrait suffisamment juste de la croissance qu'ont connue certaines destinations telles la Chine (moyenne générale de 78 %), l'Espagne, l'Allemagne et la Russie dans les marchés long-courrier, ainsi que les États-Unis du côté des voyages court-courriers.

Parmi la liste des dix pays en tête du classement, le Canada affiche l'une des performances les plus médiocres (un constat qui vient justifier le fait que le pays ne figure plus parmi les dix principales destinations). En effet, sa croissance au niveau des voyages long-courriers s'avère la plus faible (soit 18 %), et il est le seul pays parmi les dix premiers à avoir connu une baisse du nombre de visites par voyage court-courrier (soit -21 %).

TABLEAU 13.1

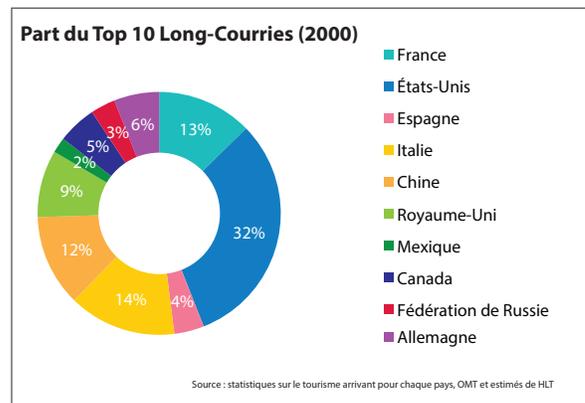


TABLEAU 13.2

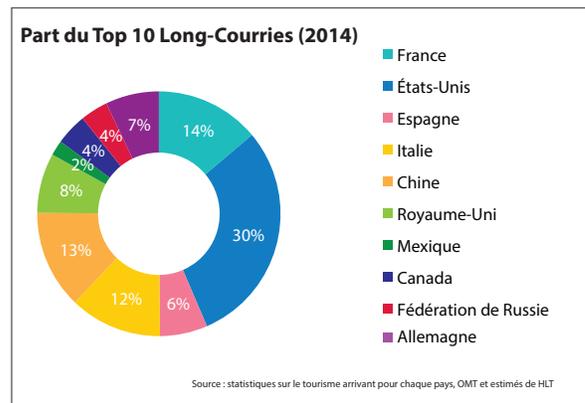
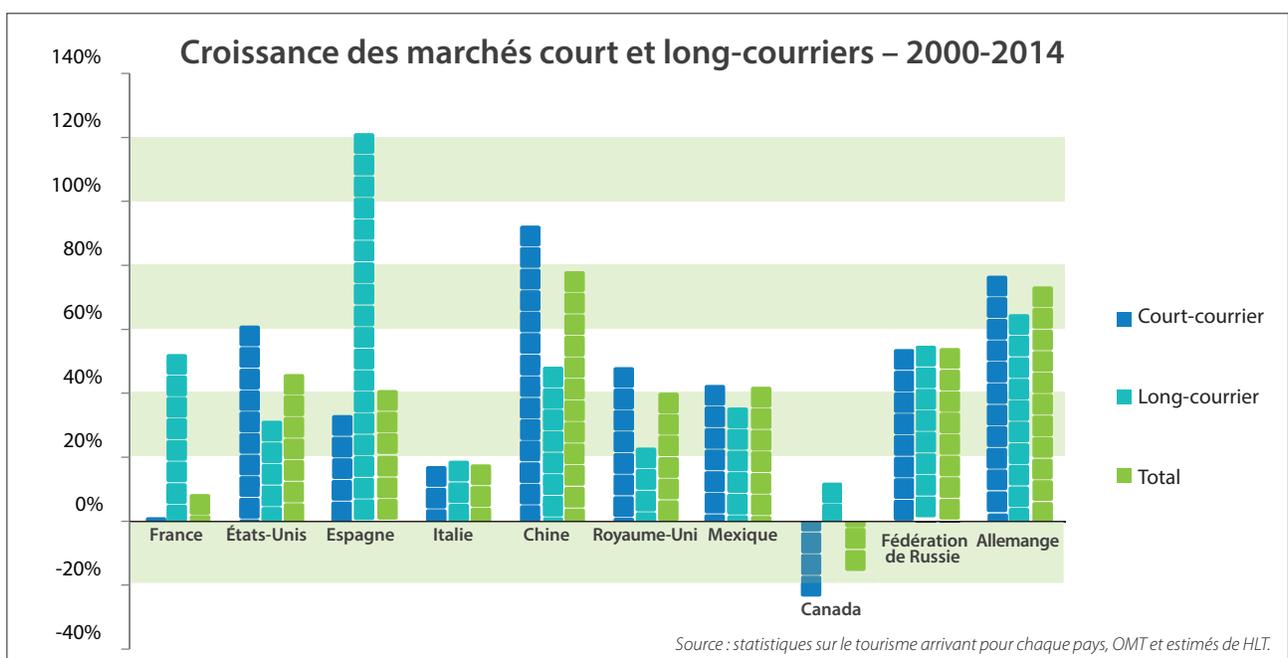


TABLEAU 13.3



SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

3.5 MARCHÉS NORD-AMÉRICAINS ACCUEILLANT LES VOYAGEURS COURT-COURRIERS

En se basant sur la notion d'un voyage court-courrier telle que définie dans le présent chapitre, le Canada, les États-Unis et le Mexique ne peuvent chacun compter que sur deux marchés court-courriers. Or, ce sont certes les États-Unis qui dominent les deux autres pays.

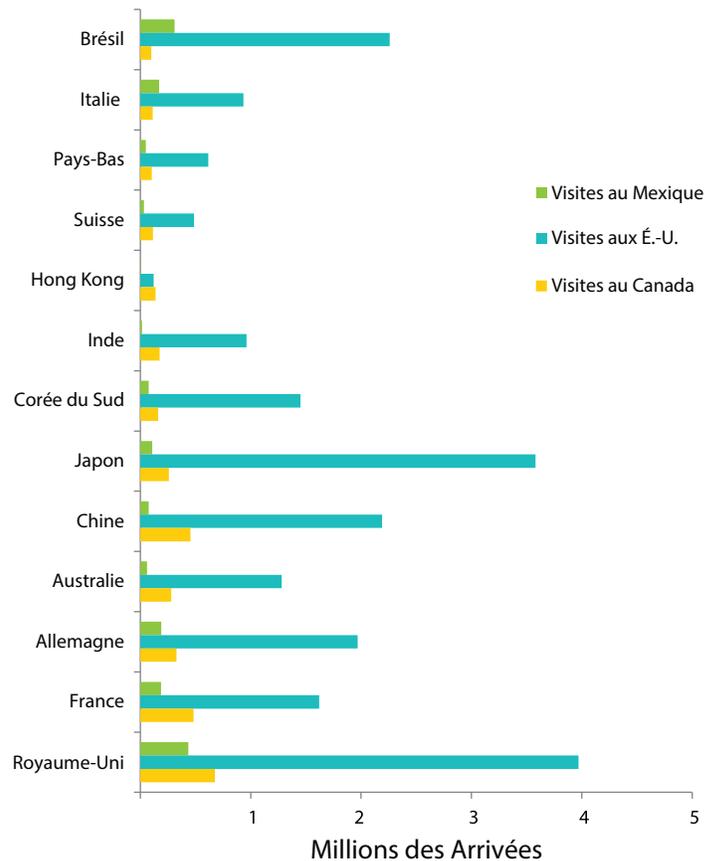
Les tendances en matière de voyages court-courriers au sein de l'Amérique du Nord ont radicalement évolué au cours des dix dernières années, la hausse significative du nombre de visiteurs américains à destination du Mexique faisant contrepoids à une importante baisse du côté du Canada.

Les quelque 172 000 Mexicains qui visitent le Canada ne peuvent se comparer aux près de 1,7 million de Canadiens qui se sont rendus au Mexique en 2014. Avant l'imposition d'un visa aux Mexicains qui se rendent au Canada (depuis 2009), le nombre de visiteurs chez nous en provenance du Mexique pouvait atteindre 270 000 annuellement.

La disparité entre les divers marchés d'Amérique du Nord se constate aussi lorsqu'il est question des voyages long-courriers en provenance de pays étrangers.

TABEAU 14.2

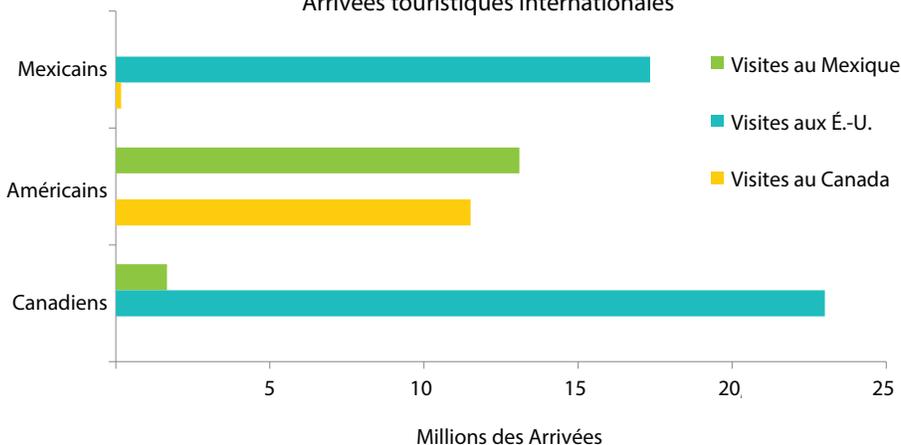
Arrivées touristiques internationales



Source : Destination Canada, The Office of Travel and Tourism Industries, Desempeño Del Turismo Internacional, National Statistical Information System of Mexico Tourism Sector

TABEAU 14.1

Arrivées touristiques internationales



Source : Destination Canada, The Office of Travel and Tourism Industries, Desempeño Del Turismo Internacional, National Statistical Information System of Mexico Tourism Sector

SECTION 3

VOYAGES COURT-COURRIER ET LONG-COURRIER

SI LA LISTE DES PRINCIPAUX MARCHÉS D’OÙ PROVIENNENT LES VISITEURS AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS EST À PEU PRÈS IDENTIQUE POUR LES DEUX PAYS, LES ÉTATS-UNIS ACCUEILLENT TOUT DE MÊME DIX FOIS PLUS DE VISITEURS QUE LE CANADA, ET CE, PEU IMPORTE LE PAYS D’ORIGINE.

Le Mexique est aussi un pays qui accueille nombre de visiteurs en provenance de plusieurs marchés traditionnellement ciblés par le Canada (comme le Royaume-Uni). Ainsi, le succès de l’industrie touristique canadienne est fondé sur une simplification des visites en provenance des marchés court- et long-courriers.

3.6 IMPACTS ET POTENTIEL DES MARCHÉS COURT-COURRIERS À DESTINATION DU CANADA

Si le marché mexicain constitue certes une opportunité importante, ce sont tout de même les États-Unis qui demeurent le bassin le plus important de voyageurs court-courrier à destination du Canada. Toutefois, il importe d’examiner de plus près le concept de court-courrier lorsqu’il est question de ce pays, compte tenu des distances à parcourir, des moyens de transport et divers autres facteurs afférents.

Toute stratégie ciblant les voyageurs américains doit d’abord viser à maintenir les volumes existants de voyages de plus de 24 heures ou d’une seule et même journée. On doit ensuite envisager des approches plus précises et ciblées afin de mieux exploiter le potentiel du marché américain, tel que :



Le jumelage du transport aérien, soit cibler les liaisons aériennes existantes entre diverses villes du Canada et des États-Unis



Une emphase sur les activités, c’est-à-dire identifier les secteurs correspondant aux produits que le Canada a à offrir tels que le sport (p. ex., le ski, la chasse), les activités (tels les festivals) et les congrès/réunions.



Les loisirs, soit renouer avec les voyages organisés populaires durant les années 1990 et 2000.

Afin de rejoindre de façon efficace ce marché, il importera de procéder à une segmentation en fonction du temps de déplacement, des moyens de transport, de la saison, du niveau d’intérêt (déterminé à partir de données antérieures et futures) et des activités privilégiées. Les méthodes et habitudes de voyage observées partout en Europe peuvent servir de guide sur les façons d’exploiter les marchés court- et moyen-courriers (en tenant notamment compte des diverses alternatives de transport disponibles).

Une stratégie nationale concertée s’avère essentielle afin de cibler efficacement le marché américain. Une telle stratégie serait élaborée par Destination Canada dans le cadre de l’initiative Accueillir l’Amérique, et mise en place en partenariat avec les organisations de commercialisation touristique provinciales et municipales pertinentes. La stratégie devrait viser à identifier les opportunités et méthodes efficaces à déployer en ce qui a trait à la recherche marketing, l’exploitation de la marque (branding) et les façons de cibler, séduire et approcher directement ce bassin de clientèle.

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

Ces géants sont les États-Unis et la Chine.

Les États-Unis ont historiquement été, sont aujourd'hui et demeureront probablement à l'avenir le plus important marché potentiel pour le secteur touristique canadien. De son côté, la Chine devient le marché du tourisme récepteur canadien qui connaît actuellement la plus forte croissance, grimant de la 14e place en 2000 à la troisième place en 2014 en termes du nombre total d'arrivées internationales, précédé uniquement du Royaume-Uni (la Chine surpasse d'ailleurs probablement ce pays en ce qui a trait aux dépenses totales).

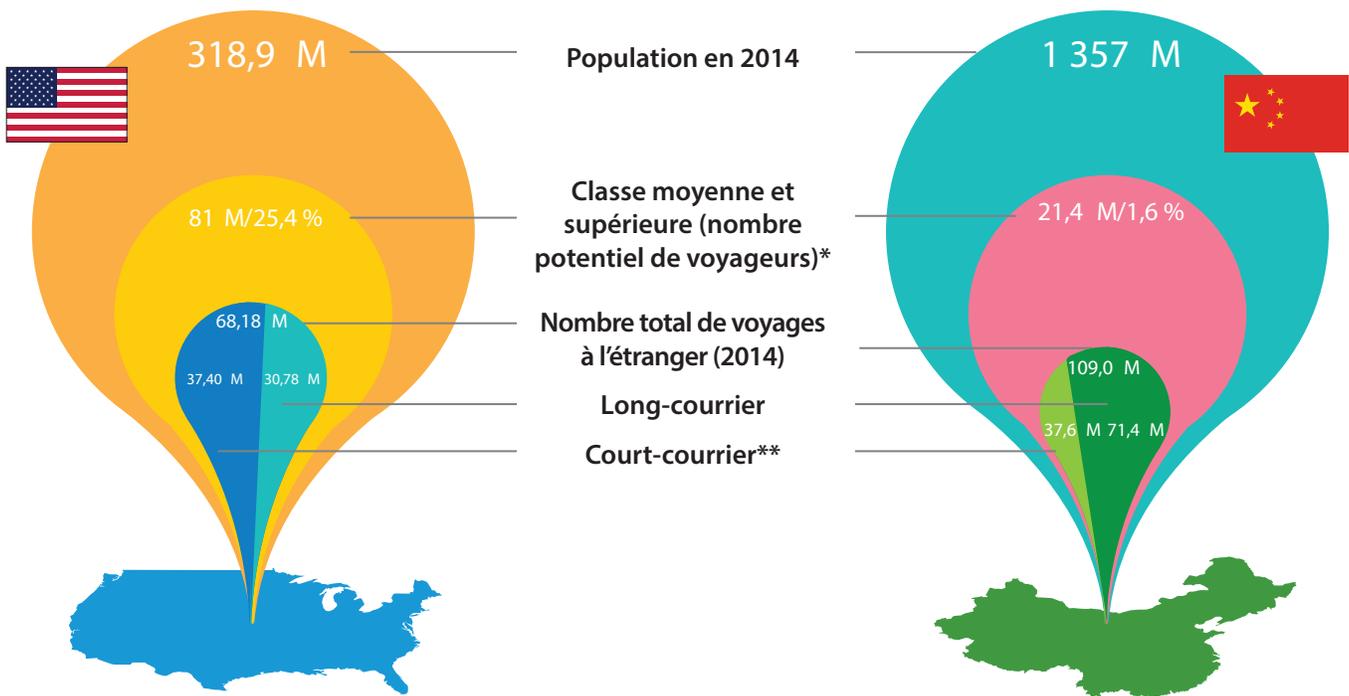
La comparaison entre les deux pays s'avère intéressante non seulement en ce qui a trait à leurs différences, mais aussi leurs similarités.

	États-Unis	Chine
% de la population effectuant des voyages long-courriers (2014)	~10 %	~5 %
Nombre total de visites de plus de 24 heures à destination du Canada en 2014 (en milliers)	11,5 M	454 000
Dépenses totales (en milliers de dollars canadiens)	7,5 milliards \$	1 milliard \$
Nombre moyen de jours/voyage	4,5	33
Dépenses moyennes par voyage (en dollars canadiens)	647 \$	2 300 \$
Proportion des dépenses consacrées aux services touristiques***	77 %	58 %

*Données sur les voyageurs potentiels provenant de la Veille touristique mondiale 2014 effectuée par Destination Canada. En ce qui a trait à la Chine, les données incluent tout voyageur potentiel long-courrier. Pour ce qui est des États-Unis, les données incluent tout voyageur d'agrément potentiel.

**Les voyages court-courriers en provenance des États-Unis incluent ceux à destination du Canada et du Mexique. Les voyages court-courriers en provenance de la Chine incluent ceux à destination de Hong Kong, Macau et Taiwan.

***Incluant l'hébergement, le transport local, les aliments et boissons, les activités récréatives et le divertissement.



Source: Destination Canada, OMT, HLT Advisory

Quelques similarités entre les marchés américain et chinois :

- Seulement un faible pourcentage de la population effectue des voyages long-courriers.
- Importants liens familiaux et liaisons via l'immigration (plus forte concentration géographique du côté des Chinois).
- Difficulté à rejoindre le marché cible sous forme de messages publicitaires.

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

4.1 ÉTATS-UNIS

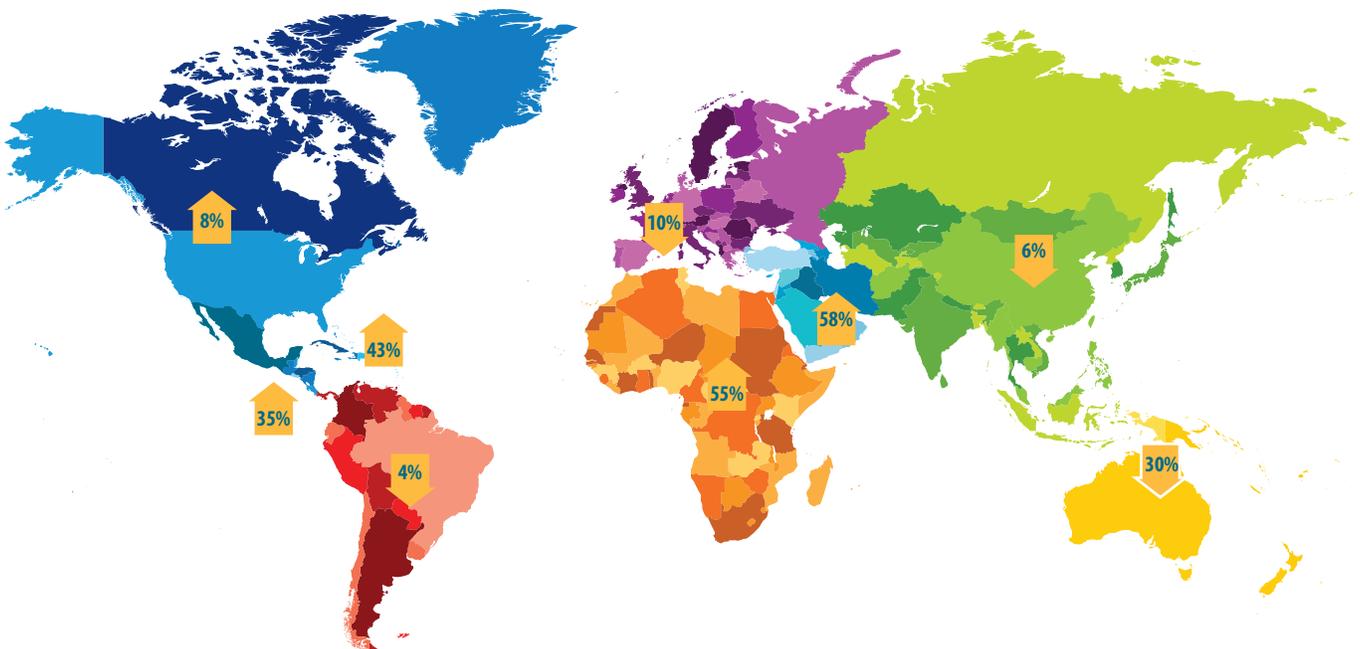
Les États-Unis constituent l'un des pays les plus riches au monde. On y observe une grande variété de liens familiaux et d'affaires internationales, et le pays exerce une importante influence en ce qui a trait aux tendances culturelles. Néanmoins – et malgré sa population en croissance (près de 15 % depuis 2000) et un pourcentage de plus en plus élevé de cette dernière détenant un passeport valide (près de 40 % ou 120 millions d'Américains) –, le nombre de visites internationales en provenance des États-Unis demeure très faible. Entre 2000 et 2013, le nombre de voyages internationaux effectués par les Américains variait entre un peu plus de 60 millions et près de 64

millions (sommet atteint en 2007). Une hausse marquée des voyages à destination d'autres pays a été constatée en 2014, faisant ainsi grimper à environ 68 millions les voyages internationaux (ce nombre tient compte d'une hausse de plus de cinq millions du nombre de visites américaines au Mexique en 2014, comparativement à 2013).

Si le nombre total de voyages à l'extérieur du pays est demeuré à peu près inchangé, des changements significatifs ont été constatés du côté des destinations privilégiées. Sur une base régionale, les Caraïbes, l'Amérique centrale et l'Afrique ont été témoins d'une hausse de l'achalandage (en termes de pourcentage), au détriment de l'Europe, de l'Australie et de l'Asie.

TABLEAU 15

Voyageurs américains de plus de 24 heures selon le pays – variations 2005-2014



SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

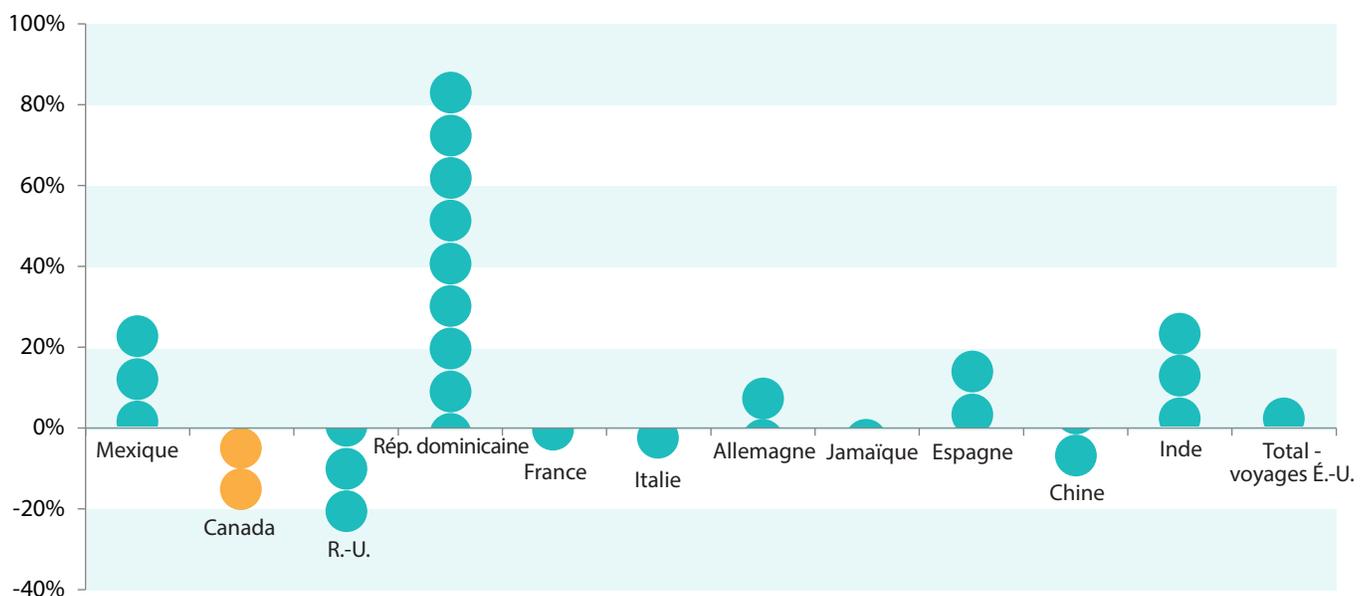
En observant chaque pays sur une base individuelle, on constate que le Canada a connu la baisse la plus importante en termes de visiteurs américains. Au moment où les séjours de plus de 24 heures des Américains au Canada atteignaient un sommet en 2002, les quelque 16,167 millions de visiteurs représentaient près de 28 % du nombre total des voyages à l'étranger effectués par les Américains. À son plus bas en 2009, ce pourcentage avait chuté à environ 18 %.

Plusieurs destinations traditionnelles telles que le Royaume-Uni, la France et l'Italie ont récemment observé une baisse du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis. Du côté des Caraïbes, les destinations populaires comme la Jamaïque et la République dominicaine, entre autres, ont considérablement accru leur pénétration de ce marché, tout comme des destinations généralement moins prisées telles que l'Inde, l'Espagne et l'Allemagne.

DE TOUTE ÉVIDENCE, CE NE SONT PAS TOUS LES AMÉRICAINS, NI MÊME UN NOMBRE IMPORTANT D'ENTRE EUX, QUI VOYAGENT. EN 2014, MOINS DE 10 % DE CETTE POPULATION AVAIENT EFFECTUÉ UN VOYAGE LONG-COURRIER. QUI PLUS EST, EN TENANT COMPTE DES AMÉRICAINS QUI EFFECTUENT PLUSIEURS VOYAGES DU GENRE, CE POURCENTAGE EST FORT PROBABLEMENT BEAUCOUP MOINDRE. IL DEVIENT DONC ESSENTIEL DE SAVOIR BIEN CIBLER NOS MARCHÉS DANS CE PAYS OÙ LA POPULATION SURPASSE LES 300 MILLIONS.

TABLEAU 16

Destination de plus d'1 M d'Américains - séjour de plus de 24 h - par pays (en milliers)



Source : National Travel and Tourism Office, 2014 United States Resident Travel Abroad

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

Un bon point de départ serait de mettre l'emphase sur les principales villes et régions métropolitaines afférentes, non seulement compte tenu de la facilité d'accès que permettent leurs importants aéroports, mais aussi du fait que des études ont démontré que les habitants des principales zones urbaines ont davantage tendance à voyager sur de longues distances. Des données provenant de l'Office of Travel and Tourism Industries révèlent que quelque 80 % des voyages outre-mer sont effectués à partir de onze aéroports américains. De plus, les onze villes (excluant les régions métropolitaines plus étendues) situées le plus près de ces aéroports produisent le tiers de tous les voyages à l'étranger.

Une telle approche souligne encore davantage la nécessité pour Destination Canada de mettre en place un cadre uniformisé en ce qui a trait aux initiatives visant à prioriser et cibler les visiteurs potentiels en provenance de ces importantes régions métropolitaines.

TABLEAU 17

Départs américains à l'étranger par aéroport

■ Philadelphie (PHL)	1,020,430
■ Boston (BOS)	1,061,195
■ Houston (IAH)	1,460,770
■ San Francisco (SFO)	1,606,970
■ Washington (IAD & DCA)	1,714,336
■ Chicago (ORD/MDW)	2,053,575
■ Los Angeles (LAX)	2,388,072
■ Newark (EWR)	2,466,556
■ Atlanta (ATL)	2,508,300
■ Miami (MIA)	2,941,655
■ New York (JFK/LGA/WPN)	5,329,959
■ Toutes les autres	6,227,182



2014 Volume

Source : Office of Travel & Tourism Industries - US Travel Abroad, Outbound to Overseas Market Profile

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

4.2 CHINE

Contrairement à celle des États-Unis, la population chinoise a traditionnellement été perçue comme étant l'une des moins prospères au monde. Or, diverses réformes entreprises au cours des dix dernières années ont donné lieu à d'importantes transformations, faisant de l'économie chinoise l'une des plus dominantes et influentes de la planète. Aussi, les Chinois constituent aujourd'hui l'une des sources de voyageurs internationaux qui connaissent la plus importante croissance au monde.

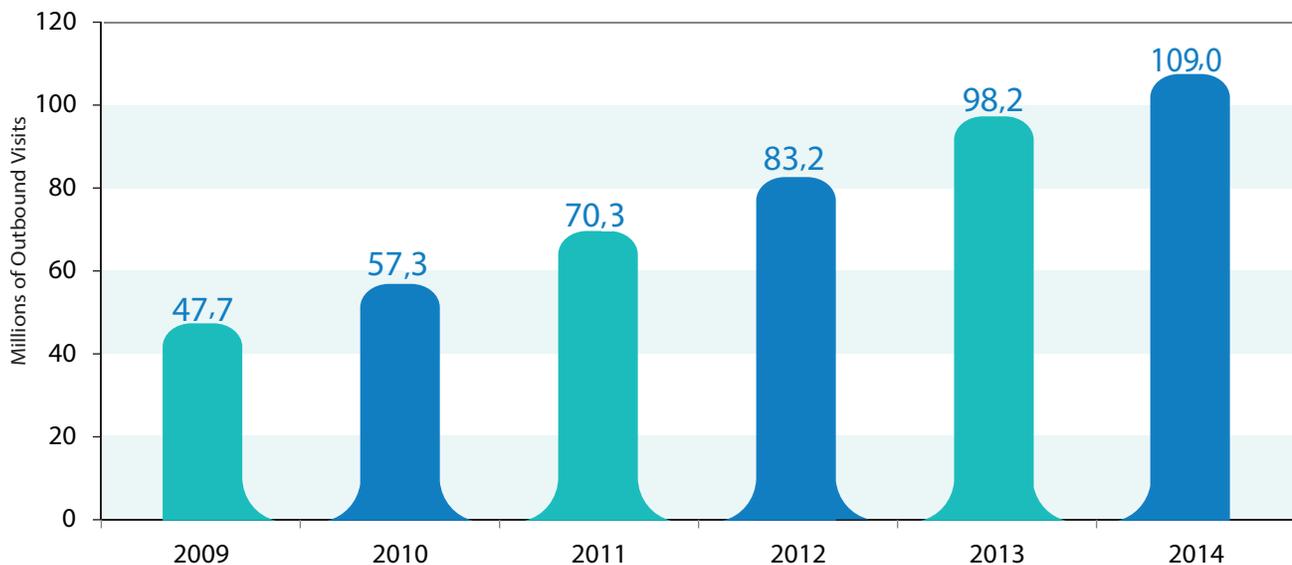
La majorité de ces voyages en partance de la Chine ont pour destination un pays d'Asie ou d'Océanie (soit environ 90 %). Toutefois, les voyages long-courriers vers l'Europe, les Amériques et l'Afrique connaissent aussi une hausse assez marquée. Or, les États-Unis constituent l'unique destination long-courrier figurant parmi les dix principales destinations

étrangères visitées par les Chinois. Aussi, la hausse remarquable des voyages à l'étranger en provenance de la Chine que l'on observe aujourd'hui, devrait se poursuivre plusieurs prévoient que le nombre total de tels voyages pourrait atteindre les 200 millions d'ici 2020.

Les voyages au Canada en provenance de la Chine sont à la fois prévisibles et généralement centrés sur des destinations précises. En effet, quelque 95 % de tous les voyageurs chinois se rendent en Colombie-Britannique ou en Ontario, principalement pour des motifs pratiques (la facilité d'accès par voie aérienne) et familiaux, entre autres raisons. Les voyages en provenance de la Chine sont surtout effectués durant la saison estivale, les deux tiers des Chinois se rendant au Canada entre les mois d'avril et septembre.

TABLEAU 18

Voyageurs chinois à l'étranger



Source : OMT, Banque mondiale, Taiwan Tourism Bureau, Macau Government Tourist Office, et Hong Kong Tourism Bureau

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

Même si le nombre de visites au Canada en provenance de la Chine a plus que doublé entre 2009 et 2014, notre principal défi est d'accroître encore davantage ces visites et d'étendre nos efforts au-delà du simple segment de voyageurs qui visitent familles et/ou amis.

L'ÉTUDE VEILLE TOURISTIQUE MONDIALE DE DESTINATION CANADA (RÉCAPITULATIF 2014 SUR LA CHINE) QUANTIFIE LE « POTENTIEL IMMÉDIAT » DES VISITES AU CANADA EN PROVENANCE DE LA CHINE (C.-À-D. LE NOMBRE POTENTIEL DE VOYAGEURS D'AGRÉMENT LONG-COURRIER AYANT MANIFESTÉ L'INTENTION DE VISITER LE CANADA AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES), ÉTABLISSANT CE NOMBRE À 7,261 MILLIONS.

Or, une fraction seulement de ces visiteurs potentiels se traduira concrètement par des voyages ici, si l'on se fie sur le fait que le nombre total de visites au Canada en provenance de la Chine atteignait en 2014 moins de 500 000, et qu'aux États-Unis, on en accueillait moins de 2,2 millions.

TABLEAU 20

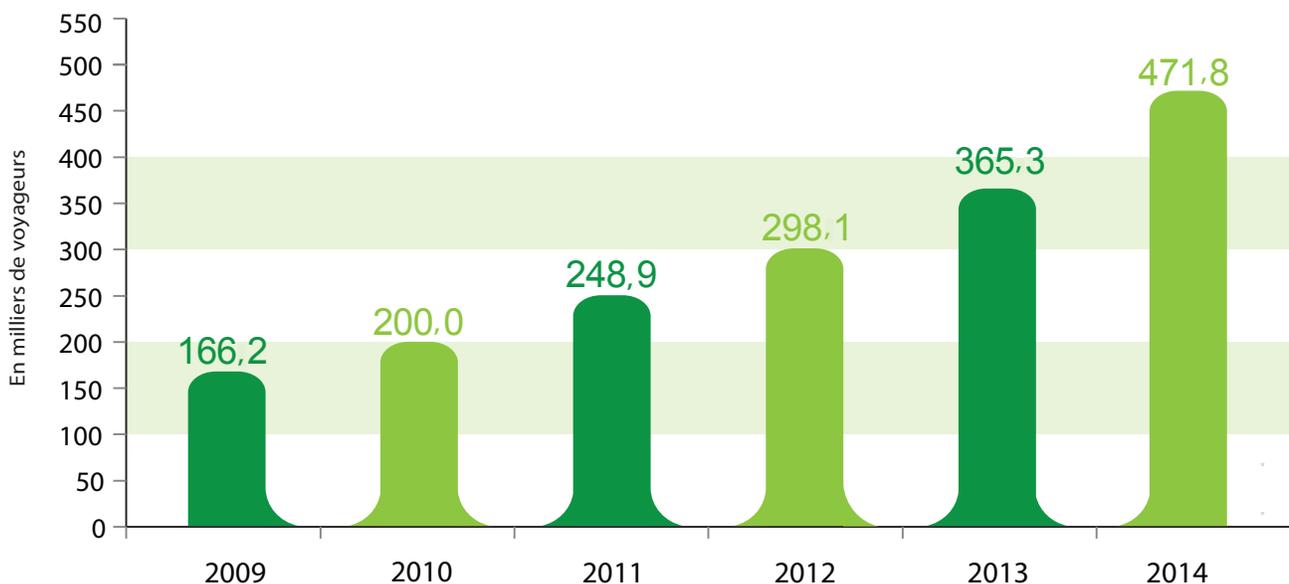
Voyageurs internationaux chinois à destination du Canada (selon la saison)



Source: Statistics Canada, CANSIM Table 427-0003 - Number of Non-Resident Travellers Entering Canada, by Country of Residence (excluding the United States), monthly (persons).

TABLEAU 19

Voyageurs internationaux chinois à destination du Canada (selon la saison)



Source : Statistiques Canada, CANSIM Tableau 427-0003 – Nombre de voyageurs non-résidents arrivant au Canada

SECTION 4

LES DEUX GÉANTS DU TOURISME RÉCEPTEUR CANADIEN

L'objectif est donc ici de chercher à convertir l'intention en action. Une étude récente effectuée par Hotels.com vient souligner davantage une telle nécessité. L'étude consistait en un sondage auprès de voyageurs potentiels et visait à comparer les destinations que l'on souhaitait visiter et celles que l'on en venait finalement à visiter. Les résultats ont démontré que les États-Unis, la France et le Royaume-Uni étaient tous des pays sur la liste des destinations souhaitées que l'on finissait effectivement par visiter, alors que le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et la Suisse étaient au contraire des pays que l'on disait espérer visiter – mais qui demeuraient un souhait non réalisé. Comment l'expliquer?

Les problématiques auxquelles sont confrontés les Chinois lorsqu'il est question de visiter le Canada sont notamment liées au transport aérien, aux exigences (et délais prolongés) en matière d'obtention d'un visa, ainsi qu'une moindre désir de profiter d'emblée attributs davantage associés au Canada. L'étude Veille touristique mondiale met en relief les attributs nature/paysages (51 %), histoire/culture (19 %) et ambiance (11 %) comme étant les trois plus importants incitatifs pour les voyageurs chinois potentiels. Divers attraits, activités, événement ou autres facteurs pouvant potentiellement favoriser des voyages à plus brève échéance n'ont été mentionnés que par une poignée de répondants, ou ont tout simplement été ignorés.

TABLEAU 21

Voyageurs chinois à l'étranger

Souhait



Réalité



SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

Que les voyageurs arrivant au Canada proviennent des États-Unis, de la Chine ou de tout autre pays, le processus de sélection d'une destination voyage exige qu'un pays soit présent dans la tête des voyageurs et, pour ce faire, il importe de se démarquer. Or, un positionnement efficace du Canada en tant que destination s'appuie entre autres sur des initiatives de commercialisation et d'établissement de la notoriété (résultat à la fois du hasard et d'efforts concertés), ainsi que sur des ventes directes. Ultimement, le défi pour toute entité promotionnelle sera de fournir toutes les raisons pour inciter les touristes à visiter le Canada dès maintenant, plutôt que de susciter chez eux un intérêt menant à un éventuel voyage.

5.1 BUDGETS DE COMMERCIALISATION TOURISTIQUE

Dans l'univers hautement concurrentiel de la commercialisation touristique, quelle devrait être l'envergure du budget qui y est alloué? La somme allouée

peut-elle être suffisante? Les ressources consacrées aux organisations de commercialisation touristique nationales varient considérablement, tant en termes de montant que de source de financement (p. ex., appropriation directe, taxes), de stabilité (c.-à-d. leur fluctuation d'une année à l'autre) et de conditions particulières, le cas échéant.

Le budget annuel de base de Destination Canada se situe aujourd'hui à 65 millions \$, alors qu'il atteignait 109 millions \$ en 2010. Un financement destiné à des projets spéciaux a souvent permis de générer des fonds supplémentaires durant certaines années. Un exemple récent serait les 30 millions \$ sur trois ans octroyés à l'initiative Accueillir l'Amérique.

Le budget accordé à Destination Canada peut difficilement se comparer à celui dont bénéficient plusieurs organisations de commercialisation touristique nationales dont le pays figure parmi les vingt principaux marchés entrants. En tenant compte des fluctuations des devises, le pouvoir d'achat s'en trouve ainsi amoindri :



	USD	EUR	GBP	JPY	AUD	CNY	KRW	MXN	INR	BRL
Variation estimée en termes de pouvoir d'achat	-26%	-7%	-30%	5%	7%	-16%	-22%	-4%	0%	28%

Source : Destination Canada

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

En comparant le budget des diverses organisations de commercialisation touristique nationales, on aurait tendance à croire que le Canada bénéficie de ressources financières insuffisantes afin de le positionner efficacement – autant que ses provinces, villes, villages et stations balnéaires – en tant que destination de choix sur l'échiquier touristique mondial. S'il ne fait aucun doute que plusieurs pays jouissent d'un budget promotionnel national supérieur à celui de Destination Canada, il demeure que des sommes

considérables sont dépensées chaque année au pays à des fins de commercialisation, et ce, tant au niveau national que provincial et local.

Le budget combiné de Destination Canada, des entités de commercialisation touristique des dix provinces et trois territoires, ainsi que des treize principales organisations de commercialisation touristique locales s'établissait à 625 millions \$ en 2014. Il s'agit d'un montant légèrement supérieur à celui de 2013 (qui se chiffrait à environ 620 millions \$).

Annexe 1 - Dépenses des entités touristiques fédérales, provinciales et municipales					
Région	Entité	Marketing ¹	Admin ²	Autre ³	Total
Canada	Commission canadienne du tourisme	\$56,432,000	\$8,041,000	-	\$64,473,000
<i>Provincial/Municipal/Villégiature</i>					
Colombie-Britannique	Destination British Columbia				
Vancouver	Tourism Vancouver				
Victoria	Tourism Victoria				
Whistler	Tourism Whistler				
Total		\$73,856,804	\$9,067,769	\$7,156,280	\$90,080,853
Alberta	Travel Alberta				
Calgary	Tourism Calgary				
Edmonton	Edmonton Economic Development (Tourism)				
Banff/Lake Louise	Banff/Lake Louise Tourism Bureau				
Total		\$65,298,057	\$7,785,469	\$1,745,000	\$74,828,526
Saskatchewan	Tourism Saskatchewan				
Manitoba	Travel Manitoba				
Winnipeg	Economic Development Winnipeg				
Total		\$25,748,387	\$5,196,536	\$2,066,143	\$33,011,066
Ontario	Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation				
Toronto	Tourism Toronto				
Ottawa	Ottawa Tourism				
Total		\$81,435,963	\$12,665,663	\$1,316,415	\$95,418,041
Québec	Ministère du Tourisme				
Montréal	Tourisme Montréal				
Québec	Office du tourisme de Québec				
Tremblant	Association de villégiature Tremblant				
Total		\$145,109,510	\$24,468,518	\$913,900	\$170,491,928
Terre-Neuve	Newfoundland Department of Tourism, Culture and Recreation				
Nouveau-Brunswick	New Brunswick Department of Tourism, Heritage and Culture				
IPE	Tourism PEI				
Nouvelle-Écosse	Nova Scotia Tourism Agency				
Halifax	Destination Halifax				
Total		\$48,997,829	\$4,382,065	\$36,199,298	\$89,579,192
Nunavut	Nunavut Tourism				
Yukon	Yukon Tourism and Culture				
Territoires du Nord-Ouest	Northwest Territories Tourism				
Total		\$8,922,022	\$1,179,499	-	\$10,101,521
Total Canada		\$505,800,572	\$72,786,519	\$49,397,036	\$627,984,127

Source : HLT Advisory Inc., basé sur le plus récent rapport annuel, plan d'affaires et budget annuel des organisations touristiques.

n/d - Non disponible

1-Inclut les centres de services et d'informations.

2-Dans certains cas, le personnel aux ventes et à la promotion n'est pas considéré de façon distincte de la catégorie "Admin/Salaires" dans les documents de référence. Dans certains cas, les documents de référence allouent certains coûts administratifs à la promotion.

3-Inclut l'exploitation de produits touristiques (centres de congrès, parcours de golf) ainsi que les services aux membres.

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

Sur une base comparative, les entités de commercialisation touristique canadiennes ont dépensé davantage, en fonction du nombre de visiteurs, que leurs homologues américains.

En comparant les budgets totaux, qu'il s'agisse du budget canadien ou américain, nous n'obtenons qu'une partie du portrait global de la situation, puisqu'une fraction seulement des budgets de commercialisation totaux sert à solliciter les voyageurs internationaux.

D'AILLEURS, AU CANADA, MOINS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT ALLOUÉES À LA SOLLICITATION DE VISITEURS INTERNATIONAUX AU PAYS.

Chaque année, la société InterVISTAS publie une étude pour la Destination Marketing Association of Canada portant sur le budget alloué aux diverses organisations de commercialisation touristique. L'échantillonnage comporte notamment 19 organisations du genre, comparativement aux treize sondées aux fins du présent rapport (incluant quelques-unes de très petite envergure, et excluant Whistler et Mont-Tremblant). L'étude d'InterVISTAS a notamment révélé que, sur le montant global des budgets alloués à ces organisations aux fins de ventes, de commercialisation et de promotion, montant qui s'établit à 59 millions \$ (et qui fait partie d'un budget d'exploitation total d'environ 120 millions \$), environ 29 % a été consacré aux initiatives de

commercialisation internationale, le reste ayant servi à des fins domestiques.

Si l'on compare la répartition 71 % domestique/29 % international des budgets alloués aux initiatives de commercialisation au niveau municipal (on estime que l'allocation provinciale totale demeure constante, voire qu'elle penche davantage du côté des voyages domestiques) au nombre total de voyages à destination du/à même le Canada, on obtient un portrait fort révélateur. En effet, les données de Statistiques Canada indiquent que quelque XX % de tous les voyages au Canada sont effectués par des Canadiens qui voyagent à même le pays, alors que XX % sont effectués par des visiteurs internationaux. De telles données tendent à démontrer que la proportion des voyages domestiques vs internationaux reflète sensiblement les allocations budgétaires.

	Canada	États-Unis
Nombre de touristes internationaux (en millions)	16 5	74 7
Budgets de commercialisation (2014) (arrondis en milliers \$)	627 984 \$ C	1, 390,232 \$ US
National	64 473 \$ C	152 732 \$ US
Provincial/État*	388 512 \$ C	838 0 00 \$ US
Municipal**	174 998 \$ C	400 000 \$ US
Dépenses totales en commercialisation/ milliers de visiteurs internationaux	38 06 \$ C	18 61 \$ US

Inclut toutes les provinces, états et territoires canadiens.

***Le Canada inclut les villes figurant dans le tableau de commercialisation touristique. Les États-Unis incluent les villes de Boston, New York, Chicago, Miami, San Francisco, Los Angeles, San Diego, Las Vegas, Seattle, Philadelphie, Orlando, Washington et Dallas.*

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

5.2 ALIGNEMENT

Le fait qu'on accorde davantage d'importance aux voyages domestiques n'est pas en tant que tel surprenant, et ce phénomène reflète une hiérarchie de demande liée aux sources de financement. Au niveau municipal, les organisations de commercialisation touristique et leurs partenaires de financement (habituellement des hôtels de la région, les sommes provenant de divers frais et/ou programmes de partenariat) mettent l'emphase sur une variété de stratégies de commercialisation dont l'objectif est de générer des visites en provenance de régions situées à l'extérieur des limites municipales. Ces visiteurs peuvent ainsi inclure des résidents de communautés situées à proximité, ou vivant ailleurs au Canada ou à l'étranger. Les campagnes promotionnelles ciblant des marchés plus éloignés sont habituellement élaborées avec des partenaires (p. ex., des entités provinciales de commercialisation, Destination Canada) et ne sont entreprises que par les organisations plus importantes bénéficiant d'un financement supérieur. Au niveau provincial, où le financement des organisations de commercialisation touristique provient du gouvernement provincial, les initiatives visent surtout à attirer des visiteurs vivant à l'extérieur de la province. Il pourrait s'agir de visiteurs internationaux (particulièrement dans le cas des provinces accessibles par transport aérien ou dont les destinations sont situées près de la frontière canado-américaine). Toutefois, dans tous les cas, on inclut les autres Canadiens (dépenses accrues à des fins de commercialisation au niveau domestique). Seul Destination Canada se consacre entièrement à attirer des visiteurs internationaux au Canada.

Au cœur d'un tel portrait se trouve la nécessité de reformuler certaines questions courantes, comme :

- « A-t-on besoin d'un budget plus important? » doit devenir « Comment faire preuve de créativité et décupler l'impact en exploitant davantage les ressources dont nous disposons? »
- « Le budget est-il suffisant? » doit devenir « Dépense-t-on le budget efficacement? »
- « Que peut-on faire soi-même en tant qu'organisation? » doit devenir « Que peut-on collectivement en tant qu'entités de commercialisation touristique faire ensemble? »

Un leadership centralisé, une méthode de mise en commun des fonds (à des fins de commercialisation, d'études ou de communication), ainsi que l'élaboration de programmes ciblant spécifiquement les marchés en croissance sont toutes des approches ayant démontré leur efficacité.

L'exemple sans doute le plus probant et pertinent serait Brand USA, où un service central unique ciblant les voyageurs internationaux, jumelé à un financement à la fois stable et substantiel ainsi qu'à la participation d'une variété de partenaires, ont permis de générer une hausse significative du nombre de visites internationales. Une étude commandée à Oxford Economics par Brand USA a révélé que les initiatives de commercialisation de Brand USA durant deux ans (soit jusqu'au 31 décembre 2014) ont permis de générer deux millions de visiteurs de plus, soit environ un million par année au cours des deux dernières années.

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

5.3 MARQUE ET RÉPUTATION D'UNE DESTINATION : IMPACT SUR LES VISITES INTERNATIONALES

On fait beaucoup état du rôle que jouent la marque et la réputation d'un pays dans les initiatives de commercialisation touristique. Les indices de mesure de tels facteurs démontrent que le Canada se classe régulièrement au sommet, ou du moins parmi les premiers pays en tête des divers classements. Toutefois, de tels classements liés à la marque ou la réputation ont-ils vraiment une valeur lorsque vient le temps de promouvoir un pays auprès de visiteurs potentiels? Des données à cet effet semblent démontrer que ce n'est pas le cas.

Deux des indices parmi les plus cités au cours des dernières années sont le Country Index de FutureBrand et le RepTrak du Reputation Institute. Un aperçu de la liste des dix principaux pays qui figurent dans les deux palmarès permet de constater que plusieurs pays apparaissent dans les deux listes – mais aussi que ces pays sont loin de figurer parmi les dix plus importants en ce qui a trait aux visites internationales. À ce chapitre, c'est le Canada qui occupe la plus haute position. Pour la plupart, les autres pays ne se retrouvent ni dans la liste des vingt premiers pays – ni même celle des trente premiers.

En comparant de tels classements au nombre de visiteurs générés, on constate encore davantage la nécessité d'élargir nos horizons et de faire preuve de créativité dans nos initiatives afin de générer à l'international un intérêt envers le Canada.

Valeur (classement selon la réputation et la marque) comparativement aux visites			
	Classement		
	Réputation 2014 (2013)	Valeur de la marque 2014/5 (2012/13)	Visiteurs arrivants 2014 (2013)
Canada	1 (2)	5 (2)	16 (17)
Norvège	2 (6)	6 (10)	49 (n/d)
Suède	3 (3)	4 (4)	26 (24)
Suisse	4 (1)	2 (1)	36 (33)
Australie	5 (5)	8 (6)	43 (43)
Finlande	6 (4)	13 (9)	61 (n/a)
Nouvelle-Zélande	7 (8)	11 (5)	63 (n/a)
Danemark	8 (7)	9 (12)	37 (35)
Pays-Bas	9 (9)	16 (18)	21 (21)
Belgique	10 (12)	22 (31)	39 (39)

Reputation Institute, 2015 Country RepTrak; Future Brand, Country Brand Index 2014 – 2015 and 2012-2103; Baromètre OMT du tourisme mondial, avril 2014.

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

DES PROGRÈS DANS LES MÉTHODES

Les entités de commercialisation touristique mondiales qui font concurrence aux organisations canadiennes nationales, provinciales et locales tendent à s'adapter aux tendances générales ayant un impact sur la façon dont on fait la promotion d'un pays afin d'attirer l'attention des touristes de par le monde.

On constate quatre éléments communs, soit :

1. Définir puis déterminer les caractéristiques des visiteurs au potentiel le plus élevé. Ce processus de définition doit tenir compte du cycle de vie d'un voyageur (c.-à-d. un visiteur qui effectue un seul voyage au Canada comparativement à un autre qui effectue plusieurs voyages au pays au cours de sa vie). Cette façon de bien définir le voyageur vient souligner davantage la valeur des visiteurs en provenance des États-Unis.
2. Positionner la destination en fonction du marché ciblé. Comment peut-on « vendre » le Canada de façon optimale et efficace auprès de la clientèle cible (que doit-on faire au niveau de la commercialisation)? Que doit-on mettre en place en termes de politiques (comme celles liées aux visas), d'infrastructures (tel que l'accès par voie aérienne) et de produits et services afférents?
3. Mettre en œuvre une plateforme communicationnelle qui s'adresse efficacement au marché cible.
4. Accorder davantage de responsabilités aux PME en tourisme afin de tirer profit des points de contact via les médias sociaux.

Considérant le rôle important qu'a joué la plateforme canadienne novatrice Explorer, développée il y a six ou sept ans, en ce qui a trait à l'orientation vers une segmentation de la clientèle, plusieurs destinations de nos jours parviennent à cibler un type spécifique de voyageur de façon beaucoup

plus précise qu'auparavant. En mettant désormais l'emphase sur une expérience de voyage mémorable plutôt que sur la promotion des produits touristiques, Destination Canada a mis en place une approche psychographique en ce qui a trait à relier un segment de clientèle à diverses expériences touristiques offertes partout au Canada.

Les principales tendances ayant un impact sur la commercialisation des destinations touristiques de toute taille à l'échelle du globe et qui influencent la majorité de leurs tactiques et initiatives de positionnement sur le marché sont :

- L'authenticité de l'expérience touristique
- Le vécu plutôt que la promotion
- L'intégration des médias sociaux

Dans un contexte touristique, l'authenticité se traduit par une évaluation personnelle des touristes de la façon dont une destination a su répondre à leurs attentes et refléter leurs impressions. De nos jours, le contenu promotionnel d'une destination touristique est davantage axé sur l'émotion que sur les attraits et caractéristiques. Le fait de mettre en valeur une destination en laissant les voyageurs partager leur propre expérience s'avère une approche fort efficace qui est venue remplacer les traditionnels argumentaires de vente et autres photos alléchantes.

Le recours aux médias sociaux afin de stimuler la participation et l'implication des voyageurs par l'entremise du site web d'une destination est devenu un incontournable, comme on a pu le constater au cours des dix dernières années. Le fait de miser sur le contenu des utilisateurs en tant que reflet de la réalité d'une destination, ainsi que de stimuler la participation sur les blogues afin de générer davantage de commentaires crédibles, a donné lieu à une nouvelle forme d'authenticité en matière de voyages qui n'était tout simplement pas possible avant l'avènement des médias sociaux.

SECTION 5

ATTIRER L'ATTENTION

Les entités de commercialisation touristiques mondiales

Le plan de travail Visit California a été élaboré selon un processus de recherche ayant mené à l'octroi d'un budget annuel de commercialisation touristique de 50 millions \$ US (appelé à grimper à 100 millions \$ US).

- Une approche en trois étapes s'amorce par la définition d'un marché cible en fonction de l'âge, du revenu et de la volonté de voyager;
- La prochaine étape consiste en l'identification de créneaux définis en fonction de critères démographiques et psychographiques précis correspondant à l'offre de produits touristiques en Californie;
- Les créneaux psychographiques, segmentés et définis en fonction de critères liés aux intérêts et passions tels que la cuisine, l'aventure, le sport et autres deviennent la base sur laquelle s'appuient les dépenses proposées en commercialisation;
- L'étape finale consiste en une fragmentation de la cible californienne en deux sous-groupes, soit les voyageurs en famille et ceux pour qui voyager est une aspiration.

L'un des aspects particulièrement intéressants du processus de commercialisation mis en place en Californie est le fait qu'on accorde une importance considérable aux femmes en tant que décideuses, particulièrement en ce qui a trait aux familles et aux couples à la recherche d'expériences de voyage.

New Mexico True : son message est « Find your True Story » (« Votre véritable récit est ici »). Un lieu où l'inattendu vous attend, idéal pour ceux et celles qui font leur propre chemin. Une attitude.

Le contenu web est axé sur de véritables récits racontés par des gens qui partagent leurs expériences et attitudes lors de leur visite du Nouveau-Mexique.

Le meilleur emploi au monde. Tourism Queensland a publié dans la section Emplois des divers journaux une annonce dans laquelle elle offre un salaire de 150 000 \$ à quiconque voudrait être ambassadeur de Queensland pour une année. Les candidats devaient produire une vidéo de 60 secondes expliquant pourquoi ils étaient le candidat idéal. Résultat : le taux de réponse le plus élevé de toute campagne publicitaire sur les médias sociaux, ayant permis d'obtenir un niveau de notoriété jamais atteint à Queensland ni même en Australie.

La Norvège vue par les Norvégiens

Le site web a recours à des résultats de sondages locaux afin de promouvoir les attraits et expériences les plus prisées par les Norvégiens.

Les capsules vidéo Voici l'Afrique du Sud (« Meet South Africa ») offrent le point de vue d'un visiteur qui découvre la culture, l'histoire et les expériences de ce pays. Le récit personnel raconté dans les capsules permet de rapprocher les internautes du pays.

Philadelphia Neighborhoods (les quartiers de Philadelphie) : l'agence touristique de la ville a confié son compte Instagram à un photographe qui a parcouru la ville de façon indépendante afin de partager son expérience.

Visit Britain: l'application *Love Wall* consiste en un « Pinterest » personnalisé des expériences de voyage des internautes où l'on peut partager des photos, explorer des lieux et apprécier les attraits de la Grande-Bretagne.

Visit Norway (Visitez la Norvège) intègre des médias sociaux à son site web principal. Divers liens, ainsi qu'un bouton « J'aime » de Facebook et diverses vidéos permettent de créer un lien véritable entre le site et l'internaute. *Visit Norway* comporte aussi un outil intégré permettant aux influenceurs de puiser du contenu sur le site *visitnorway.com* pour le publier sur leur blogue ou leur page Facebook.

Hamilton Island, Australie. Afin de stimuler les discussions à propos de la destination Hamilton Island Resort, l'Australie a créé Ultimate Instameet. Cette campagne visait à créer un rassemblement massif sur l'île des utilisateurs de l'application Instagram partout au monde. La campagne, qui s'est déroulée du 23 au 25 novembre 2012, a généré plus de 640 images et rejoint plus de huit millions de personnes par l'entremise des médias sociaux, dont 815 000 les suivaient sur leur compte Instagram. Elle aura aussi permis de générer des retombées médiatiques considérables estimées à 2,3 millions \$ AUS, en plus de 65 millions d'impressions médias.

Islande : demandez à Gudmundour, le moteur de recherche humain. Une façon irrévérencieuse et originale de véhiculer des renseignements sur les expériences de voyage qui permet de rapprocher l'internaute et la destination.

SECTION 6

LES PROCHAINES ÉTAPES

Le rapport annuel 2015 s'avère le quatrième volet d'une série de documents proposant constats et perspectives sur notre industrie. Cette année, nous nous sommes penchés sur l'impact des voyages court- et long-courrier, les plus importants marchés canadiens (l'un émergent et l'autre représentant clairement la clientèle principale), ainsi qu'un alignement des dépenses en commercialisation. Les rapports précédents ont notamment porté sur l'équilibre entre les visites domestiques et internationales, la nécessité d'accorder un budget de commercialisation principal, des changements à apporter aux politiques en vigueur afin de faciliter les voyages, ainsi que les façons d'exploiter les données sur les voyages.

Certains enjeux reviennent d'un rapport annuel à l'autre. Ces enjeux, répartis dans trois catégories principales, sont accompagnés de recommandations telles qu'établies par l'AITC.

6.1 MARKETING

Le Canada a certes beaucoup à offrir aux visiteurs, dont des paysages naturels à couper le souffle, des villes à la fois dynamiques et sécuritaires, des expériences culinaires remarquables et des aventures inoubliables. L'annonce récente à l'effet que de nouveaux investissements allaient nous permettre de cibler de nouveau notre plus important client international, soit les États-Unis, s'avère certes un pas dans la bonne direction. Toutefois, afin d'assurer un succès à long terme, Destination Canada se doit de refléter les besoins de l'industrie et de favoriser des partenariats d'investissement à plus grande échelle.

Le budget de commercialisation touristique internationale dont dispose actuellement le Canada s'avère insuffisant pour positionner le pays de façon concurrentielle dans les principaux marchés mondiaux. De ce fait, l'AITC recommande :

- De remplacer le financement alloué actuel de Destination Canada par un nouveau modèle

de financement axé sur la performance et subordonné à la croissance progressive des arrivées internationales au Canada. De plus, ce modèle devrait être établi selon un ratio minimal de 1:1 en ce qui a trait aux partenariats d'investissement de l'industrie. L'AITC est d'avis qu'un financement annuel de l'ordre de 100 millions \$ est nécessaire afin d'assurer que Destination Canada soit à la fois concurrentiel et efficace dans le marché mondial.

- De conserver, voire accroître l'investissement du gouvernement fédéral dans la campagne promotionnelle Accueillir l'Amérique ciblant le marché des voyageurs d'agrément aux États-Unis.

Une plus grande harmonisation des efforts entrepris par les diverses entités de commercialisation touristique contribuera de façon substantielle au succès de toute initiative promotionnelle.



SECTION 6

LES PROCHAINES ÉTAPES

6.2 ACCÈS

Compte tenu de la vaste étendue géographique du Canada, un système de transport aérien à la fois efficace et abordable s'avère essentiel afin de stimuler la croissance économique par l'entremise des voyages tant domestiques qu'internationaux. Si le Canada peut certes compter sur les meilleures infrastructures aéroportuaires au monde, il demeure que le fardeau des taxes, frais et autres prélèvements imposés au coût d'un billet d'avion fait en sorte que les Canadiens prennent l'avion plus de six millions de fois à partir d'aéroports américains situés près de la frontière canado-américaine chaque année. Qui plus est, malgré le fait que la situation géographique du Canada rende nécessaires les déplacements par avion (à même le pays autant qu'en provenance d'autres destinations), le pays demeure le seul au monde où l'on impose aux voyageurs la totalité des coûts relatifs au transport aérien, ce qui vient accroître de quelque 40 % le coût d'un billet d'avion.

Compte tenu de tels enjeux, l'AITC recommande :

- Une réduction des frais, taxes et autres prélèvements imposés au transport aérien à destination du Canada et à même le pays;
- Qu'on appuie les projets d'infrastructures intermodales.

Une autre embûche qui vient compliquer l'accès au Canada par les visiteurs étrangers potentiels : le processus pour l'obtention d'un visa. En 2015, le Forum économique mondial classait le Canada 118e sur une liste de 141 pays en ce qui a trait aux exigences pour l'obtention d'un visa. Or, malgré certains progrès de ce côté, le Canada demeure aujourd'hui réputé pour être exigeant en ce qui a trait au traitement d'une demande pour l'obtention d'un visa. Cette réputation s'avère particulièrement fondée lorsqu'il est question de certains de nos principaux marchés en croissance, dont la Chine, le Brésil, l'Inde et le Mexique.

Ainsi, les recommandations de l'AITC en ce qui a trait aux enjeux portant sur l'accès au pays par les visiteurs étrangers incluent :

- Abolir rapidement les exigences en matière d'obtention d'un visa imposées au Mexique et au Brésil;
- Miser sur les traités internationaux et le programme d'autorisation de voyage électronique (AVE) afin de mettre fin aux exigences en matière d'obtention d'un visa imposées aux voyageurs à faible risque en provenance de tous nos marchés prioritaires;
- Maintenir le cap sur une amélioration et une simplification du processus d'obtention de la documentation de voyage requise des voyageurs légitimes à destination du Canada, incluant le recours à l'autorisation de voyage électronique afin d'éliminer les restrictions imposées à certains pays.

De telles suggestions relativement simples devraient contribuer à amoindrir de façon significative les obstacles qui viennent compliquer l'accès au pays par les visiteurs internationaux.



SECTION 6

LES PROCHAINES ÉTAPES

6.3 PRODUIT

Les défis liés au développement de produits touristiques destinés spécifiquement aux visiteurs internationaux prennent plusieurs formes, dont :

- **Les gens** : le secteur touristique dépend d'intervenants de première ligne afin d'offrir des services de qualité et des expériences mémorables aux voyageurs. Or, la pénurie de main-d'œuvre que l'on connaît actuellement, particulièrement dans l'Ouest canadien, oblige de nombreuses entreprises en tourisme, dont les attrait, les hôtels et les restaurants, à réduire leurs heures d'opération, à fermer des chambres ou à éliminer certains services alimentaires. D'ici 2030, on prévoit que la pénurie de main-d'œuvre en tourisme représentera plus de 250 000 emplois, privant ainsi ce secteur d'activité de revenus atteignant 31,4 milliards \$. Par conséquent, l'AITC recommande :
 - Que l'on élabore des solutions aux problèmes de main-d'œuvre afin de répondre aux besoins de l'industrie touristique canadienne en matière d'offre, de formation et de rétention;
 - De mettre en place des solutions à long terme en apportant des réformes aux politiques sur l'immigration, afin d'attirer ici des travailleurs de tout niveau de compétences et ainsi combler les besoins du Canada en termes de main-d'œuvre;
 - D'apporter des solutions à court terme en ajoutant un volet touristique saisonnier au programme des travailleurs étrangers temporaires, comme c'est le cas pour le secteur de l'agriculture;
 - De revoir les programmes et politiques publiques qui ne font que décourager la participation entière de notre main-d'œuvre nationale.
- **Principaux produits touristiques** : les atouts naturels du Canada peuvent être davantage mis en valeur via le développement et la promotion de festivals, d'événements, ainsi que de sites naturels et historiques. Les atouts non naturels doivent être régulièrement améliorés et modernisés afin de

demeurer attrayants et pertinents. Toutefois, afin de se différencier de leurs concurrents, les produits touristiques canadiens doivent pouvoir compter sur un appui financier. De ce fait, l'AITC recommande :

- Que le secteur du tourisme et des voyages fasse aussi partie des programmes de développement économique et d'infrastructures régionales, tel que l'organisation d'événements sportifs et culturels.
- **Équité fiscale** : assurer un traitement équitable pour tous les produits et services d'exportation en éliminant la taxe sur les achats de produits et services touristiques effectués par les visiteurs étrangers au Canada. Le tourisme est le seul secteur de produits et services d'exportation ne bénéficiant pas d'une détaxation, ce qui vient nuire à la compétitivité du Canada au niveau des prix. Le programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés (PICEVO) actuellement en vigueur s'avère beaucoup trop complexe pour stimuler les voyages. Ainsi, l'AITC recommande :
 - L'élimination de la taxe de vente fédérale sur les produits et services touristiques canadiens acquis à l'extérieur du pays. Cela permettra d'amener le secteur touristique au même niveau que les autres secteurs d'exportation canadiens, tout en réduisant le prix des expériences touristiques canadiennes de 5 à 15 % selon la province.

Certes, il reste encore beaucoup de travail à accomplir. La récente hausse du nombre de visites, le taux de change favorable et l'appui du gouvernement fédéral envers l'initiative Accueillir l'Amérique sont autant de facteurs encourageants. Toutefois, afin de pouvoir véritablement espérer regagner notre place parmi la liste des dix principales destinations touristiques internationales, il importe de prendre sérieusement en considération les recommandations formulées dans le présent document.



Tableau 1

Indice PIB et croissance du nombre de visiteurs (2009=100)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Indice PIB	100	104.117	107.2207	109.8423	112.6279	115.5979
Indice - arrivées touristiques mondiales	100	106.383	111.5342	115.9015	121.7245	127.0997
Indice - arrivées touristiques dans les villes	100	114.9	126.9	127.3	137	144

Source : IMF, OMT et Indice des villes de Mastercard.

Tableau 4

Plus importantes dépenses en tourisme international							
Pays	Dépenses		% de	Part de	Touristes	Dépenses	
	2014 (en milliards \$ US)	2013 (en milliards \$ US)	variation (en devise locale)				
Chine	\$ 165	\$ 129	28.2%	13.2%	98	1,679	
États-Unis	112	105	6.7%	9.0%	62	1,814	
Allemagne	92	91	0.9%	7.4%	87	1,054	
Royaume-Uni	58	53	3.8%	4.6%	59	984	
Fédération de Russie	50	54	-5.7%	4.0%	54	932	
France	48	43	11.3%	3.8%	26	1,821	
Canada	34	35	2.9%	2.7%	33	1,019	
Italie	29	27	5.6%	2.3%	28	1,025	
Australie	26	29	-1.7%	2.1%	9	3,000	
Brésil	26	25	2.3%	2.1%	9	2,954	

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT), avril 2015 ainsi que la Banque mondiale.

Tableau 5

Villes de destination mondiales de MasterCard (composante Amérique du Nord) 2015						
Rang - A. du N.	Ville	Arrivées internationales (en millions)		TCAC 2009/2015	2015 (en milliards \$ US)	Villes d'origine principales
		2011	2015			
1	New York	10.26	12.27	12.3%	17.4	Londres, Sao Paulo, Paris, Toronto, Beijing, Paris
2	Los Angeles	4.45	5.2	5.2%	7.4	Londres, Vancouver, Shanghai, Tokyo, Paris
3	Miami	3.25	4.52	4.5%	6.4	Sao Paulo, Buenos Aires, Londres, Bogota, Caracas
4	Toronto	3.41	4.18	4.3%	2.4	n/d
5	Vancouver	3.12	3.76	3.4%	2.7	n/d
6	San Francisco	2.87	3.39	3.4%	4.8	n/d
7	Chicago	1.97	2.35	2.4%	3.3	n/d
8	Montréal	1.94	2.12	2.1%	1.2	n/d
9	Washington	2.02	2.06	n/a	2.9	n/d
10	Boston	1.52	1.64	1.6%	2.3	n/d

Source : Indice des villes de destination mondiales de MasterCard 2015

Tableau 6

Recettes et paiements - Compte des voyages internationaux				
Recettes et paiements	Dépenses au Canada par les résidents étrangers	Dépenses des Canadiens dans les pays étrangers	Recettes moins paiements	
2000	15997	18336	-2339	
2001	16437	18344	-1907	
2002	16741	18222	-1481	
2003	14775	18527	-3752	
2004	16980	19876	-2896	
2005	16532	21869	-5337	
2006	16459	23396	-6937	
2007	16617	26421	-9804	
2008	16546	28645	-12099	
2009	15547	27544	-11997	
2010	16320	30637	-14317	
2011	16624	32975	-16351	
2012	17388	35031	-17643	
2013	18200	36161	-17961	
2014	19296	37351	-18055	

Source: Statistics Canada, Table 376-0108 - International Transactions in Services, by Category. 1) Les recettes au compte des voyages incluent toute dépense accessoire au secteur canadien des voyages effectuée par les non-résidents. Celles-ci incluent notamment les dépenses au Canada pour l'hébergement, la restauration, le divertissement, le transport local et d'une ville à l'autre, ainsi que toute autre dépense pour des biens personnels aux fins d'exportation par les voyageurs. Les dépenses incluent aussi celles à des fins médicales ou d'éducation effectuées au Canada par les non-résidents, ainsi que celles des membres d'équipage étrangers.

2) Les dépenses au compte des voyages incluent toute dépense accessoire aux voyages étrangers effectuée par les résidents canadiens. Celles-ci incluent notamment les dépenses à l'étranger pour l'hébergement, la restauration, le divertissement, le transport local et d'une ville à l'autre, ainsi que toute autre dépense pour des biens personnels (incluant les cadeaux) effectuée par les voyageurs. On y ajoute donc tout achat d'aliments par les voyageurs à des fins d'importation pour usage personnel. Les dépenses incluent aussi celles à des fins médicales ou d'éducation effectuées par les résidents canadiens à l'extérieur du pays, ainsi que celles des membres d'équipage canadiens dans d'autres pays.

Tableau 7

Voyages d'une même journée ou de plus de 24 heures effectués par les Américains au Canada			
	Même jour	Plus de 24 heures	Taux de change
2004	20	15	1.30
2005	17	14	1.21
2006	15	14	1.13
2007	12	13	1.07
2008	10	13	1.07
2009	9	12	1.14
2010	9	12	1.03
2011	9	12	0.99
2012	9	12	1.00
2013	9	11	1.03
2014	9	12	1.10

Source : Statistiques Canada, tableau 427-0001, 176-0064

Tableau 9.

Séjours d'une même journée ou de plus de 24 h des Américains au Canada (janvier à juin)			
	Même jour : 24 heures	Taux de change	
2004	9.07	5.92	1.30
2005	8.07	5.82	1.21
2006	7.17	5.62	1.13
2007	5.78	5.38	1.07
2008	4.60	5.03	1.07
2009	4.29	4.73	1.14
2010	4.25	4.68	1.03
2011	3.90	4.65	0.99
2012	4.05	4.84	1.00
2013	4.05	4.59	1.03
2014	3.96	4.54	1.10
2015	4.25	4.93	1.24

Source : Statistiques Canada, tableau 427-0001, 176-0064

Tableau 8

Voyages d'une même journée ou de plus de 24 heures effectués par les Canadiens aux États-Unis			
	Même jour	Plus de 24 heures	Taux de change
2004	22	14	0.77
2005	23	15	0.83
2006	24	16	0.88
2007	25	18	0.93
2008	25	19	0.94
2009	21	18	0.88
2010	27	20	0.97
2011	31	21	1.01
2012	33	23	1.00
2013	33	23	0.97
2014	30	23	0.91

Source : Statistiques Canada, tableau 427-0001, 176-0064

Tableau 10

Arrivées touristiques internationales selon le pays (top 20 de l'OMT) : court- et long-courrier				
Arrivées touristiques				
Rang	Pays	court-courrier	long-courrier	Total
1	France	67.7	16.1	83.8
2	États-Unis	40.4	34.4	74.8
3	Espagne	57.7	7.3	65.0
4	Chine	40.5	15.1	55.6
5	Italie	34.4	14.2	48.6
6	Turquie	36.8	3.0	39.8
7	Allemagne	24.8	8.3	33.0
8	Royaume-Uni	23.4	9.2	32.6
9	Fédération de l	25.5	4.3	29.8
10	Mexique	27.0	2.3	29.3
11	Hong Kong	24.5	3.3	27.8
12	Malaisie	24.5	2.9	27.4
13	Autriche	21.3	4.0	25.3
14	Thaïlande	15.8	9.0	24.8
15	Grèce	20.4	1.6	22.0
16	Arabie saoudite	12.7	5.6	18.3
17	Canada	11.7	4.8	16.5
18	Pologne	14.5	1.5	16.0
19	Macau	13.4	1.2	14.6
20	Corée	n/a	n/a	14.2
21	Pays-Bas	11.3	2.7	14.0
22	Suisse	11.4	1.6	12.9
23	Afrique du Sud	6.7	2.8	9.5
24	Inde	2.6	5.1	7.7
25	Australie	1.4	5.5	6.9
	Brésil	-	-	-

estimés de HLT.

n/d : non disponible

*Arrivées court-courrier établies comme suit :

- Europe : tous les autres pays d'Europe.
- Amérique du Nord : tous les autres pays d'Amérique du Nord.
- Amérique centrale/du Sud : tous les autres pays d'Amérique centrale/du Sud.
- Afrique : tous les autres pays d'Afrique.
- Océanie : tous les autres pays d'Océanie, incluant l'Australie, Fiji, la Nouvelle-Calédonie, la Nouvelle-Zélande et Papouasie-Nouvelle-Guinée.
- Asie du Nord : tous les autres pays d'Asie du Nord, incluant la Chine, Hong Kong, Macau, Taïwan, la Corée et le Japon.
- Moyen-Orient : tous les autres pays du Moyen-Orient, incluant le Bahreïn, Chypre, l'Égypte, l'Iran, l'Irak, Israël, la Jordanie, le Koweït, le Liban, Oman, la Palestine, le Qatar, l'Arabie saoudite, la Syrie, les Émirats arabes unis et le Yémen.
- Asie du Sud : tous les pays d'Asie excluant la Turquie et les pays faisant partie de l'Asie du Nord et du Moyen-Orient tel qu'indiqué ci-haut.
- Turquie inclut l'Europe, le Moyen-Orient et la Russie.
- Russie : inclut l'Europe, le Moyen-Orient et la Turquie.

Tableau 11

Principales destinations voyage long-courriers					
Nombre de visiteurs et recettes					
Rang	Pays	Arrivées touristiques			Recettes 2014 Milliards \$ US
		Court-courrier*	Long-courrier	Total	
1	États-Unis	40.4	34.4	74.8	\$176.90
2	France	67.7	16.1	83.8	\$55.40
3	Chine	40.5	15.1	55.6	\$56.90
4	Italie	34.4	14.2	48.6	\$45.50
5	Royaume-Uni	23.4	9.2	32.6	\$45.30
6	Thaïlande	15.8	9.0	24.8	\$38.40
7	Allemagne	24.8	8.3	33.0	\$43.30
8	Espagne	57.7	7.3	65.0	\$65.20
9	Arabie saoudite	12.7	5.6	18.3	\$8.20
10	Australie	1.4	5.5	6.9	\$32.00
11	Inde	2.6	5.1	7.7	\$19.70
12	Canada	11.7	4.8	16.5	\$17.40
13	Émirats arabes unis	5.1	4.8	9.9	\$11.60
14	Fédération de Russie	25.5	4.3	29.8	\$11.60
15	Autriche	21.3	4.0	25.3	\$20.60
16	Hong Kong	24.5	3.3	27.8	\$38.40
17	Turquie	36.8	3.0	39.8	\$29.60
18	Malaisie	24.5	2.9	27.4	\$21.80
19	Afrique du Sud	6.7	2.8	9.5	\$9.50
20	Pays-Bas	11.3	2.7	14.0	\$14.70

Source : statistiques sur le tourisme arrivant pour chaque pays, OMT et estimés de HLT. Remarque : estimés pour la Corée et le Japon.

Tableau 12

Concentration géographique du budget promotionnel des OCTN (2014)				
Pays	Budget court-courrier	Visiteurs court-courrier	Budget long-courrier	Visiteurs long-courrier
Autriche	€ 19,831,500	21,300,000	€ 4,576,500	4,000,000
Chine		40,500,000		15,100,000
France		67,700,000		16,000,000
Grèce	€ 10,810,000	20,400,000	€ 460,000	1,600,000
Italie		34,400,000		14,200,000
Malaisie		22,100,000		5,300,000
Pologne	€ 9,492,000	14,500,000	€ 5,085,000	1,500,000
Espagne	€ 7,019,600	57,700,000	€ 2,507,000	7,300,000
Thaïlande		8,300,000		16,500,000
États-Unis	\$24,430,162	40,300,000	\$79,281,601	34,400,000

Source : étude 2014 sur les budgets des ETC - OCTN, Oxford Economics - The Return on Investment of Brand USA Marketing

Tableau 13

Comparaison - Top 10 (2000) - arrivées court-courriers et long-courriers - 2000 et 2014											
	2000			2014			% Variance			Part du Top 10 -	
	Court- courrier	Long- courrier	Total	Court- courrier	Long- courrier	Total	Court- courrier	Long- courrier	Total	2000	2014
	Haul	Haul		Haul	Haul		Haul	Haul			
France	66.6	10.6	77.2	67.7	16.1	83.8	2%	52%	9%	13%	14%
États-Unis	25.1	26.1	51.2	40.4	34.4	74.8	61%	32%	46%	31%	30%
Espagne	43.1	3.3	46.4	57.7	7.3	65.0	34%	122%	40%	4%	6%
Italie	29.3	11.9	41.2	34.4	14.2	48.6	17%	19%	18%	14%	12%
Chine	21.0	10.2	31.2	40.5	15.1	55.6	93%	49%	78%	12%	13%
Royaume-Uni	15.7	7.5	23.2	23.4	9.2	32.6	49%	23%	41%	9%	8%
Mexique	18.9	1.7	20.6	27.0	2.3	29.3	43%	36%	42%	2%	2%
Canada	15.3	4.3	19.6	11.7	4.8	16.5	-24%	13%	-16%	5%	4%
Fédération de Russie	16.5	2.7	19.2	25.5	4.3	29.8	55%	55%	55%	3%	4%
Allemagne	14.0	5.0	19.0	24.8	8.3	33.0	77%	64%	74%	6%	7%
Moyenne - Top 10	26.6	8.3	34.9	35.3	11.6	46.9	32.9%	39.3%	34.5%		

Source : statistiques sur le tourisme arrivant pour chaque pays, OMT et estimés de HLT.

Tableau 14

Pays	Visites au Canada	Visites aux É.-U.	Visites au Mexique
Canada	n/d	23,003,055	1,661,102
États-Unis	11,515,000	n/d	13,095,386
Mexique	172,604	17,334,000	n/d
Royaume-Uni	676,328	3,970,000	434,976
France	482,362	1,620,000	188,529
Allemagne	326,808	1,970,000	189,139
Australie	280,808	1,280,000	61,576
Chine	454,030	2,190,000	75,700
Japon	258,457	3,580,000	107,400
Corée du Sud	163,089	1,450,000	75,100
Inde	175,536	961,790	14,755
Hong Kong	137,852	122,226	3,060
Suisse	114,130	486,506	32,887
Pays-Bas	103,121	615,856	51,197
Italie	112,048	934,066	171,000
Brésil	99,901	2,260,000	309,700

Source : Destination Canada, The Office of Travel and Tourism Industries, Desempeño Del Turismo Internacional, National Statistical Information System of Mexico Tourism Sector

Tableau 15

Destination de plus d'1 M d'Américains - séjour de plus de 24 h - par région (en milliers)											
Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variation '05-'14
Amérique du Nord	34,715	33,515	32,821	32,864	31,871	32,553	32,187	32,195	32,329	37,397	8%
Étranger	28,787	30,148	31,228	30,789	30,300	28,507	27,023	28,502	29,015	30,779	7%
L'Europe	11,976	12,029	12,304	11,238	10,635	9,806	9,674	10,204	10,039	10,804	-10%
Caraïbes	5,182	6,150	5,184	5,973	5,696	6,186	6,134	6,698	7,196	7,387	43%
Asie	6,074	6,271	6,714	6,404	6,333	5,616	5,107	5,415	5,455	5,694	-6%
Amérique centrale	1,756	1,538	2,248	2,001	2,060	1,910	1,946	2,081	2,002	2,370	35%
Amérique du Sud	2,361	2,442	2,811	3,017	2,818	2,395	1,973	1,995	2,118	2,278	-4%
moyen-Orient	1,094	1,115	1,312	1,724	1,909	1,824	1,756	1,739	1,712	1,724	58%
Afrique	576	663	874	801	1,061	969	892	884	899	893	55%
Océanie	835	874	874	801	818	599	486	513	551	585	-30%
Total - voyages É.-U.	63,502	63,663	64,049	63,653	62,171	61,060	59,210	60,697	61,344	68,176	7%

Source : National Travel and Tourism Office, 2014 United States Resident Travel Abroad

Tableau 16

Destination de plus d'1 M d'Américains - séjour de plus de 24 h - par pays (en milliers)											
Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variation '05-'14
Mexique	20,325	19,659	19,446	20,360	20,162	20,682	20,590	20,308	20,851	25,882	27%
Canada	14,390	13,856	13,375	12,504	11,709	11,871	11,597	11,887	11,478	11,515	-20%
R.-U.	3,829	3,286	3,123	2,894	2,727	2,366	2,405	2,537	2,640	2,832	-26%
Rép. domi	1,439	n/a	n/a	n/a	1,454	1,796	n/a	2,252	n/a	2,709	88%
France	2,217	2,231	2,217	2,124	1,909	1,739	1,756	2,024	2,002	2,124	-4%
Italie	2,044	2,201	2,373	1,940	1,848	1,739	1,702	1,938	1,799	1,908	-7%
Allemagne	1,670	1,688	1,936	1,601	1,545	1,739	1,594	1,710	1,741	1,878	12%
Jamaïque	1,353	1,688	1,530	1,447	1,424	1,482	1,486	1,511	1,799	1,385	2%
Espagne	979	995	1,093	1,139	1,151	969	1,081	1,140	1,045	1,170	20%
Chine	1,295	1,327	1,374	1,201	1,182	1,254	1,108	1,140	1,132	1,139	-12%
Inde	835	904	999	1,016	1,061	770	946	941	1,045	1,077	29%
Total - voy	63,502	63,663	64,049	63,653	62,171	61,060	59,210	60,697	61,344	68,176	7%

Source : National Travel and Tourism Office, 2014 United States Resident Travel Abroad

Tableau 17

Principaux aéroports américains et ville d'origine des départs outre-				
Départs à l'étranger par vil		Départs à l'étranger par aéroport		
Ville	Nombre	Aéroport/ville d'origine	Volume 2014	Cumulatif
New Yor	3,509,000	New York (JFK/LGA/WPN)	5,329,959	17.3%
Miami	770,000	Miami (MIA)	2,941,655	26.9%
Atlanta	677,000	Atlanta (ATL)	2,508,300	35.0%
Nassau	616,000	Newark (EWR)	2,466,556	43.0%
Los Ang	1,293,000	Los Angeles (LAX)	2,388,072	50.8%
Chicago	646,000	Chicago (ORD/MDW)	2,053,575	57.5%
D.C.	893,000	Washington (IAD & DCA)	1,714,336	63.0%
San Frar	369,000	San Francisco (SFO)	1,606,970	68.3%
Houston	800,000	Houston (IAH)	1,460,770	73.0%
Boston	462,000	Boston (BOS)	1,061,195	76.5%
Philadel	523,000	Philadelphie (PHL)	1,020,430	79.8%
Toutes l	20,221,000	Toutes les autres	6,227,182	20.2%
	30,779,000	Total	30,779,000	100.0%

Source : Office of Travel & Tourism Industries - US Travel Abroad, Outbound to Overseas

Tableau 18

Voyageurs internationaux chinois- Départs à l'étranger (millions)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Taiwan	0.9	1.5	1.7	2.5	2.8	4.0
Macau	3.3	4	4.7	5.4	8.9	9.7
Hong Kong	9.7	11.7	13.6	15.1	17.1	19.1
Reste du monde	33.8	40.1	50.3	60.2	69.3	76.2
Total	47.7	57.3	70.3	83.2	98.2	109.0

Source: UNWTO, World Bank, Taiwan Tourism Bureau, Macau Government Tourist Office, and Hong Kong Tourism Bureau.

Tableau 19/20

Voyageurs internationaux chinois à destination du Canada (selon la saison)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Voyageurs chinois à Canada	166,192	200,033	248,888	298,070	365,314	471,823
<i>Par Province</i>						
Colombie britannique	103,936	122,138	139,334	165,018	207,149	260,003
Ontario	57,362	71,835	101,829	122,170	145,070	192,133
Québec	2,415	3,130	4,080	6,226	7,252	11,925
Alberta	840	1,048	1,073	1,726	2,053	3,316
Tous les autres	1,639	1,882	2,572	2,930	3,790	4,446
<i>Par Saison</i>						
Hiver (Jan-Mar)	30,767	30,444	35,287	44,447	53,374	67,889
Printemps (Avr-Jun)	40,616	48,175	57,668	72,011	87,581	112,985
Été (Jul-Sep)	60,920	80,921	103,029	121,611	155,766	204,339
Automne (Oct-Déc)	33,889	40,493	52,904	60,001	68,593	86,610

Entering Canada, by Country of Residence (excluding the United States), monthly (persons).

Voir p.32

Annexe 1 - Dépenses des entités touristiques fédérales, provinciales et municipales					
Région	Entité	Marketing ¹	Admin ²	Autre ³	Total
Canada	Commission canadienne du tourisme	\$56,432,000	\$8,041,000	-	\$64,473,000
<i>Provincial/Municipal/Villégiature</i>					
Colombie-Britannique	Destination British Columbia				
Vancouver	Tourism Vancouver				
Victoria	Tourism Victoria				
Whistler	Tourism Whistler				
Total		\$73,856,804	\$9,067,769	\$7,156,280	\$90,080,853
Alberta	Travel Alberta				
Calgary	Tourism Calgary				
Edmonton	Edmonton Economic Development (Tourism)				
Banff/Lake Louise	Banff Lake Louise Tourism Bureau				
Total		\$65,298,057	\$7,785,469	\$1,745,000	\$74,828,526
Saskatchewan	Tourism Saskatchewan				
Manitoba	Travel Manitoba				
Winnipeg	Economic Development Winnipeg				
Total		\$25,748,387	\$5,196,536	\$2,066,143	\$33,011,066
Ontario	Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation				
Toronto	Tourism Toronto				
Ottawa	Ottawa Tourism				
Total		\$81,435,963	\$12,665,663	\$1,316,415	\$95,418,041
Québec	Ministère du Tourisme				
Montréal	Tourisme Montréal				
Québec	Office du tourisme de Québec				
Tremblant	Association de villégiature Tremblant				
Total		\$145,109,510	\$24,468,518	\$913,900	\$170,491,928
Terre-Neuve	Newfoundland Department of Tourism, Culture and Recreation				
Nouveau-Brunswick	New Brunswick Department of Tourism, Heritage and Culture				
IPE	Tourism PEI				
Nouvelle-Écosse	Nova Scotia Tourism Agency				
Halifax	Destination Halifax				
Total		\$48,997,829	\$4,382,065	\$36,199,298	\$89,579,192
Nunavut	Nunavut Tourism				
Yukon	Yukon Tourism and Culture				
Territoires du Nord-Ouest	Northwest Territories Tourism				
Total		\$8,922,022	\$1,179,499	-	\$10,101,521
Total Canada		\$505,800,572	\$72,786,519	\$49,397,036	\$627,984,127

Source : HLT Advisory Inc., basé sur le plus récent rapport annuel, plan d'affaires et budget annuel des organisations touristiques.
n/d- Non disponible
1-Inclut les centres de services et d'informations.
certains cas, les documents de référence allouent certains coûts administratifs à la promotion.
3-Inclut l'exploitation de produits touristiques (centres de congrès, parcours de golf) ainsi que les services aux membres.

NOTES

i Le déficit au compte des voyages serait considérablement plus élevé si ce n'était de la méthode utilisée par Statistiques Canada, qui tient compte des étudiants étrangers résidant au Canada dans le calcul des recettes de voyage totales. Les dépenses des étudiants étrangers atteignaient 4,3 milliards \$ en 2012, comparativement à environ 900 000 \$ en 2000. Or, si les dépenses des étudiants étaient demeurées en 2012 au même niveau qu'en 2000 (soit environ 900 000 \$), le déficit au compte des voyages surpasserait les 20 milliards \$.

Les recettes au compte des voyages incluent toute dépense accessoire au secteur canadien des voyages effectuée par les non-résidents. Celles-ci incluent notamment les dépenses au Canada pour l'hébergement, la restauration, le divertissement, le transport local et d'une ville à l'autre, ainsi que toute autre dépense pour des biens personnels aux fins d'exportation par les voyageurs. Les dépenses incluent aussi celles à des fins médicales ou d'éducation effectuées au Canada par les non-résidents, ainsi que celles des membres d'équipage étrangers.

Les dépenses au compte des voyages incluent toute dépense accessoire aux voyages étrangers effectuée par les résidents canadiens. Celles-ci incluent notamment les dépenses à l'étranger pour l'hébergement, la restauration, le divertissement, le transport local et d'une ville à l'autre, ainsi que toute autre dépense pour des biens personnels (incluant les cadeaux) effectuée par les voyageurs. On y ajoute donc tout achat d'aliments par les voyageurs à des fins d'importation pour usage personnel. Les dépenses incluent aussi celles à des fins médicales ou d'éducation effectuées par les résidents canadiens à l'extérieur du pays, ainsi que celles des membres d'équipage canadiens dans d'autres pays.

ii L'Amérique centrale et l'Amérique du Sud sont regroupées; l'Amérique du Nord est considérée de façon distincte.

- Europe de l'Est et Russie – tous les voyages dans cette région sont considérés comme étant court-courriers, alors que les voyages à l'étranger dans les autres pays, incluant ceux de l'Europe occidentale, sont considérés comme étant long-courriers. Exception : les pays d'Europe de l'Est situés à la frontière de pays d'Europe occidentale tels que la Pologne, où les voyages d'arrivée et de départ à destination ou en provenance de tous les pays d'Europe sont considérés comme étant court-courriers.
- Turquie – les voyages à destination de la Turquie en provenance d'Europe de l'Est, de la Russie, du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord sont considérés comme étant court-courriers.
- Asie – les voyages à même l'Asie sont considérés comme étant court-courriers, exception faite des pays du Moyen-Orient. Les destinations voyage court-courriers au départ ou en provenance du Moyen-Orient incluent tous les pays du Moyen-Orient ainsi que l'Afrique du Nord, la Turquie et la Russie.

iii *Arrivées court-courrier établies comme suit :

- Europe : tous les autres pays d'Europe.
- Amérique du Nord : tous les autres pays d'Amérique du Nord.
- Amérique centrale/du Sud : tous les autres pays d'Amérique centrale/du Sud.
- Afrique : tous les autres pays d'Afrique.
- Océanie : tous les autres pays d'Océanie, incluant l'Australie, Fiji, la Nouvelle-Calédonie, la Nouvelle-Zélande et Papouasie-Nouvelle-Guinée.
- Asie du Nord : tous les autres pays d'Asie du Nord, incluant la Chine, Hong Kong, Macau, Taïwan, la Corée et le Japon.
- Moyen-Orient : tous les autres pays du Moyen-Orient, incluant le Bahrain, Chypre, l'Égypte, l'Iran, l'Irak, Israël, la Jordanie, le Koweït, le Liban, Oman, la Palestine, le Qatar, l'Arabie saoudite, la Syrie, les Émirats arabes unis et le Yémen.
- Asie du Sud : tous les pays d'Asie excluant la Turquie et les pays faisant partie de l'Asie du Nord et du Moyen-Orient tel qu'indiqué ci-haut.
- Turquie inclut l'Europe, le Moyen-Orient et la Russie.
- Russie : inclut l'Europe, le Moyen-Orient et la Turquie.

^{iv} Les dépenses des visiteurs (en \$ US) varient en fonction de la proportion des voyages court ou long-courriers; toutefois, les conditions économiques locales sont aussi reflétées dans les dépenses totales. Des études éventuelles pourraient porter sur une analyse comparative des dépenses effectuées par les voyageurs long-courriers et court-courriers dans chacune de ces destinations – le tout en relation aux sommes investies dans la promotion touristique.

^v Le rapport Veille touristique mondiale de Destination Canada (récapitulatif 2014 pour la Chine) établit le « potentiel immédiat » du nombre de visites des Chinois à destination du Canada (c.-à-d. les voyageurs d'agrément potentiels long-courriers ayant manifesté leur intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années) à 7,261 millions.

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

L'AITC est la seule organisation nationale représentant l'ensemble de l'industrie touristique canadienne, dont les retombées économiques atteignent les 88 milliards \$.

Les membres de l'AITC incluent notamment le transport aérien et ferroviaire de passagers, les autorités aéroportuaires, les organisations touristiques locales et provinciales, les hôtels, les centres de congrès, les attraits touristiques et les voyageurs.

WWW.TIAC.TRAVEL

HLT ADVISORY INC.

Établie à Toronto, HLT Advisory fournit des conseils stratégiques aux dirigeants des secteurs du tourisme réceptif et des loisirs au Canada et à l'international.

WWW.HLTA.CA

REMERCIEMENTS

Canada 

Avec la participation du gouvernement du Canada pour des services de traduction. (Also available in English.)

L'AITC et HLT Advisory tiennent à remercier Destination Canada pour sa contribution à la recherche et au contenu, ainsi qu'Adrienne Foster, directrice, recherche et affaires publiques à l'AITC pour son travail à titre de consultante.

© 2015 Association de l'industrie touristique du Canada

Conçu et produit par l'équipe de l'AITC
