

2016



RAPPORT ANNUEL SUR LE TOURISME CANADIEN

TIAC  AITC

HLT
ADVISORY

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE.....	3	Préparer la voie.....	29
Un message de HLT	3	Le voyageur américain tel que défini par la US Travel Association	31
Un message de l'AITC.....	3	Les liens culturels et le tourisme émetteur américain	34
SECTION 1		Le nombre de jours de vacances à la baisse	36
Introduction	4	Profiter des initiatives américaines visant à générer des visites internationales	37
SECTION 2		SECTION 5	
Une nouvelle ère?	6	Ce que l'avenir nous réserve.....	40
Croissance annuelle des visites internationales la plus importante en plus de dix ans	6	Une nouvelle vision du tourisme	40
Le rôle du dollar canadien	7	Objectif : 22 millions de visiteurs et 22 milliards \$ en revenus d'ici 2022.....	40
Marques nationales	10	L'atteinte de tels objectifs exige des changements	42
Classement des pays selon l'OTM	11	Marketing	42
SECTION 3		Accès : les coûts du transport aérien	43
Portrait des voyageurs américains.....	14	Accès : les visas.....	43
Voyageurs américains à l'étranger : un marché en croissance	14	Individus.....	44
Quels pays les voyageurs américains visitent-ils?.....	18	Produit.....	44
De quels états provient le plus grand nombre de voyages internationaux?.....	22	ANNEXES	45
Pourquoi les américains voyagent-ils à l'international?.....	26	Annexe A : Terminologies et définitions	45
SECTION 4		Annexe B : Tableaux de Données	47
Cibler le voyageur américain.....	28		

PRÉFACE

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et HLT Advisory (HLT) sont heureux de publier ce cinquième rapport annuel sur le tourisme canadien.

Depuis la parution du tout premier rapport en 2012, le secteur canadien du tourisme a subi des transformations significatives – tout comme les cadres politiques, économiques et réglementaires au sein desquels le tourisme, tant national qu'international, évolue. Une hausse marquée de l'activité touristique constatée en 2015 s'est poursuivie en 2016, alors qu'on observe chez nous un taux de croissance dans les deux chiffres des visites internationales.

Aussi, tout semble indiquer que les célébrations entourant le 150^e anniversaire du Canada en 2017 favoriseront l'industrie touristique d'un bout à l'autre du pays. Toutefois, tel que démontré dans le rapport annuel 2016, des défis autant que des opportunités se pointent à l'horizon.

UN MESSAGE DE HLT

HLT est fière de son partenariat avec l'AITC, tant à titre de coauteur du rapport annuel que de mécène de l'industrie.

HLT contribue à la préparation du rapport en fournissant des données et renseignements concrets et stratégiques visant à contribuer à la croissance et la prospérité de l'industrie touristique canadienne. Ce type d'intervention s'applique à l'ensemble de la clientèle de HLT oeuvrant dans les secteurs de l'hébergement, du divertissement, des attraits touristiques, des congrès et autres domaines afférents au tourisme.

Cette année, le rapport annuel met l'accent sur le voyageur américain et, par le fait même, sur le programme de promotion touristique Accueillir l'Amérique mis en œuvre par Destination Canada. Nous espérons que les informations contenues aux présentes vous seront utiles et contribueront à favoriser des approches plus créatives afin de cibler ce marché des plus lucratifs.

UN MESSAGE DE L'AITC

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est heureuse de faire équipe avec HLT pour la publication de ce cinquième rapport annuel sur le tourisme.

L'année 2016 qui est sur le point de se terminer a permis au secteur touristique d'obtenir les meilleurs résultats à vie en termes de visiteurs en provenance d'outre-mer au cours de l'été, et de générer des résultats probants suite à nos campagnes ayant ciblé le marché américain. Or, de tels résultats, certes positifs, sont tout de même accueillis avec une certaine réserve par l'industrie, la hausse du volume de touristes ne réglant en rien la situation actuelle où le Canada peine à demeurer concurrentiel sur l'échiquier touristique mondial, de par une part de marché trop faible et des politiques publiques qui sont autant de freins à notre essor.

Compte tenu de la tendance actuelle et des objectifs de croissance établis pour 2022, le gouvernement du Canada doit établir des mesures visant à réduire les coûts du transport aérien et à assurer un financement stable pour la promotion touristique du pays, afin que notre industrie puisse maintenir son rôle en tant que créateur d'emplois et moteur de l'économie canadienne.



Lyle Hall
Directeur général
HLT Advisory



Charlotte Bell
Présidente-directrice générale
Association de l'industrie touristique
du Canada

SECTION 1

INTRODUCTION

Depuis 2012, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) fait équipe avec HLT Advisory (HLT) dans la préparation et la publication d'un rapport annuel portant sur divers aspects de l'industrie touristique canadienne. Le rapport a pour but non seulement de fournir annuellement une série de mesures et de statistiques traçant un portrait à la fois clair et cohérent de l'industrie, mais aussi de souligner l'importance du tourisme dans l'économie canadienne et de mettre en relief des opportunités et défis dignes de mention.

D'un point de vue international, le tourisme demeure l'un des secteurs d'activité connaissant un taux de croissance parmi les plus rapides au monde. Dans sa publication intitulée « Faits saillants OMT du tourisme, édition 2016 », l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) souligne notamment que :

- En 2015, le nombre d'arrivées touristiques internationales (visiteurs séjournant au moins une nuitée) a connu une hausse de 4,6 % pour atteindre 1,186 millions à l'échelle du globe. Il s'agit d'une hausse de 52 millions d'arrivées par rapport à l'année précédente. En fait, on observait un taux de croissance supérieur à la moyenne du tourisme international pour une sixième année consécutive, soit depuis la crise économique mondiale de 2008-09.
- En 2015, trois principaux facteurs ont influencé le tourisme, soit : des fluctuations particulièrement importantes des taux de change; la chute du prix du baril de pétrole et autres matières premières; et une plus grande préoccupation quant à la sécurité partout sur la planète.
- Les Amériques, l'Asie et la région du Pacifique ont observé des hausses de l'ordre de 6 % en termes d'arrivées touristiques internationales, alors que l'Europe, continent le plus visité au monde, a vu cette croissance s'établir à 5 %. Du côté du Moyen-Orient, la hausse était de 2 %, alors qu'on a constaté une baisse de 3 % en Afrique, résultat surtout attribuable à une performance plus faible en Afrique du Nord.
- Les recettes touristiques internationales ont augmenté de 4,4 % en termes réels (en tenant compte des fluctuations du taux de change et de l'inflation), les bénéfices totaux de l'ensemble des destinations atteignant en 2015 environ 1,26 milliard \$US à l'échelle du globe.

Les prévisions à long terme de l'OMT établissent un taux moyen de croissance annuelle de 3,3 % en termes de visites touristiques internationales entre 2010 et 2030. On prévoit d'ailleurs que le nombre total de visites atteindra quelque 1,8 milliard d'ici 2030.

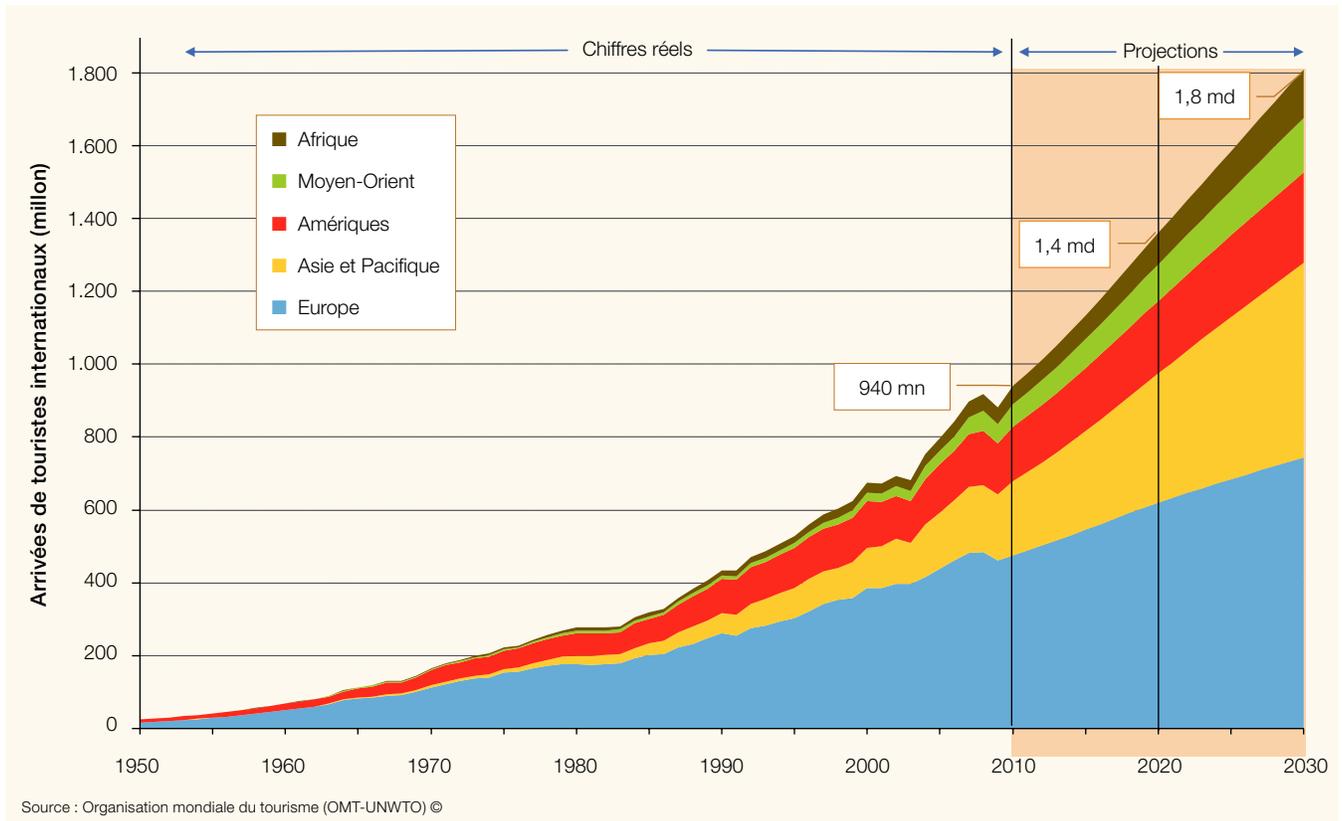
La solide croissance internationale du secteur touristique observée au cours des dernières années ne s'étend cependant pas à la performance du Canada, un constat notamment attribuable à :

- Des budgets limités en termes de promotion touristique, et une mise en commun des efforts des décideurs du secteur public et de l'industrie touristique loin d'être optimale;
- Les coûts élevés du transport aérien au Canada, et des politiques contraignantes en matière de traitement des demandes de visa;
- Une concurrence mondiale de plus en plus féroce pour attirer des touristes; et
- Des frais et taxes non recouvrables imposés au secteur du tourisme et des voyages.

Or, l'AITC et ses divers partenaires de l'industrie sont fiers d'avoir fait équipe afin d'ouvrir la voie à des changements significatifs ayant favorisé une croissance durable du tourisme. Ainsi, en 2015 et à ce jour en 2016, le nombre de visites internationales (et dépenses afférentes) en provenance des États-Unis et d'ailleurs dans le monde a connu une croissance remarquable.

Cette année, le rapport annuel met l'accent sur un élément parmi les plus importants à la croissance et la prospérité de l'industrie touristique canadienne : le voyageur américain. La campagne Accueillir l'Amérique de Destination Canada, dirigée et appuyée par l'industrie, a été conçue dans le but de bien positionner le Canada en tant que destination privilégiée par ce segment de marché crucial. Or, l'approche des festivités du sesquicentenaire du Canada offre un contexte idéal pour une emphase sur le marché américain.

FIGURE 1
LE TOURISME À L'HORIZON 2030 : TENDANCE ACTUELLE ET PRÉVISIONS 1950-2030



SECTION 2

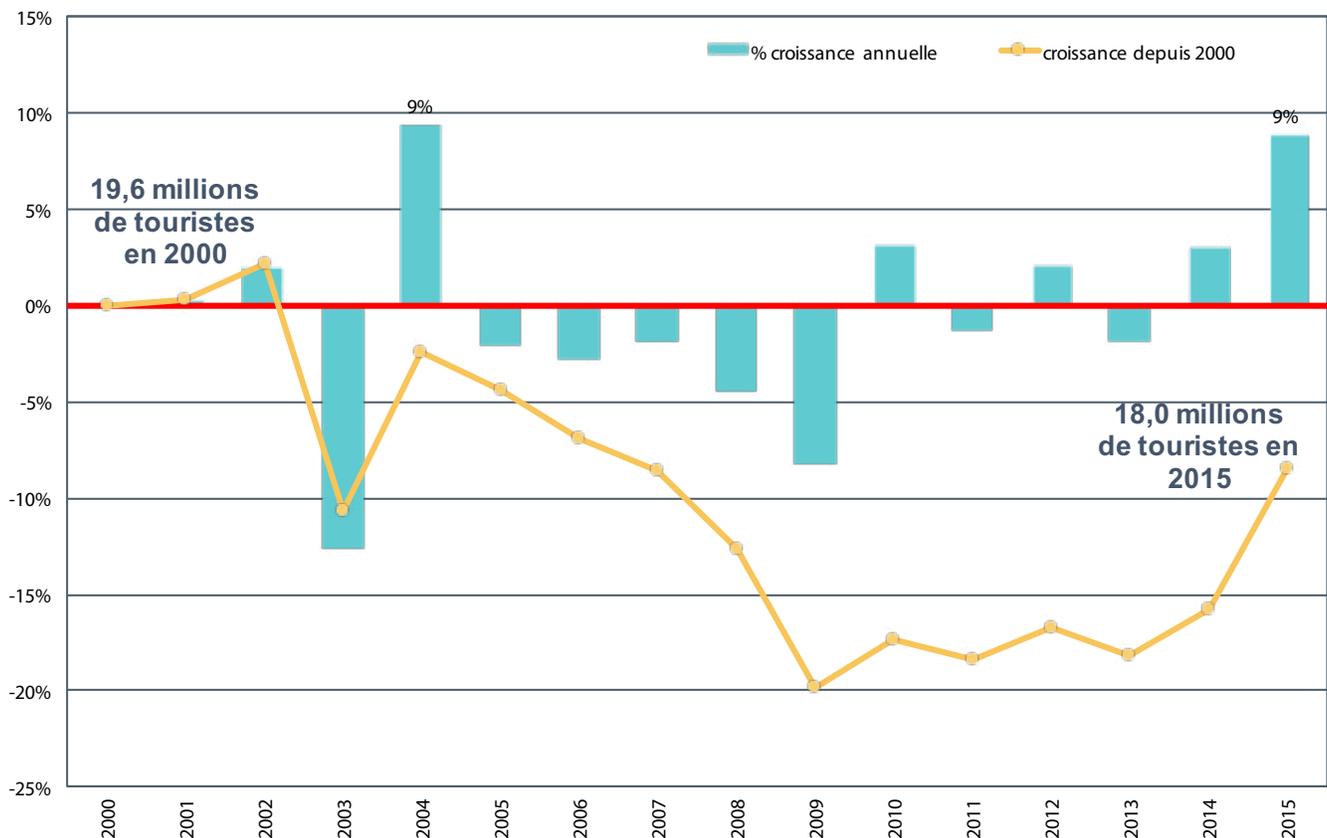
UNE NOUVELLE ÈRE?

Après une décennie de déclin ou de croissance anémique, le nombre de visites touristiques à destination du Canada a augmenté de façon marquée en 2015. Aussi, à la lumière des résultats observés de janvier à août 2016, il appert que cette croissance sera encore plus impressionnante cette année.

CROISSANCE ANNUELLE DES VISITES INTERNATIONALES LA PLUS IMPORTANTE EN PLUS DE DIX ANS

En 2015, le Canada a accueilli pas moins de 18 millions de touristes internationaux, une hausse considérable de 9 % par rapport à l'année précédente. Il s'agit en fait du taux de croissance annuel des visites internationales le plus élevé en plus de dix ans.

FIGURE 2
VISITEURS INTERNATIONAUX ENTRANT AU CANADA ET SÉJOURNANT PLUS DE 24 HEURES



Source : Statistique Canada. Tableau 427-0004 - Nombre de touristes internationaux (personnes)

Aussi, les arrivées touristiques observées entre janvier et août cette année ont augmenté de 10 % comparativement à la même période l’an dernier. À ce rythme, le Canada pourrait atteindre, voire surpasser la marque des 20 millions de visites d’ici la fin de 2016.

Non seulement la croissance globale du nombre de visiteurs est-elle en elle-même impressionnante, mais leur provenance est aussi assez étendue. Hormis le Brésil, la totalité des onze destinations principales ciblées par Destination Canada (soit les États-Unis, la France, l’Allemagne, le Royaume-Uni, l’Australie, la Chine, l’Inde, le Japon, la Corée du Sud, le Brésil et le Mexique) a généré un plus grand nombre de visiteurs de janvier à août cette année que durant la même période l’an dernier. Quant au Brésil, on y observe plutôt une baisse de 4 %. Ce sont la Corée du Sud et la Chine qui se démarquent le plus, avec des taux de croissance de 28 % et 24 % respectivement. Quant au marché majeur que constituent les États-Unis, la hausse du nombre de visiteurs en provenance de ce pays atteint 9 %.

FIGURE 3
VISITEURS AU CANADA POUR AU MOINS UNE NUITÉE – 2012-2016 – CUMUL ANNUEL À CE JOUR* (EN MILLIERS)



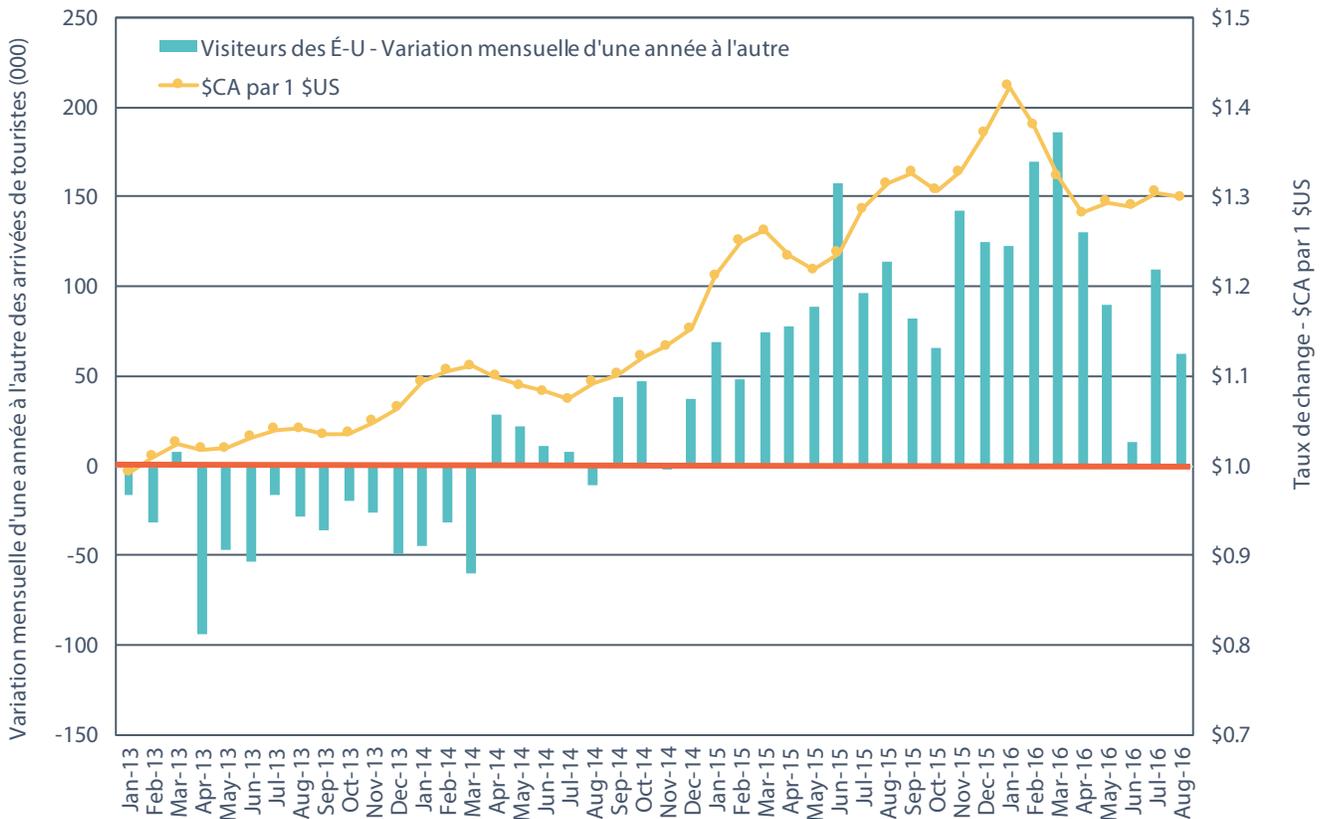
*Cumul annuel à ce jour – de janvier à août (données non ajustées en fonction des saisons).
 Source : tableau 427-0004 – nombre de touristes internationaux arrivant ou retournant au Canada.

LE RÔLE DU DOLLAR CANADIEN

À quoi peut-on attribuer le flot récent de touristes internationaux au Canada? Certes, Destination Canada, tout comme plusieurs organisations de commercialisation touristique provinciales, mettront avec raison en évidence des initiatives de promotion touristique plus significatives et ciblées. Or, le taux de change demeure lui aussi un facteur à ne pas négliger. L’appréciation constante du dollar américain par rapport à notre propre devise au cours des trois dernières années a eu un impact positif considérable sur le nombre de visiteurs américains au Canada depuis 2014. Si nombre d’Américains ignorent qu’une telle différence dans la valeur des devises existe, ils profitent tout de même de l’excellente valeur des expériences canadiennes à des taux fort avantageux.

Il importe de souligner que l'impact des devises sur le nombre de visites, et la connaissance par le marché de la valeur des devises, sont deux choses différentes qu'il ne faudrait pas confondre. Contrairement aux voyageurs canadiens, qui sont très conscients de la valeur de notre dollar lorsqu'ils planifient un voyage, les voyageurs américains ignorent souvent la différence de valeur entre nos deux devises. Étant donné que les prix annoncés sont généralement en dollars américains et non canadiens, le fait que les montants paraissent alors inférieurs semble être un facteur clé dans la décision de visiter notre pays. En fait, les touristes américains pourraient même ignorer qu'il existe une différence dans la valeur des devises jusqu'à ce qu'ils aillent se procurer de l'argent canadien, ou qu'ils reçoivent leur état de compte de carte de crédit au retour de leur voyage.

FIGURE 4
CROISSANCE MENSUELLE DES ARRIVÉES DES VISITEURS AMÉRICAINS SÉJOURNANT PLUS DE 24 HEURES PAR RAPPORT AU TAUX DE CHANGE

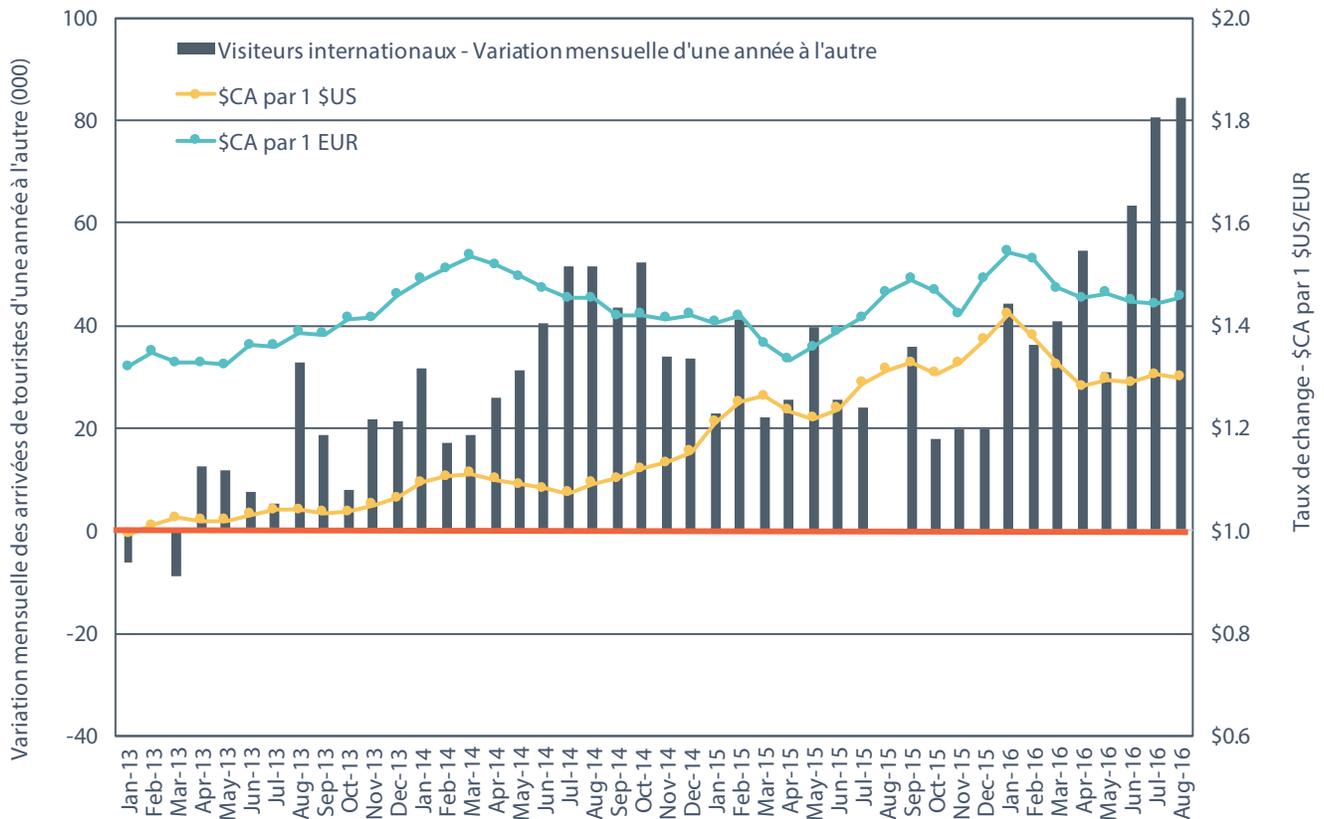


Source : Statistique Canada, Tableau 427-0004 - Nombre de touristes internationaux et Banque du Canada (taux de change).

Note : Les données des arrivées mensuelles des visiteurs des É-U séjournant plus de 24 heures sont désaisonnalisées.

Si l'on observe aussi une hausse importante du nombre de visites en provenance des pays d'outre-mer, il demeure plus difficile d'établir l'impact de la devise sur de tels résultats. Au minimum, il semble y avoir un décalage prononcé entre la dévaluation de la devise et la hausse du nombre de visites. Ce phénomène peut entre autres être attribuable au fait que, compte tenu de la distance à parcourir pour se rendre au Canada, la planification du voyage s'effectue sur une plus longue période.

FIGURE 5
CROISSANCE MENSUELLE DES ARRIVÉES DES VISITEURS INTERNATIONAUX SÉJOURNANT PLUS DE 24 HEURES PAR RAPPORT AU TAUX DE CHANGE



Source : Statistique Canada, Tableau 427-0004 - Nombre de touristes internationaux et Banque du Canada (taux de change).

Note : Les données des arrivées des visiteurs internationaux sont désaisonnalisées.

La vigueur du dollar américain a aussi eu un impact considérable sur le volume de voyages effectués par les Canadiens à l'extérieur du pays. Au cours des quatre premiers mois de 2016, le nombre de visites effectuées par les Canadiens aux États-Unis était de 14 % inférieur à la même période l'année précédente. Il semble que la faible devise canadienne ait surtout eu un impact du côté du Canada, puisque les voyages aux États-Unis en provenance de pays outre-mer et du Mexique ont augmenté respectivement de 2 % et 4 %.

MARQUES NATIONALES

Le Canada se classe actuellement au 5e rang des 20 principaux pays au monde en tant que marques nationales, selon FutureBrand. Même si, dans l'ensemble, il s'agit d'une baisse par rapport à la première place que le pays occupait en 2012, sa position au niveau touristique constitue une amélioration considérable, le Canada étant passé de la 13e place en 2012 à la quatrième en 2015.

FIGURE 6

20 PRINCIPAUX PAYS AU MONDE EN TANT QUE MARQUES NATIONALES, SELON FUTUREBRAND

RANG	CLASSEMENT GÉNÉRAL		CLASSEMENT - TOURISME	
	2012	2015	2012	2015
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Source : HLT Advisory Inc., à partir de données provenant de l'indice des marques nationales de FutureBrand.

FutureBrand considère les événements sportifs majeurs comme ayant un impact positif considérable sur la notoriété du pays hôte. À cet effet, le Canada a connu sa part d'événements importants au cours de la dernière décennie, à commencer par les Jeux olympiques d'hiver 2010. Aussi, des événements plus récents tels que les Jeux panaméricains et la Coupe du monde féminine de la FIFA, tous deux ayant eu lieu en 2015, devraient contribuer à solidifier la marque Canada et stimuler la croissance du tourisme.

CLASSEMENT DES PAYS SELON L'OTM

Malgré une croissance marquée du nombre de touristes en 2015, et même si le Canada demeure une destination parmi les plus réputées et prisées au monde, le pays poursuit sa chute au palmarès des vingt principales destinations touristiques mondiales (le « top 20 »). Actuellement, le Canada se classe 18e, alors qu'il occupait le 8e rang en 2000. Alors que des pays comme la Turquie, la Thaïlande, Hong Kong, la Malaisie et la Grèce (qui jadis se classaient tous derrière le Canada dans le top 20) ont vu leur nombre de visiteurs internationaux doubler depuis 2000, Le Canada demeure le seul pays au classement où l'on constate une baisse des arrivées au cours des quinze dernières années.

FIGURE 7
CLASSEMENT DES 20 PRINCIPAUX PAYS SELON L'OMT DES NATIONS UNIES

RANG	NOM DU PAYS	2000	RANG	NOM DU PAYS	2010	RANG	NOM DU PAYS	2015
	World	674,0		World	950.0		World	1,186.0
#1	France	77,2	#1	France	77.1	#1	France	84.5
#2	États-Unis	51,2	#2	États-Unis	59.8	#2	États-Unis	77.5
#3	Espagne	46,4	#3	Chine	55.7	#3	Espagne	68.2
#4	Italie	41,2	#4	Espagne	52.7	#4	Chine	56.9
#5	Chine	31,2	#5	Italie	43.6	#5	Italie	50.7
#6	Royaume-Uni	23,2	#6	Royaume-Uni	28.3	#6	Turquie	39.3
#7	Mexique	20,6	#7	Turquie	27.0	#7	Allemagne	35.0
#8	Canada	19,6	#8	Allemagne	26.9	#8	Royaume-Uni	34.4
#9	Fédération de Russie	19,2	#9	Malaisie	24.6	#9	Mexique	32.1
#10	Allemagne	19,0	#10	Mexique	22.3	#10	Fédération de Russie	34.5
#11	Autriche	18,0	#11	Autriche	22.0	#11	Thaïlande	29.9
#12	Pologne	17,4	#12	Ukraine	21.2	#12	Autriche	26.7
#13	Grèce	13,1	#13	Fédération de Russie	20.3	#13	Hong Kong	26.7
#14	Portugal	12,1	#14	Hong Kong	20.1	#14	Malaisie	25.7
#15	Malaisie	10,2	#15	Canada	16.1	#15	Grèce	23.6
#16	Bangladesh	10,0	#16	Suisse	15.0	#16	Japon	19.7
#17	Turquie	9,6	#17	India	14.2	#17	Arabie Saoudite	18.0
#18	Thaïlande	9,6	#18	Singapore	14.1	#18	Canada	18.0
#19	Hong Kong	8,8	#19	Japon	13.2	#19	Pologne	16.7
#20	Suisse	7,8	#20	Pays-Bas	12.9	#20	Pays-Bas	15.0
Total 20 principaux pays		465,5			593,2			733,1
En % du total		69,1 %			62,4 %			61,8 %

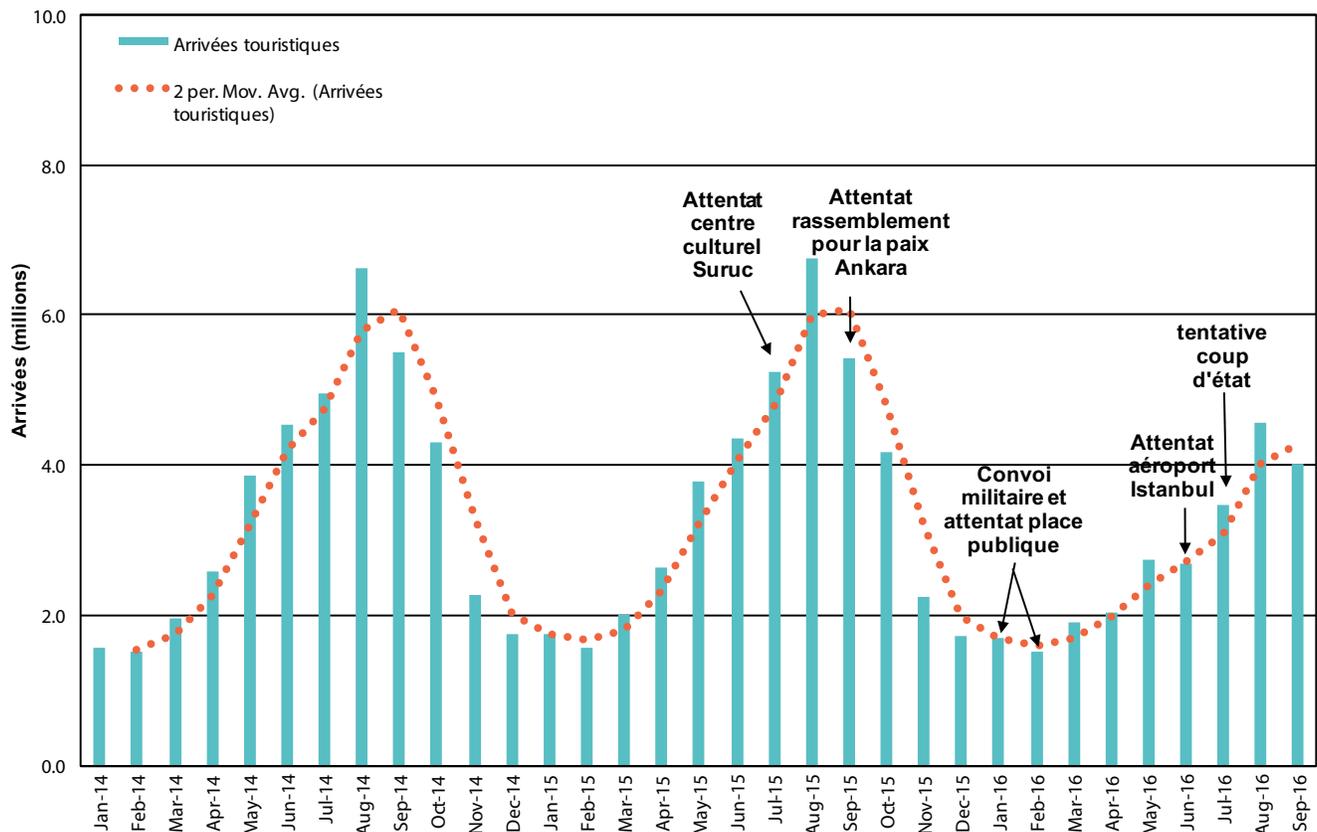
Source : Baromètre OMT du tourisme mondial | Note : Les chiffres représentent les arrivées internationales (excluant les visites d'une journée seulement)

La 18e place qu'occupe actuellement le Canada reflète une baisse du nombre de visites d'une année à l'autre durant six des dix dernières années. À titre comparatif, au cours de cette même période de dix ans, on n'observe qu'une seule baisse globale cumulative du nombre de visiteurs dans le top 20, soit en 2009.

Des préoccupations liées à la sécurité, de même qu'une incertitude économique observée dans certains pays, vont probablement modifier de façon notable le portrait des classements de l'OMT pour l'année 2016. Les deux pays où les inquiétudes sont particulièrement marquées cette année sont la Turquie et la France, tous deux habitués d'accueillir un grand volume de visiteurs internationaux.

En ce qui a trait à la Turquie, les données relatives au nombre de visiteurs cumulées jusqu'en septembre révèlent concrètement l'impact négatif immédiat d'attaques terroristes et autres menaces à la sécurité sur les visites (le volume de visiteurs a chuté de 50 % pour les mois de juin et juillet 2016 par rapport à la même période l'année précédente). Or, on constate aussi une certaine tendance à refuser malgré tout de se laisser affecter par de telles menaces. Quoiqu'il en soit, plusieurs destinations jadis populaires doivent désormais composer avec une « nouvelle normalité »

FIGURE 8
IMPACT DES RÉCENTS ATTENTATS TERRORISTES MAJEURS ET DE L'INSTABILITÉ POLITIQUE SUR LES ARRIVÉES TOURISTIQUES EN TURQUIE



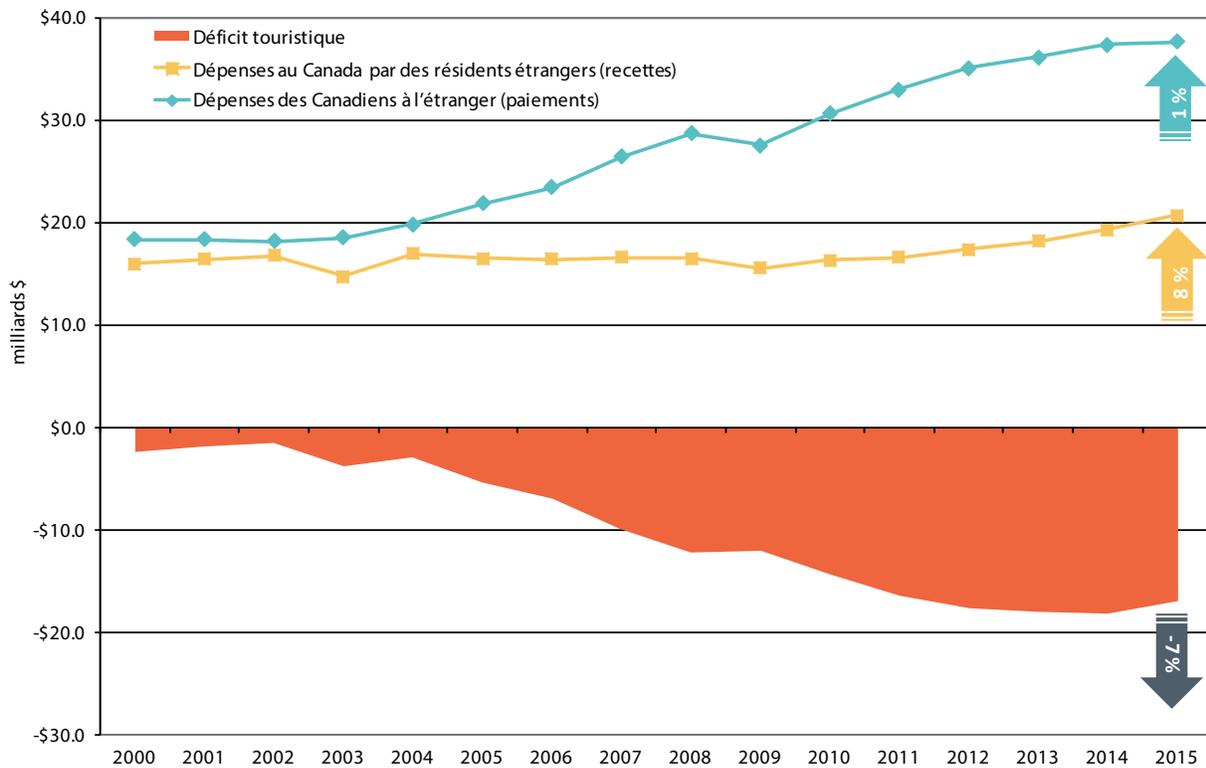
Source : HLT Advisory Inc. en fonction d'un sondage de TurkStat sur les départs des visiteurs

Selon le président du bureau de tourisme de l'Île-de-France (région de Paris), le nombre de visites dans la région a connu une baisse de 6,4 % au cours des six premiers mois de 2016 par rapport à la même période l'an dernier (ce qui représente environ un million de visiteurs), occasionnant ainsi une perte financière de quelque 750 millions d'euros.

DÉFICIT AU COMPTE DES VOYAGES

Pour la première fois en plus de dix ans, le déficit au compte des voyages du Canada (soit la différence entre les sommes dépensées par les Canadiens à l'extérieur du pays et celles dépensées par les visiteurs internationaux au Canada) a connu un resserrement en 2015. Une hausse marquée du nombre de visiteurs à destination du Canada, jumelée à un volume moins élevé de Canadiens voyageant à l'étranger, a eu pour résultat une réduction nette du déficit de l'ordre de 1,2 milliard \$.

FIGURE 9
DÉFICIT AU COMPTE DES VOYAGES INTERNATIONAUX DU CANADA



Source : Statistique Canada. Tableau 376-0108 - Transactions internationales de services, par catégorie.

SECTION 3

PORTRAIT DES VOYAGEURS AMÉRICAINS

VOYAGEURS AMÉRICAINS À L'ÉTRANGER : UN MARCHÉ EN CROISSANCE

En 2015, les Américains ont effectué quelque 73,5 millions de voyages internationaux d'au moins une nuitée, une hausse de 23 millions par rapport à 1995 et près du double des chiffres de 1985. À l'heure actuelle, les États-Unis constituent le second plus important marché mondial de touristes voyageant à l'étranger (en termes du nombre total de voyages à l'étranger), le pays étant seulement précédé par la Chine et ses 127,9 millions de voyages. Les trois autres pays figurant au top 5 du classement sont l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France.

FIGURE 10

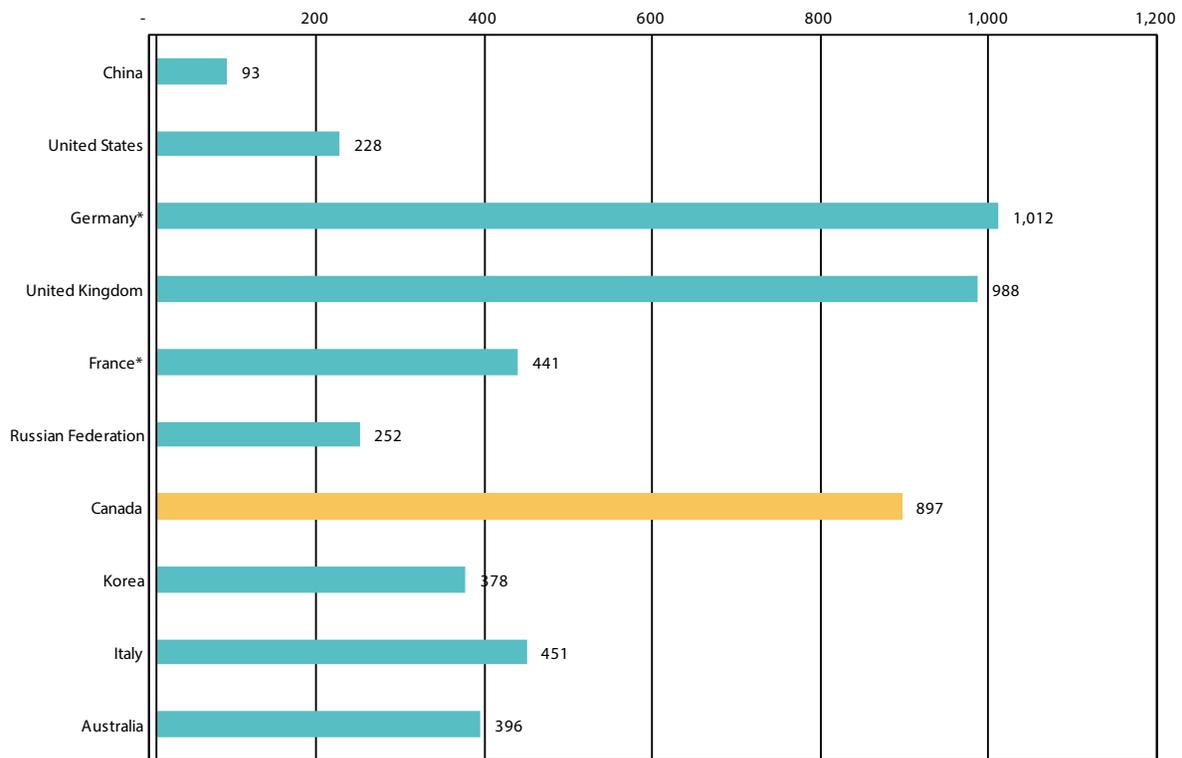
10 PRINCIPAUX PAYS ÉMETTEURS - RANG EN FONCTION DES DÉPENSES EN TOURISME INTERNATIONAL

RANG	PAYS	DÉPENSES* (MILLIARDS \$US)	DÉPARTS (M)
#1	Chine	292,2 \$	127,9
#2	États-Unis	112,9 \$	73,5
#3	Allemagne**	77,5 \$	83,0
#4	Royaume-Uni	63,3 \$	64,2
#5	France**	38,4 \$	28,2
#6	Fédération de Russie	34,9 \$	36,8
#7	Canada	29,4 \$	32,3
#8	Corée	25,0 \$	19,3
#9	Italie	24,4 \$	27,5
#10	Australie	23,5 \$	9,5

Source : Faits Saillants OMT du tourisme, édition 2016
* En raison de changements dans la méthodologie, la Chine a considérablement révisé ses dépenses en tourisme international à la hausse pour 2015, tandis que les États-Unis a révisé les siennes à la baisse à partir de 2013
** Les départs de 2015 ne sont pas disponibles présentement, les chiffres représentent les voyages à l'étranger en 2014

Or, si les États-Unis et la Chine arrivent en tête à l'échelle du globe en ce qui a trait au nombre total de voyages, le portrait est tout autre lorsqu'il est question du nombre de voyages par habitant (soit par tranche de 1 000 habitants). Les deux pays se classent alors bons derniers parmi les principales économies mondiales. La Chine génère en effet 93 voyages à l'étranger par 1 000 habitants, alors que ce nombre se situe à 228 du côté des États-Unis. En comparaison, le Canada arrive au troisième rang avec 897 voyages à l'étranger par 1 000 habitants. Le pays est devancé par le Royaume-Uni (988 voyages) et l'Allemagne (1 012 voyages).

FIGURE 11
VOYAGES À L'ÉTRANGER / 1000 PERSONNES - 10 PRINCIPAUX PAYS ÉMETTEURS



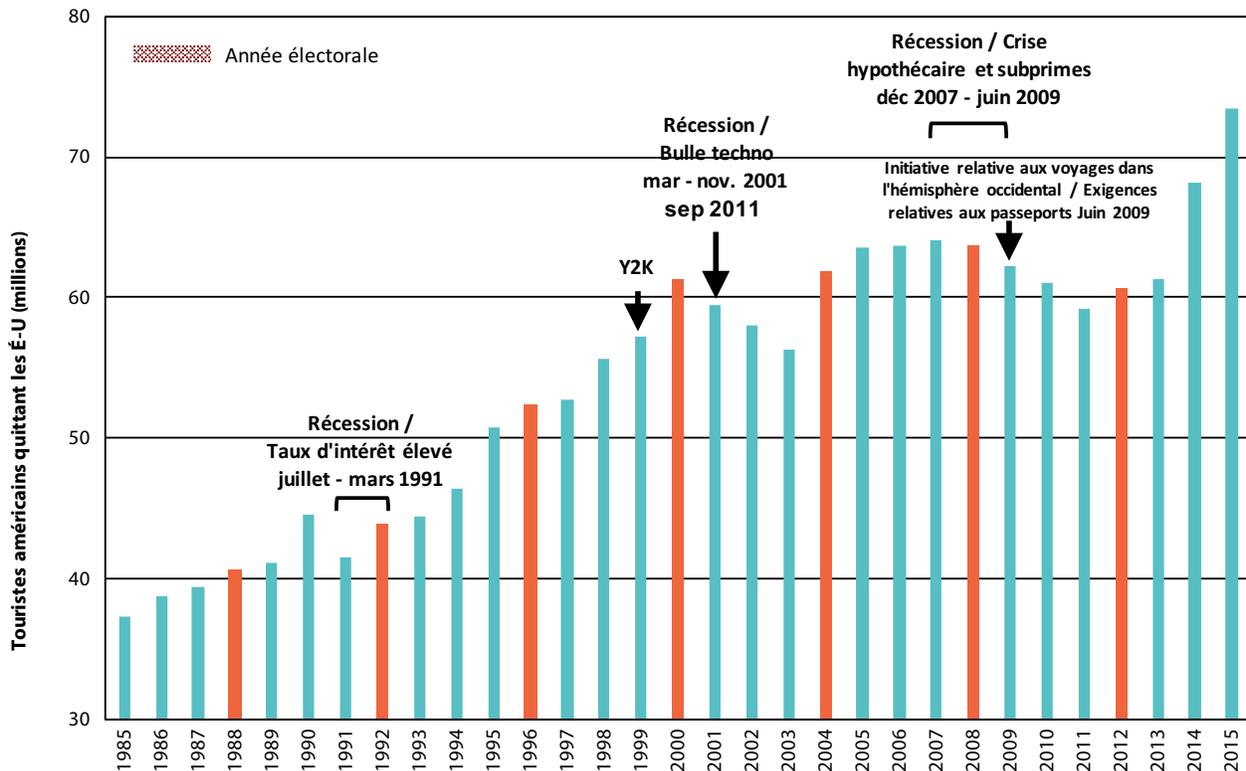
Source : Faits Saillants OMT du tourisme, édition 2016

* Les données de 2015 ne sont pas disponibles présentement, les chiffres représentent les voyages à l'étranger en 2014.

La hausse du nombre d'Américains voyageant à l'étranger n'a cependant pas évolué de façon constante et linéaire. Des événements mondiaux, des modifications à diverses politiques, des fluctuations du taux de change et divers enjeux locaux sont autant de facteurs qui, au cours des trente dernières années, ont eu un impact sur la variation, d'une année à l'autre, du volume de voyageurs américains à l'étranger.

FIGURE 12

TENDANCES DES VISITEURS AMÉRICAINS VOYAGEANT À L'ÉTRANGER PENDANT PLUS DE 24 HEURES PAR RAPPORT AUX ÉVÉNEMENTS MAJEURS

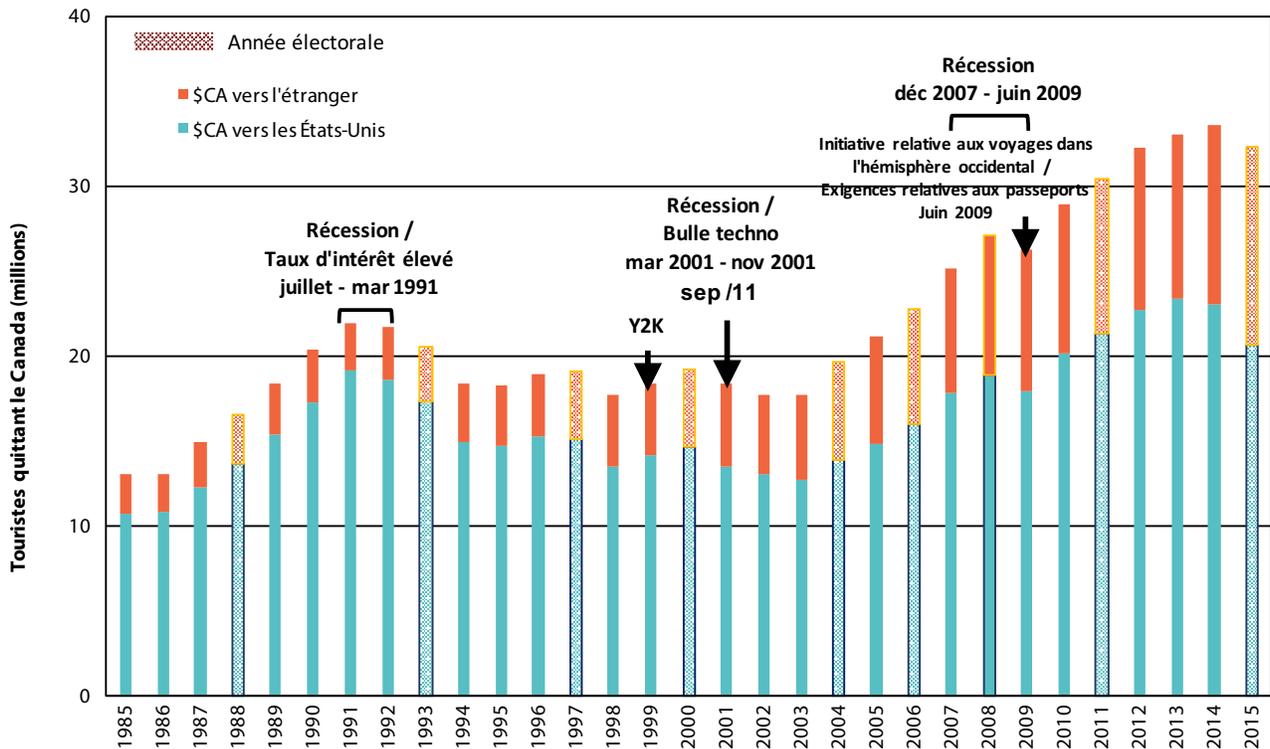


Source : Département du Commerce américain, ITA, bureau des industries du tourisme et des voyages.
 Note : Touristes quittant les É-U - une nuit ou plus.

Fait intéressant à noter : contrairement à la croyance populaire, aucune donnée concrète ne vient appuyer la notion que les Américains voyagent moins à l'étranger durant les années électorales. D'ailleurs, au cours des trente dernières années, une baisse du nombre de voyages lors d'une année électorale par rapport à l'année précédente n'a été observée qu'une seule fois, soit en 2008. Qui plus est, la plupart du temps, l'année ayant suivi une élection a donné lieu à une hausse du nombre de voyages à l'étranger, à l'exception des années 2001 (événements du 11 septembre) et 2009 (récession).

Il faut souligner que ces deux événements majeurs ont aussi, dans une moindre mesure, en un impact sur le nombre de voyageurs canadiens à l'étranger.

FIGURE 13
TENDANCES DES VISITEURS CANADIENS VOYAGEANT À L'ÉTRANGER PENDANT PLUS DE 24 HEURES PAR RAPPORT AUX ÉVÉNEMENTS MAJEURS



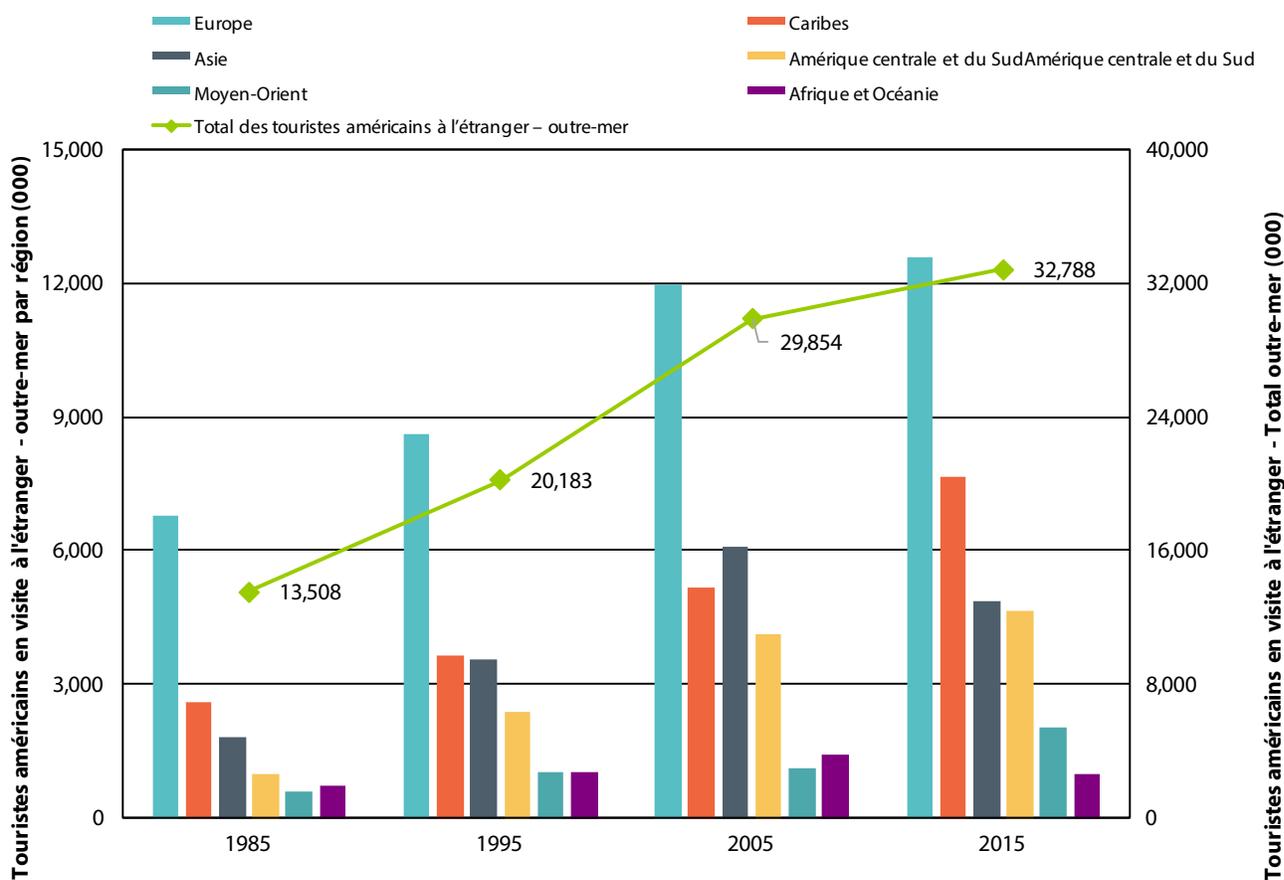
Source : Statistique Canada. Tableau 427-0004 - Nombre de touristes internationaux entrant ou revenant au Canada.
 Note : Touristes quittant le Canada - une nuit ou plus.

On observe une tendance similaire en ce qui a trait aux voyages à l'étranger effectués par les Canadiens, aussi affectés par des facteurs économiques. Toutefois, contrairement à nos voisins du sud, le nombre de voyages à l'étranger du côté du Canada est demeuré relativement élevé après 2008, et ce, jusqu'en 2015 (un phénomène attribuable à une devise canadienne affaiblie).

QUELS PAYS LES VOYAGEURS AMÉRICAINS VISITENT-ILS?

Plus que jamais, les voyageurs américains privilégient des destinations outre-mer. Depuis 1990, le nombre de voyages d'au moins une nuitée effectués par les Américains dans des pays d'outre-mer a plus que doublé, pour représenter aujourd'hui 45 % de tous les voyages internationaux. En 2015, les voyages effectués en Europe et dans les Caraïbes représentaient 60 % de tous les voyages outremer effectués par les Américains.

FIGURE 14
TENDANCES DES TOURISTES AMÉRICAINS EN VISITE À L'ÉTRANGER PENDANT PLUS DE 24 HEURES - OUTRE-MER*

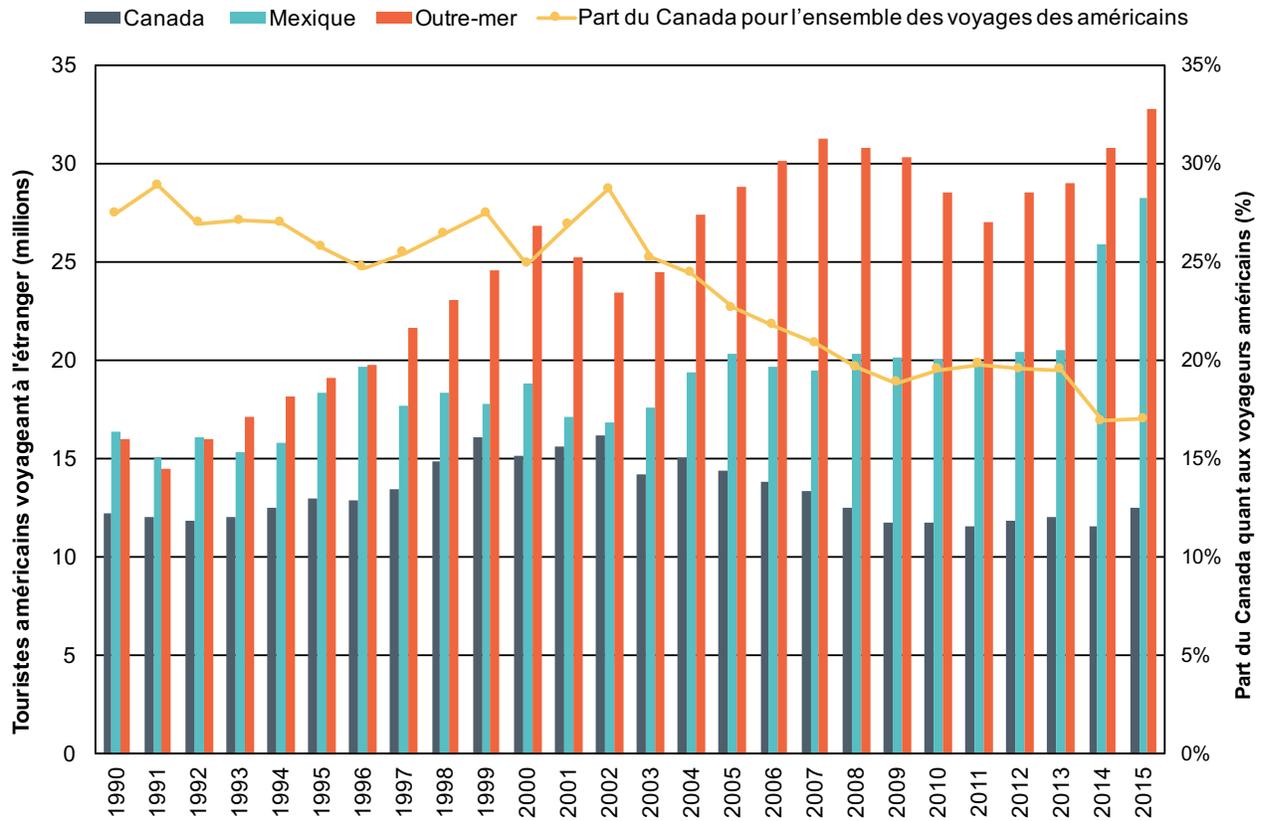


Source : Département du Commerce américain, ITA, bureau des industries du tourisme et des voyages.
* Excluant le Mexique et le Canada.

Toutefois, le Canada et le Mexique demeurent les deux plus importantes destinations voyages prisées par les Américains.

En 2015, le Canada comptait pour 17 % du nombre total de voyages des Américains à l'étranger d'au moins une nuitée, comparativement à 30 % au début des années 2000. Cette baisse fait contraste à la hausse marquée des visites observée du côté du Mexique. Un tel déplacement du nombre de visites représente quelque 25 millions de voyages-personne par année.

FIGURE 15
TENDANCES DES TOURISTES AMÉRICAINS EN VISITE À L'ÉTRANGER PENDANT PLUS DE 24 HEURES MEXIQUE, CANADA ET OUTRE-MER



Source : Département du commerce américain, ITA, Bureau des industries du tourisme et des voyages.

De son côté, le Mexique a vu le nombre de visiteurs américains croître de façon significative. Les voyages d'une nuitée ou plus à destination du pays ont en effet connu une hausse de 26 % en 2014 et de 9 % en 2015. Cette même année, les Américains ont effectué 28,2 millions de voyages d'au moins une nuitée au Mexique (comparativement à 20,9 millions en 2013), alors que ce nombre atteignait 12,7 millions au Canada. Au cours du premier trimestre de 2016, les voyages américains à l'étranger ont augmenté de 10 %. Les voyages à destination du Canada sont en hausse de 18 %, suivi du Mexique (9 %) et d'autres pays d'outre-mer (8 %).

FIGURE 16
ACTIVITÉ DES TOURISTES AMÉRICAINS EN VISITE À L'ÉTRANGER POUR PLUS DE 24 HEURES

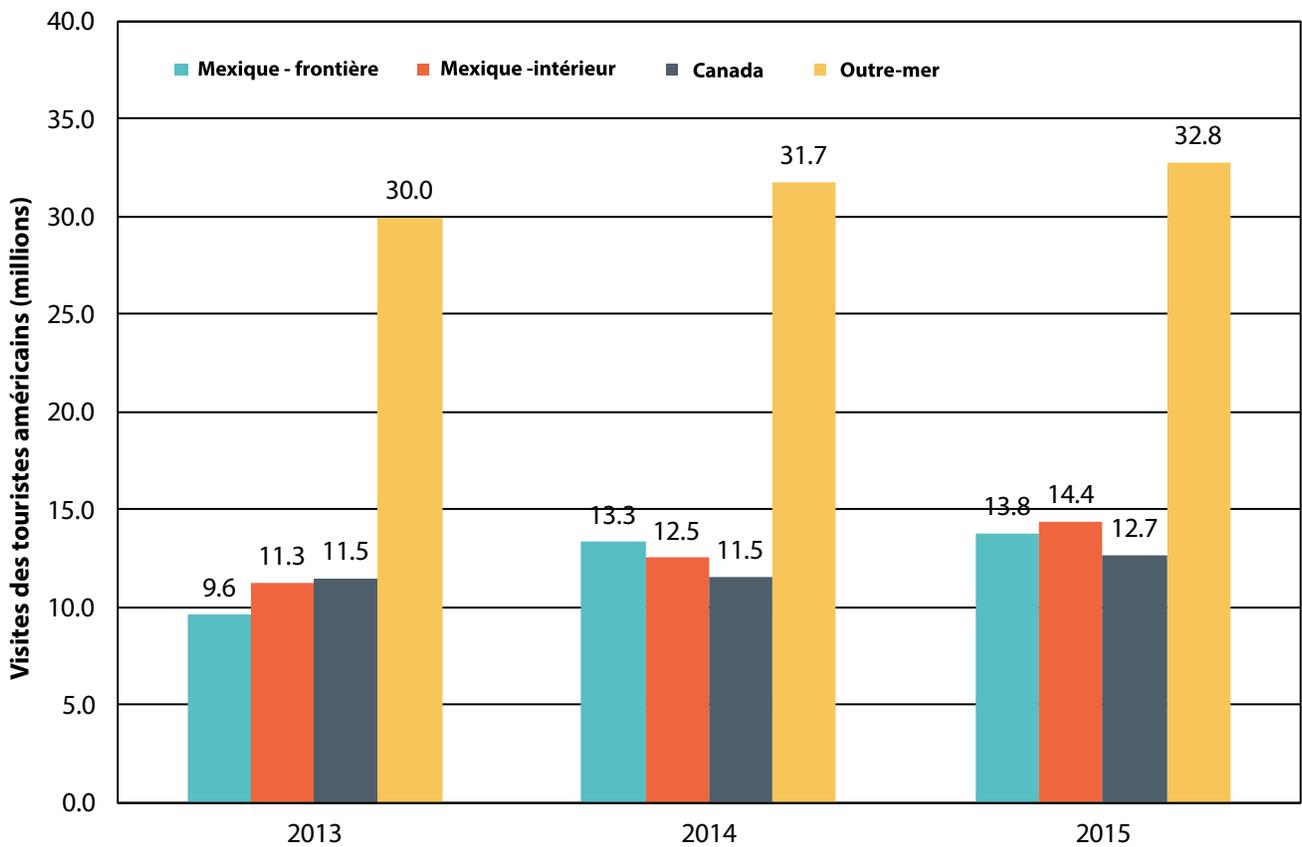
	JAN-AVRIL*				
	2013	2014	2015	2015	2016
Total touristes	61,3	68,2	73,5	20,8	22,9
% croissance		11 %	8 %		10 %
Au Mexique	20,9	25,9	28,2	9,1	10,0
Croissance		24 %	9 %		9 %
Au Canada	11,5	11,5	12,7	2,3	2,7
Croissance		0 %	10 %		18 %
Outre-mer	29,0	30,8	32,8	9,4	10,2
Croissance		6 %	7 %		8 %

Source : Département du commerce américain, ITA, Bureau des industries du tourisme et des voyages.

* Touristes américains en visite au Canada pour plus de 24 heures - données non désaisonnalisées

Un facteur clé des séjours des Américains au Mexique est ce que l'on appelle le tourisme frontalier, soit les séjours d'au moins une nuitée effectués par des visiteurs qui demeurent à moins de 200 km (soit environ trois heures de route) de la frontière É.-U. – Mexique. Selon la Bank of Mexico, le nombre de tels voyages atteignait 13,9 millions en 2015, soit 49 % du nombre total de voyages d'une nuitée ou plus effectués par les Américains au Mexique.

FIGURE 17
CROISSANCE DES VISITES À L'ÉTRANGER DE PLUS DE 24 HEURES PAR DES TOURISTES AMÉRICAINS PAR DESTINATION - 2013 À 2015



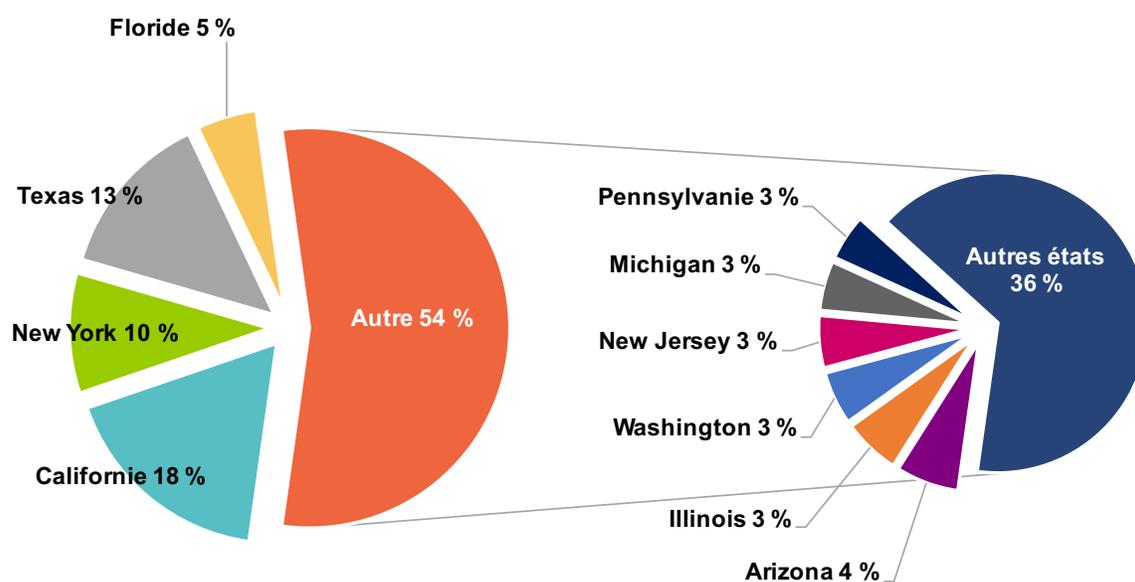
Source: HLT Advisory Inc. based on US Department of Commerce, ITA, Office of Travel and Tourism Industries and Banco de Mexico.

De toute évidence, la hausse la plus importante est attribuable aux voyages frontaliers.

DE QUELS ÉTATS PROVIENT LE PLUS GRAND NOMBRE DE VOYAGES INTERNATIONAUX?

Les quatre États américains les plus peuplés, soit la Californie, le Texas, la Floride et New York, sont aussi les marchés sources les plus importants en ce qui a trait aux voyages à l'étranger. Toutefois, la proportion des voyages générés par ces États s'étend au-delà du facteur population. Ces quatre États réunis comptent pour environ le tiers de la population des États-Unis, et pourtant, ils sont à l'origine d'environ 46 % de tous les voyages touristiques internationaux effectués par les Américains en 2014. Les six États qui suivent en termes du nombre de voyageurs à l'étranger – soit l'Arizona, l'Illinois, Washington, le New Jersey, le Michigan et la Pennsylvanie – comptent quant à eux pour 18 % de tous les voyages à l'extérieur du pays. Ensemble, ces dix États, qui représentent la moitié seulement de la population des États-Unis, génèrent près des deux tiers de tous les voyages touristiques à l'étranger.

FIGURE 18
ÉTAT D'ORIGINE DES TOURISTES AMÉRICAINS



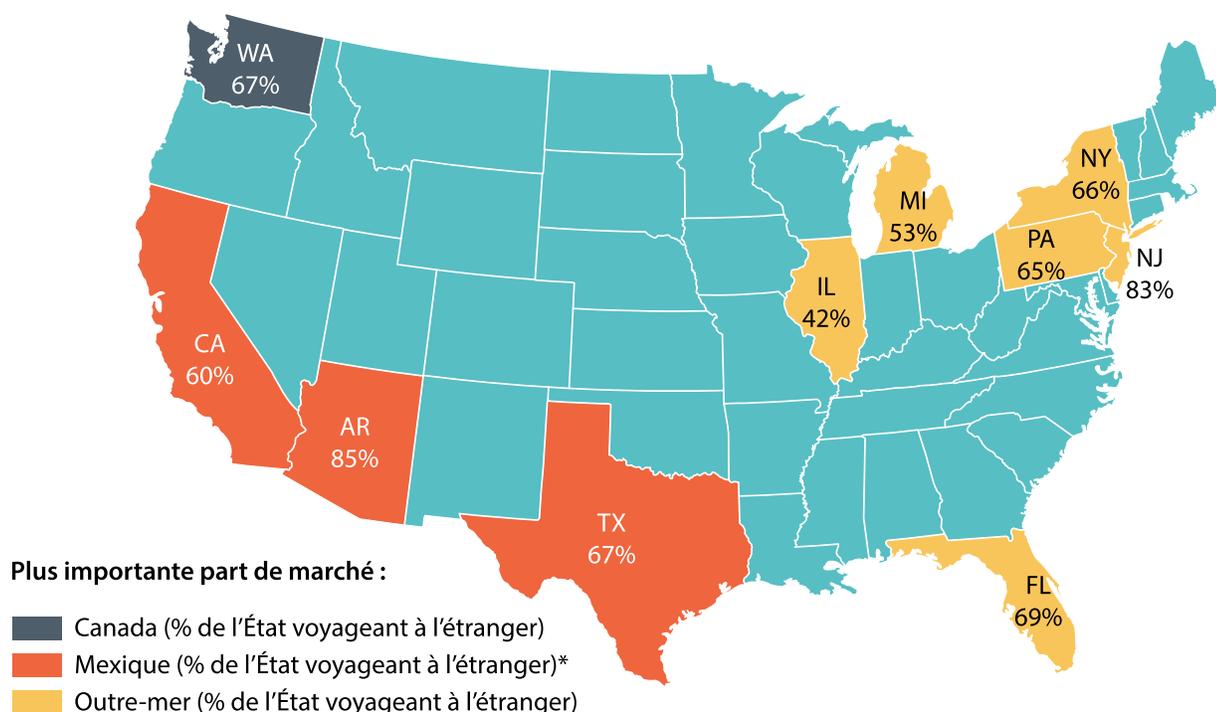
Source : Source : Les estimations de HLT sont basées sur les données de l'EVI 2014 de Statistique Canada, du Département du commerce américain - EVI (2014), SECTUR (Mexique) et la Banque du Mexique (2014).

Remarque : Les estimations sont basées sur les données de 2014.

** L'estimation inclut les visites de touristes américains à l'intérieur du Mexique ainsi qu'à l'extérieur des frontières. Les estimations sont fondées sur les résultats d'enquêtes de 2003 et 2007 de touristes à la frontière Mexique - COLEF (Colegio de la Frontera Norte) ainsi que des données de 2014 de la Banque du Mexique.

Un seul de ces dix États a fait du Canada sa principale destination à l'étranger, soit Washington. En effet, près de 70 % de tous les voyages touristiques à l'étranger d'au moins une nuitée provenant de cet État avaient pour destination le Canada. De leur côté, les habitants de la Californie, de l'Arizona et du Texas, tous des États frontaliers, se sont principalement déplacés au Mexique. Quant à la Floride, New York, la Pennsylvanie, le Michigan et l'Illinois, les voyageurs se sont principalement rendus dans des pays d'outre-mer.

FIGURE 19
VISITEURS AMÉRICAINS POUR AU MOINS UNE NUITÉE – DIX PRINCIPAUX ÉTATS



Source : estimations déterminées par HLT à partir de données provenant de l'enquête sur les voyages internationaux 2014 de Statistiques Canada, du US Department of Commerce - ITA (2014), de SECTUR (Mexique) et de la Bank of Mexico (2014).
 Remarque : les estimations s'appuient sur des données de 2014.

*Les estimations incluent les visites touristiques des Américains au Mexique via la frontière et à même le pays. Elles s'appuient sur les résultats de sondages effectués en 2003 et 2007 relatifs au nombre de touristes transfrontaliers à destination du Mexique - COLEF (Colegio de la Frontera Norte), de même que sur des données de 2014 de la Bank of Mexico.

En observant la liste des quinze États générant le plus de visites au Canada on constate une tendance similaire c'est-à-dire que ce sont les États les plus peuplés et ceux situés le plus près de la frontière qui sont à l'origine d'une portion significative de ces visites.

FIGURE 20

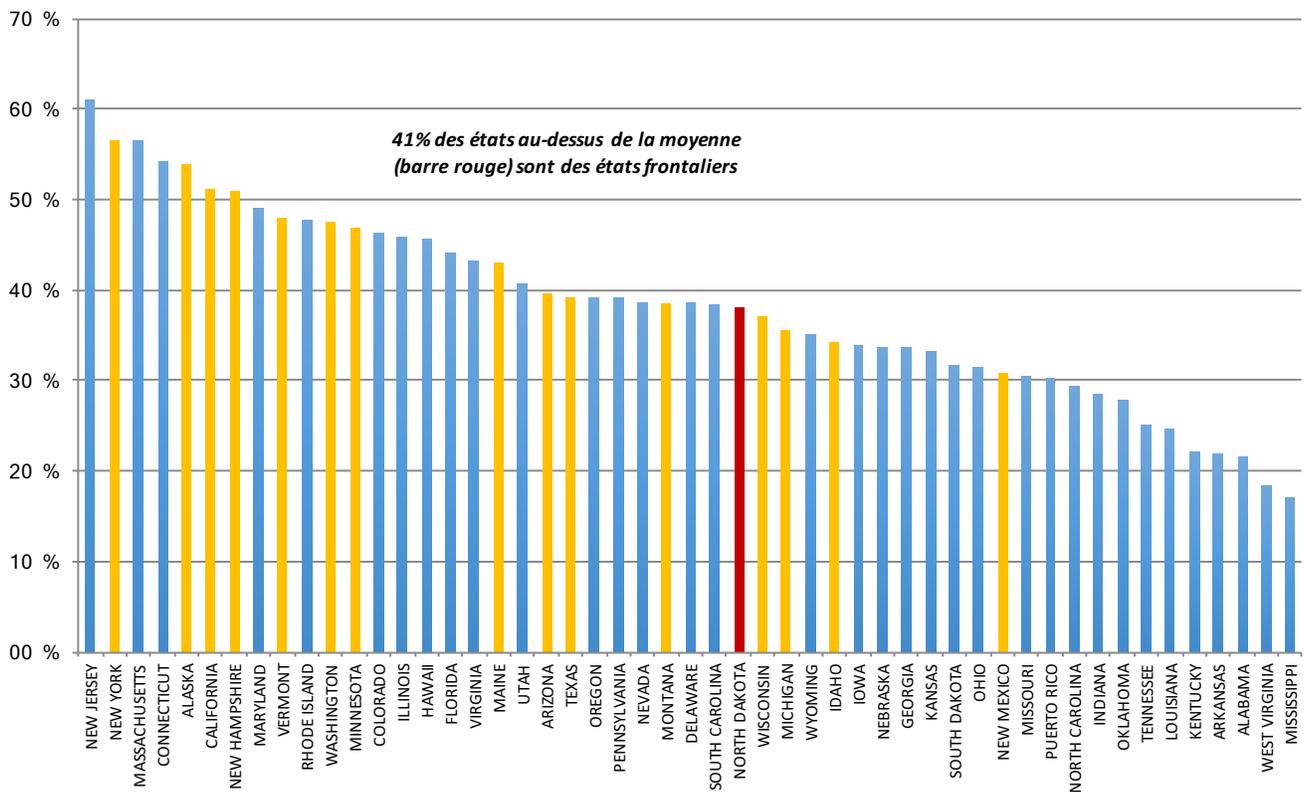
15 PRINCIPAUX ÉTATS AMÉRICAINS D'OÙ PROVIENNENT LES VISITEURS SÉJOURNANT AU CANADA PENDANT PLUS DE 24 HEURES

2015 RANG	ÉTAT	VOYAGES (000)			NUITÉES (000)			DÉPENSES (MILLIONS \$)		
		2010	2015	% VARIATION	2010	2015	% VARIATION	2010	2015	% VARIATION
#1	New York	1 660	1 827	10,1 %	5 198	5 947	14,4 %	594,0 \$	799,0 \$	34,5 %
#2	Washington	1 260	1 553	23,3 %	4 025	5 276	31,1 %	476,0 \$	770,0 \$	61,8 %
#3	Michigan	1 132	1 050	-7,2 %	3 126	3 146	0,6 %	380,0 \$	423,0 \$	11,3 %
#4	California	835	1 003	20,1 %	4 601	5 844	27,0 %	599,0 \$	956,0 \$	59,6 %
#5	Illinois	433	542	25,2 %	2 164	2 293	6,0 %	292,0 \$	369,0 \$	26,4 %
#6	Ohio	470	530	12,8 %	1 851	1 810	-2,2 %	211,0 \$	268,0 \$	27,0 %
#7	Pennsylvania	466	528	13,3 %	1 849	2 250	21,7 %	232,0 \$	271,0 \$	16,8 %
#8	Massachusetts	582	479	-17,7 %	2 217	1 951	-12,0 %	269,0 \$	268,0 \$	-0,4 %
#9	Texas	360	380	5,6 %	1 901	2 058	8,3 %	312,0 \$	305,0 \$	-2,2 %
#10	Florida	378	373	-1,3 %	1 955	2 485	27,1 %	277,0 \$	276,0 \$	-0,4 %
#11	Minnesota	367	368	0,3 %	1 608	1 733	7,8 %	211,0 \$	206,0 \$	-2,4 %
#12	New Jersey	436	329	-24,5 %	1 763	1 353	-23,3 %	263,0 \$	204,0 \$	-22,4 %
#13	Georgia	170	264	55,6 %	n.a.	1 371	n.a.	115,8 \$	187,0 \$	61,5 %
#14	Wisconsin	209	233	11,5 %	1 038	1 027	-1,1 %	122,0 \$	152,0 \$	24,6 %
#15	Oregon	234	232	-0,9 %	1 028	1 104	7,4 %	142,0 \$	125,0 \$	-12,0 %
15 principaux		8 992	9 691	7,8 %	34 324	39 648	15,5 %	4 495,8 \$	5 579,0 \$	24,1 %

Source : Statistique Canada Culture tourisme et le Centre de la statistique sur l'éducation

Un passeport valide est requis afin de voyager à l'international. Or, si 126 millions d'Américains (soit environ 40 % de la population) détiennent un passeport, la répartition n'est pas uniforme dans tous les États. En effet, les habitants des États frontaliers (du côté du Mexique ou du Canada) et ceux situés le long des côtes sont davantage susceptibles de détenir un passeport.

FIGURE 21
PASSEPORTS VALIDES EN POURCENTAGE DE LA POPULATION PAR ÉTAT (2015)



Note : Les barres de couleur orange représentent les états frontaliers, la barre rouge, le Dakota du Nord (également un état frontalier), représente la moyenne. Les populations ne sont pas ajustées pour les immigrants sans papier et les résidents permanents légaux. Tous les passeports sont présumés valides pour 10 ans.
Source : Département américain de la justice, Bureau de recensement américain

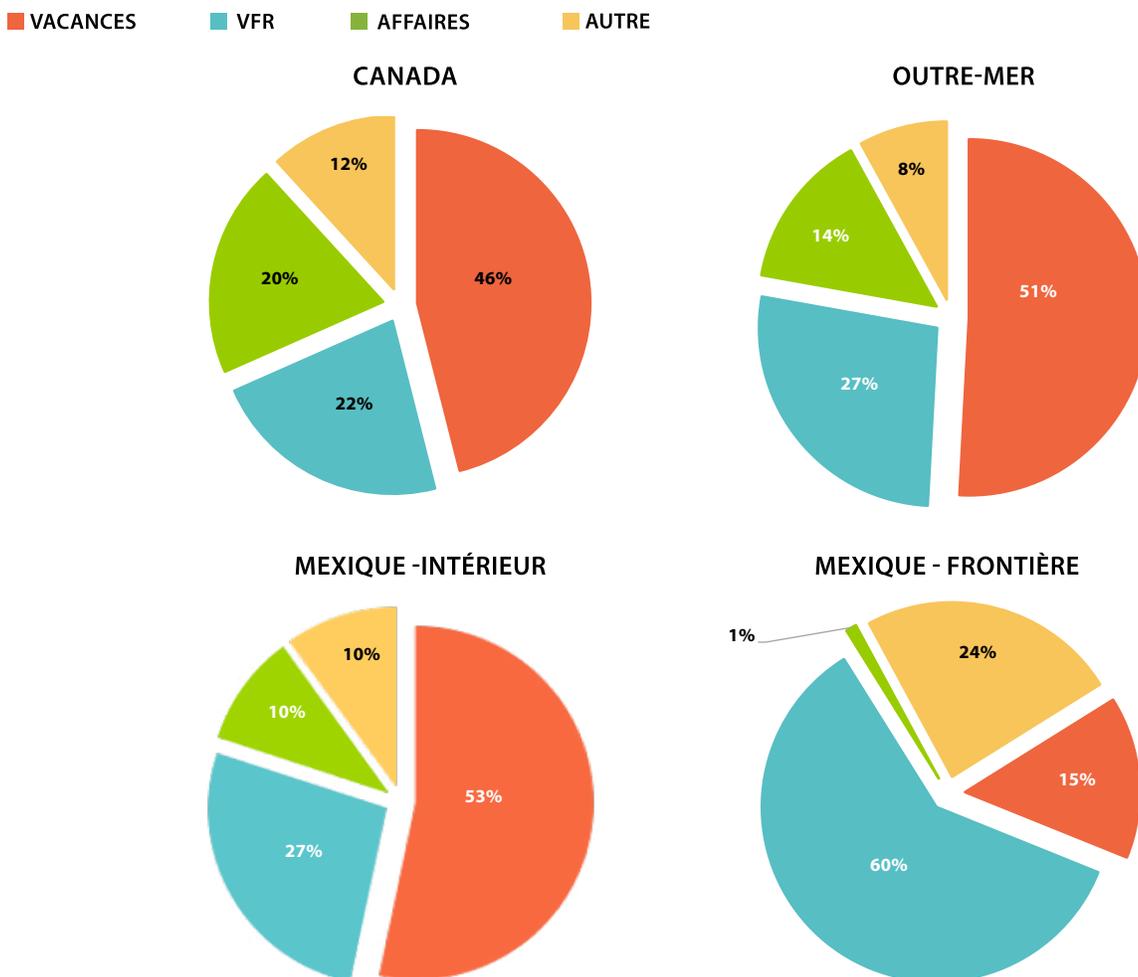
Le nombre d'États où 50 %, voire 40 % de la population possèdent un passeport demeure relativement limité. Or, ces États représentent une opportunité pour les organisations de commercialisation touristique canadiennes.

POURQUOI LES AMÉRICAINS VOYAGENT-ILS À L'INTERNATIONAL?

Les Américains voyagent à l'étranger principalement à des fins de loisirs et de vacances. Ces raisons comptent d'ailleurs pour 46 % de tous les voyages au Canada, 51 % de tous les voyages outremer et 53 % de tous les voyages au Mexique (au-delà des régions frontalières). Toutefois, les Américains traversent la frontière mexicaine principalement dans le but de rendre visite à des amis ou des membres de la famille (à des fins autres que les loisirs ou les vacances). Cette raison compte pour 60 % de tous les voyages touristiques dans les régions frontalières de ce pays, contre 22 % au Canada et 27 % dans les pays d'outre-mer et dans les régions intérieures du Mexique.

La proportion des Américains voyageant à des fins d'affaires est plus importante du côté du Canada. En effet, ce type de voyage compte pour 20 % de tous les déplacements des Américains à destination du pays.

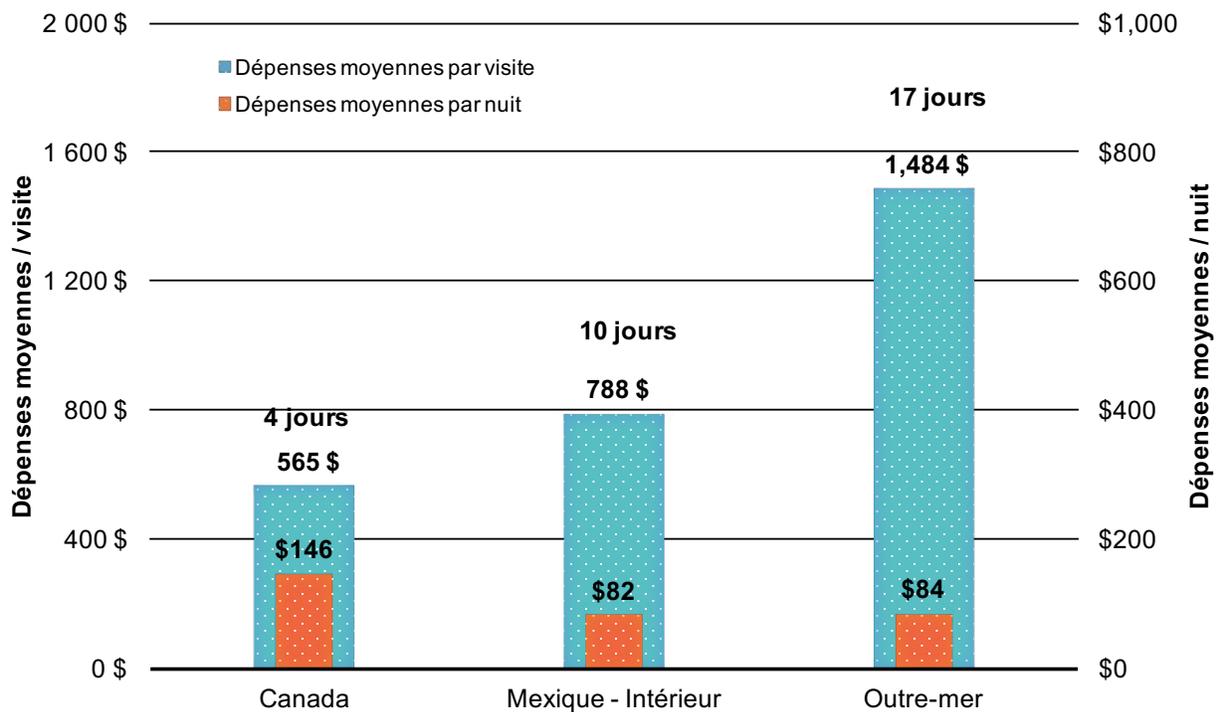
FIGURE 22
TOURISTES AMÉRICAINS - PRINCIPALE RAISON DE LA VISITE



Source : EVI 2015 de Statistique Canada, Département du commerce américain - EVI, SECTUR (Mexico) & Observatorio Turístico de Baja California (2013)

La durée des séjours et les dépenses varient beaucoup selon la destination. La plus récente étude publiée par le U.S. Department of Commerce National Travel and Tourism Office (soit en 2014) révèle qu'en moyenne, la durée d'un voyage outre-mer effectué par un Américain est de 2,5 semaines, comparativement à dix jours au Mexique (au-delà des régions frontalières) et seulement quatre jours au Canada. Les dépenses quotidiennes sont par contre plus élevées au Canada (146 \$US par jour) qu'au Mexique et dans les pays d'outre-mer (moins de 85 \$US par jour). Toutefois, il est probable que de telles données tiennent aussi compte des Américains vivant à l'étranger, ce qui a pour effet de prolonger la durée moyenne d'un séjour et d'en réduire les dépenses par voyage.

FIGURE 23
TOURISTES AMÉRICAINS - DURÉE DE SÉJOUR ET DÉPENSES PAR DESTINATION



Source : EVI 2015 de Statistique Canada, Département du commerce américain - EVI (2014), SECTUR (Mexico) et Bank of Mexico (2014 & COLEF (Colegio de la Frontera Norte), Observatorio Turístico de Baja California (2013).

Malgré des données possiblement affectées par l'inclusion des Américains vivant à l'étranger, celles-ci reflètent tout de même une proportionnalité entre les diverses destinations (et la fréquence des voyages).

SECTION 4

CIBLER LE VOYAGEUR AMÉRICAIN

De par leur proximité et leur envergure, les États-Unis demeureront toujours le principal marché source du secteur touristique canadien. Même si les visiteurs américains ne dépensent en moyenne que 613 \$ lors de leur séjour au pays – comparativement à 1 651 \$ pour les visiteurs en provenance de pays d’outre-mer –, ils représentent tout de même 71 % du nombre total d’arrivées et 48 % des dépenses totales effectuées au pays par des visiteurs internationaux.

FIGURE 24
NOMBRE TOTAL DE TOURISTES ET DÉPENSES
TOURISTIQUES TOTALES

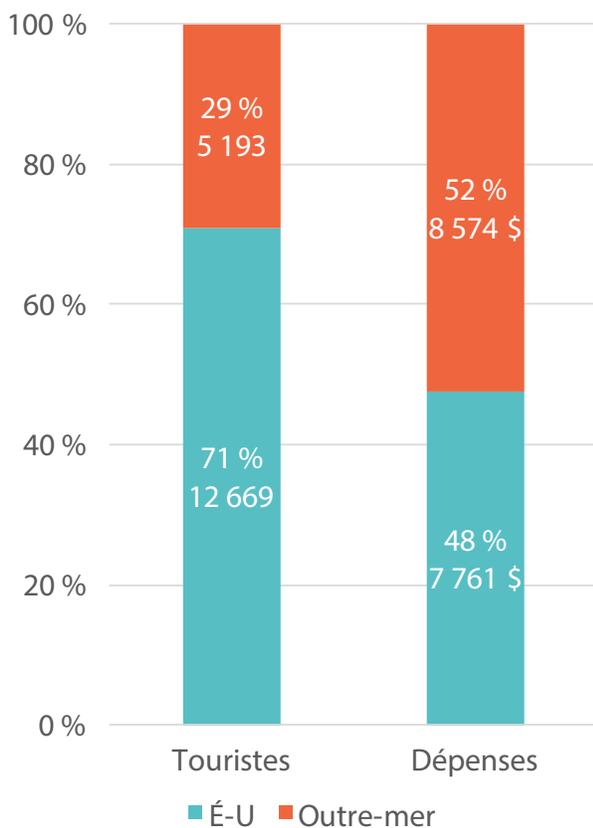


FIGURE 25
DÉPENSES MOYENNES PAR VISITEURS SÉJOURNANT
AU MOINS UNE NUITÉE



Source : Statistiques Canada, enquête sur les voyages internationaux

La portée de ces données relatives au nombre de visiteurs et à leurs dépenses a mené à la mise en place de l’initiative Accueillir l’Amérique, un programme mené par l’industrie du tourisme sous forme d’un investissement conjoint en promotion touristique à la fois coordonné, ciblé et aligné, établi sur une durée de trois ans. L’initiative Accueillir l’Amérique a été élaborée dans le but de tirer profit d’opportunités découlant d’un redressement de l’économie américaine, d’un nombre de plus en plus important d’Américains détenant un passeport (et plus enclins à voyager à l’étranger), ainsi que d’un réseau routier et de liaisons aériennes solidement établis.

PRÉPARER LA VOIE

En 2008, la Commission canadienne du tourisme a mandaté la firme Insignia Research afin de réaliser une étude sur les voyageurs américains, dans le but de mieux saisir leurs motivations à voyager et les obstacles à leurs décisions. Le rapport ultimement publié, intitulé « U.S. Travel Market Behavioural Study », a identifié neuf principaux enjeux ayant un impact sur la décision de voyager au Canada, dont :

- Des enjeux récents, soit ceux perçus comme étant des obstacles à la hausse du nombre de visites au Canada par les Américains, tels que constatés par Insignia en... 2008. Or, la totalité de ces enjeux « récents » consistait en des facteurs pour lesquels l'industrie touristique n'avait que très peu de contrôle ou d'influence.
- Des enjeux courants, soit de nature plus générale et systémique ayant pour conséquence d'empêcher ou de dissuader les Américains de voyager au Canada. La plupart de ces enjeux étaient considérés comme des cas où l'industrie (ou les responsables des politiques) pouvait intervenir ou avoir une certaine influence.

Les quatre enjeux « récents » identifiés dans l'étude de 2008 ne sont généralement plus pertinents en 2016.

ENJEUX IDENTIFIÉS PAR INSIGNIA EN 2008	SITUATION EN 2016
• Valeur de la devise américaine par rapport à la devise canadienne	1er janvier 2008 : US\$ p/r CAD\$ = 1,0003 \$ 31 octobre 2016 : US\$ p/r CAD\$ = 1,4223 \$ <small>Source : Banque du Canada</small>
• Hausse du prix de l'essence	2008 = 3,27 US\$ 2015 = 2,45 US\$ <small>Source : www.energy.gov</small>
• Complications perçues aux douanes	Pour 90 % des arrivées aux huit plus importants aéroports, la vérification douanière s'est effectuée en moins de 15 minutes (en 2016) <small>Source : Administration canadienne de la sûreté du transport aérien</small>
• Ralentissement économique	Croissance du PIB américain en 2009 = -2,78 % Prévisions pour 2017 = 2,21 % <small>Source : OECD</small>

Les cinq enjeux « courants » identifiés par Insignia, s'ils constituent certes à bien des égards des défis plus significatifs, sont tout de même plus susceptibles d'être modifiés ou influencés. D'abord, il est question du coût d'un billet à destination du Canada ou d'un endroit à l'autre au pays. Une telle situation demeure d'actualité, et divers facteurs ont un impact sur le coût du billet, dont les frais et taxes imposés aux aéroports et un contexte fort concurrentiel.

Une étude réalisée par kiwi.com révèle que le coût du transport aérien à destination du Canada est le plus élevé parmi une liste de 85 pays. En tenant compte à la fois des vols domestiques et internationaux, le pays est le 6e plus coûteux sur ce même classement.

FIGURE 26
COÛTS AÉRIENS PAR 100 KM (EURO)

	RANG	DOMESTIQUE		INTERNATIONAL		MOY
		BAS PRIX	PLEIN PRIX	BAS PRIX	PLEIN PRIX	
Japon	5	26,5	65,5	23,8	33,2	37,3
Canada	6	7,2	7,6	39,2	85,0	34,8
Australie	12	37,9	77,4	6,3	6,7	32,1
Corée du Sud	35	16,6	32,9	3,5	9,3	15,6
Royaume-Uni	44	3,4	15,3	14,2	14,5	11,9
France	48	6,5	9,1	11,0	18,3	11,2
Mexique	54	8,0	16,7	6,1	7,8	9,7
Brésil	58	3,8	6,5	11,0	14,2	8,9
États-Unis	59	3,2	4,3	11,5	16,2	8,8
Allemagne	60	8,7	14,1	3,9	8,6	8,8
Chine	65	11,7	15,5	1,1	2,6	7,7

Source : kiwi.com

Quant aux autres enjeux, ceux-ci peuvent être généralement regroupés sous des notions de perception et d'initiatives de commercialisation par le Canada, dont :

- Aucun sentiment d'urgence à visiter le Canada;
- Une perception du Canada comme étant davantage une passerelle vers d'autres destinations qu'une destination vacances en tant que telle;
- Une connaissance limitée des produits touristiques canadiens; et
- Un appel à l'action somme toute limité.

En 2008, les Américains ont effectué quelque 12,5 millions de voyages d'une nuitée ou plus et 10,1 millions de voyages d'une même journée au Canada, comparativement à 12,7 millions et 9,4 millions respectivement en 2015. Essentiellement, nous avons assisté à un retour aux chiffres de 2002. La campagne Accueillir l'Amérique a principalement été élaborée dans le but de rectifier une telle situation. Aussi, grâce notamment à un taux de change favorable et l'élimination de certains obstacles aux frontières, la campagne entend bientôt favoriser un taux de visites supérieur aux données de 2002.

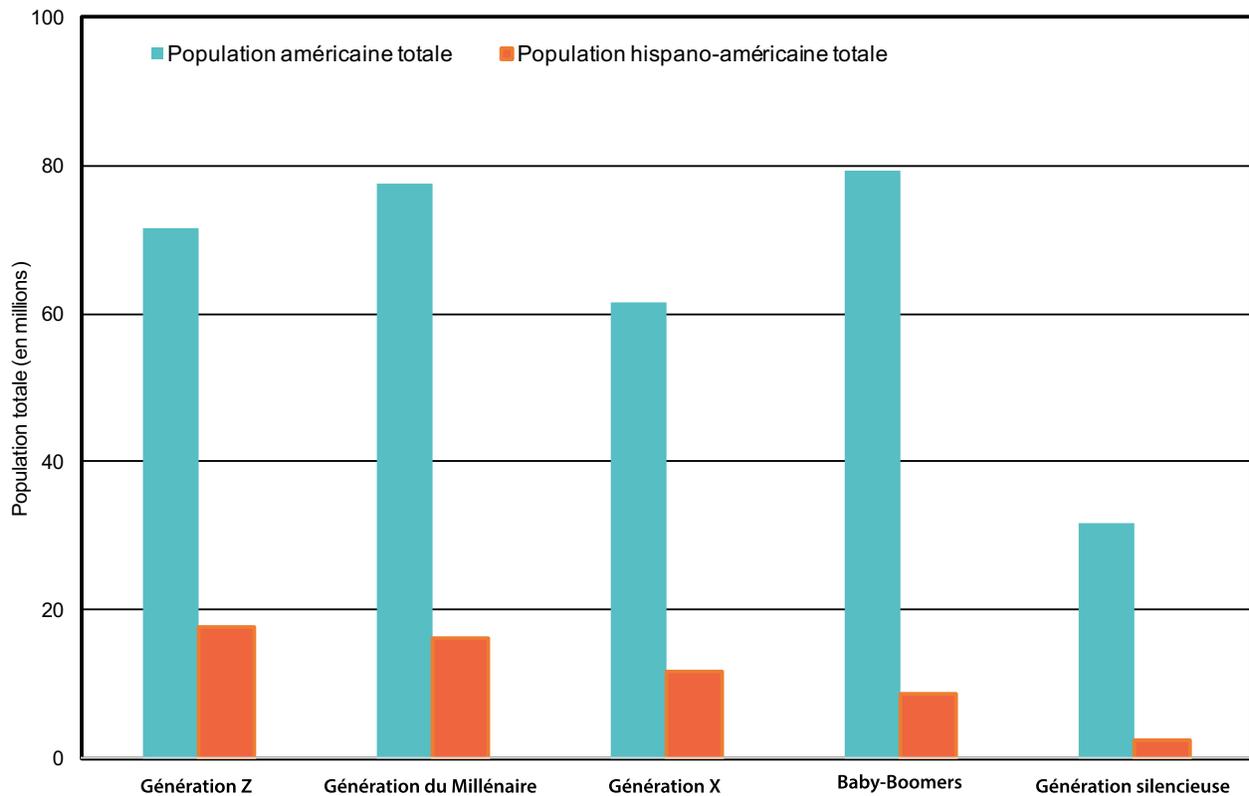
ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE : À ENVISAGER

- **Développer des appels à l'action axés sur des activités spécifiques (comme les célébrations du 150e, des festivals et des événements majeurs) afin d'inciter les voyageurs à agir maintenant**
- **Mettre en valeur des produits touristiques spécifiques**

LE VOYAGEUR AMÉRICAIN TEL QUE DÉFINI PAR LA U.S. TRAVEL ASSOCIATION

La U.S. Travel Association a récemment publié un rapport sur l'impact de la démographie sur les voyages d'agrément. Intitulé « Changing Demographics: Current Trends That Drive American Travel », le rapport, même s'il tenait compte de tous les types de voyageurs, mettait tout de même une emphase sur les voyages domestiques.

FIGURE 27
POPULATION AMÉRICAINNE TOTALE ET POPULATION HISPANO-AMÉRICAINNE TOTALE PAR GÉNÉRATION



Source : HLT Advisory basé sur le Bureau de recensement américain, recensement de la population actuelle, supplément socio-économique annuel, 2012.

Les résultats s'avèrent tout de même utiles aux voyagistes et organisations de commercialisation touristique canadiens, notamment lorsqu'il est question de trois principaux segments de marché pour les voyages (tout en reconnaissant que ces segments auront chacun des caractéristiques qui leur sont propres, établies en fonction de la région, des zones urbaines ou rurales et divers autres facteurs) :

- **LES BÉBÉS BOOMERS** – ces derniers considèrent les voyages comme étant « une nécessité plutôt qu'un luxe. Ils ont les moyens de visiter le monde, et sont souvent accompagnés de leurs enfants ou leurs petits-enfants ». D'autres caractéristiques qui définissent ce segment incluent :
 - » Davantage susceptibles de voyager par agrément s'ils en ont le temps et les moyens financiers.
 - » En tant que grands-parents, initient souvent des voyages d'agrément intergénérationnels.
 - » Pour plus des deux tiers des bébés boomers, au moins un membre du foyer travaille à temps plein.
- **LES MILLÉNAUX** – ces derniers considèrent les voyages comme étant « une occasion de vivre des expériences mémorables, authentiques et sociales, et qui cherchent des façons de voyager en coupant dans les dépenses au besoin ». D'autres caractéristiques qui définissent ce segment incluent :
 - » Attendre plus tard avant de se marier et avoir des enfants.
 - » Plus susceptibles de vivre avec un colocataire ou un ami que lorsque les bébés boomers avaient leur âge.
 - » Davantage susceptibles de jumeler les voyages d'affaires et d'agrément.
 - » Plus susceptibles de réduire la part du budget d'un voyage consacrée au transport.
 - » Plus enclins à laisser les recommandations et témoignages guider leurs choix.
 - » Beaucoup plus enclins à avoir recours à des influenceurs de voyages comme Airbnb.

ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE : À ENVISAGER

- Positionner le Canada comme étant une alternative à la fois sécuritaire et familière pour des vacances
- Ajouter à l'offre touristique des produits destinés aux enfants afin de susciter l'intérêt des grands-parents
- Prolonger les voyages d'affaires pour y ajouter des vacances

ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE : À ENVISAGER

- Occasions de partenariats avec des influenceurs de voyages
- Importance des médias sociaux et des témoignages d'amis
- Forfaits incluant des rabais sur les vols

- **LES LATINO-AMÉRICAINS** – ce segment, qui s'étend à la fois aux baby-boomers et aux milléniaux, est « davantage susceptible de voyager avec plusieurs membres de la famille et plus près du lieu de résidence, et de rechercher des destinations où l'on constate une diversité et une bonne compréhension de leur culture et de leurs besoins en matière de voyages ». D'autres caractéristiques propres au segment des voyageurs hispaniques incluent :
 - » Les Latino-Américains sont beaucoup plus jeunes que la moyenne de l'ensemble de la population américaine.
 - » Le pouvoir d'achat des Latino-Américains est de plus en plus important.
 - » Ils sont plus enclins à voyager moins longtemps et près de leur lieu de résidence.

La génération des boomers devant selon les prédictions demeurer la plus aisée financièrement au moins pour les dix prochaines années, un marché de milléniaux récemment devenu le segment le plus vaste et diversifié, et une population hispanique en croissance : les destinations voyages en mesure de répondre aux attentes de ces trois groupes seront les mieux positionnées pour profiter des changements démographiques auxquels on assiste actuellement aux États-Unis.

ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE : À ENVISAGER

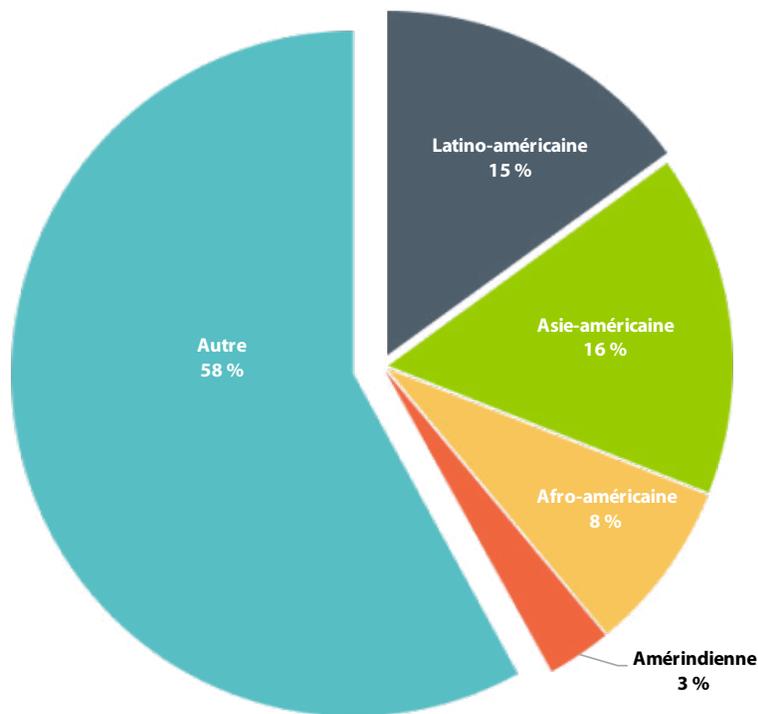
- Établir un contact avec la culture et les communautés hispaniques dans les principales villes
- Sous-segment potentiel de voyageurs plus jeunes
- Cibler les marchés hispaniques dans les États situés le long de la frontière canado-américaine

LES LIENS CULTURELS ET LE TOURISME ÉMETTEUR AMÉRICAIN

Les liens culturels jouent un rôle important dans le choix d'une destination pour nombre de voyageurs internationaux. Ce constat est particulièrement évident lorsqu'il est question de pays dont la population est très diversifiée tels que les États-Unis. Selon le U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, quelque 42 % des Américains voyageant dans des pays d'outre-mer étaient soit d'origine asiatique (16 %), latino-américaine (15 %), afro-américaine (8 %) ou amérindienne/ autochtone de l'Alaska ou d'Hawaïi (2 %).

Aussi, ce même département américain a déterminé que 58 % des Américains d'origine asiatique ayant voyagé à l'extérieur des États-Unis en 2014 se sont rendus en Asie. Un peu plus de la moitié des Latino-Américains ont quant à eux voyagé en Amérique du Sud.

FIGURE 28
ORIGINE ETHNIQUE DES VISITEURS AMÉRICAINS VOYAGEANT VERS DES DESTINATIONS OUTRE-MER



Source : US Department of Commerce - ITA

Les liens culturels avec le Mexique sont plus solides et s'étendent bien au-delà d'une simple frontière commune. À l'heure actuelle, on compte quelque 11,6 millions d'immigrants mexicains vivant aux États-Unis, soit 28 % de la population totale d'immigrants dans ce pays. À titre comparatif, moins d'un million d'immigrants canadiens résident actuellement chez nos voisins du sud.

FIGURE 29
POPULATION IMMIGRANTE AUX ÉTATS-UNIS



11,64 MILLIONS
(28 % du total)



0,81 MILLIONS
(2 % du total)



41,06 MILLIONS
(100 %)

Principaux état :		Principaux état :	
California	4,26 M	California	0,13 M
Texas	2,5 M	Florida	0,11 M
Arizona	0,52 M	New York	0,06 M
Nevada	0,2 M	Washington	0,05 M
Colorado	0,2 M	Oregon	0,05 M

Source : Migration Policy Institute (MPI) Data

De plus, les Américains d'origine mexicaine représentent 11 % de la population totale des États-Unis (soit 35,4 millions sur une population de 318,9 millions). La plupart vivent dans les États frontaliers que sont la Californie, le Texas et l'Arizona.

Les liens culturels avec le Mexique constituent le principal facteur ayant entraîné un nombre significatif d'Américains à voyager au sud de la frontière, particulièrement ceux se rendant dans les régions frontalières (qui représentent environ la moitié de tous les voyages à destination du Mexique).

OPPORTUNITÉS POUR ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

- Identifier des liens de nature culturelle dans les principales villes canadiennes
- Établir des liens avec les Canadiens vivant aux États-Unis pour en faire des ambassadeurs

LE NOMBRE DE JOURS DE VACANCES À LA BAISSÉ

Project Time Off est une organisation nationale qui vise à modifier l'attitude et le comportement des Américains en ce qui a trait au temps consacré aux vacances et aux loisirs. Essentiellement, on cherche à mettre un terme à ce que l'organisation appelle une « carence de vacances » (« vacation deprivation »).

Une étude effectuée par Project Time Off révèle que, même s'ils ont obtenu un jour additionnel de vacances (pour un total de 21,9 jours en moyenne), les Américains n'ont profité que de 0,2 jour de plus en 2015. Conséquemment, les Américains n'ont utilisé que 16 jours de vacances par année – soit cinq de moins que la moyenne nationale en 1976.

De plus, Project Time Off a constaté que le choix de prendre moins de jours de vacances n'était pas affecté par une plus grande confiance des consommateurs ou des taux de chômage inférieurs. Ainsi, plus de la moitié des Américains n'ont pas profité de la totalité de leurs jours de vacances disponibles – ce qui représente un total de 658 millions de jours de vacances – avant la fin de l'année. Environ le tiers de ces jours n'ont pu être récupérés ou utilisés ultérieurement ou encore compensés financièrement.

Si des facteurs comme le fait qu'on n'a tout simplement pas les moyens de prendre des vacances (33 %) font aussi partie des justifications observées, les raisons invoquées pour sacrifier des jours de vacances étaient surtout liées au travail, comme une surcharge de travail (40 %) et le sentiment que personne ne pourrait assumer les tâches durant l'absence pour vacances (35 %).

De toute évidence, le manque de temps est un facteur important dans le choix de raccourcir ses vacances.

OPPORTUNITÉS POUR ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

- Des vacances de courtes distances
- Des escapades d'un week-end
- Coûts abordables et facilité des connexions internet pour les amateurs de route

PROFITER DES INITIATIVES AMÉRICAINES VISANT À GÉNÉRER DES VISITES INTERNATIONALES

Brand USA s'est fixé un objectif de 100 millions de visiteurs internationaux aux États-Unis d'ici 2021, soit une hausse approximative de 33 % par rapport au nombre actuel. Les taux de croissance varient d'un modeste 19 % pour le Japon à 200 % pour l'Inde.

FIGURE 30
OBJECTIFS DE CROISSANCE DU NOMBRE DE VISITEURS DE BRAND USA SELON LES MARCHÉS ÉMETTEURS

PAYS	OBJECTIF : 2021 (EN MILLIERS)	CROISSANCE POUR 2021/2014 (%)	VISITEURS ADDITIONNELS (EN MILLIERS)	PART DE LA CROISSANCEH (%)
Canada	24 978	9 %	1 965	8 %
Mexique	25 066	47 %	7 996	32 %
Royaume-Uni	5 135	29 %	1 162	5 %
Chine	4 880	123 %	2 692	11 %
Japon	4 252	19 %	673	3 %
Inde	2 885	200 %	1 923	8 %
Brésil	2 773	22 %	509	2 %
Allemagne	2 773	41 %	805	3 %
Corée du Sud	2 688	85 %	1 238	5 %
France	2 308	42 %	683	3 %
Australie	1 750	37 %	474	2 %
Colombie	1 449	64 %	567	2 %
Italie	1 311	40 %	377	2 %
Pays-Bas	884	44 %	268	1 %
Suède	798	47 %	255	1 %
Chili	422	69 %	173	1 %
Autres	15 647	21 %	3 227	13 %
Total	100 000	33 %	24 989	100 %

Source : Brand USA

Environ 75 % de la hausse des visites projetée par Brand USA vise les dix mêmes pays ciblés en tant que marchés principaux par Destination Canada. Parmi ceux-ci, les cinq plus importants (excluant le Canada) sont le Mexique, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud et le Royaume-Uni. Un tel chevauchement des pays s'avère certes avantageux, surtout en tenant compte de la proportion des visiteurs au Canada et aux États-Unis qui profitent de leur voyage pour visiter les deux pays.

Une analyse des visites internationales à destination du Canada au cours des six premiers mois de 2016 (soit environ deux millions de visiteurs internationaux) révèle que :

- Près du tiers des visiteurs internationaux sont entrés au Canada par les États-Unis (c'est-à-dire après avoir franchi les douanes à l'aéroport et séjourné aux États-Unis, plutôt que d'avoir simplement fait escale dans un aéroport américain). Il n'existe actuellement aucune donnée pouvant offrir un aperçu du nombre de visiteurs qui se rendent d'abord au Canada pour ensuite traverser aux États-Unis. On conclut donc que le nombre de voyageurs internationaux qui se rendent dans les deux pays est supérieur aux 650 000 indiqués.
- Plus de 90 % des voyageurs ayant pris un vol directement vers le Canada sont arrivés au pays via quatre aéroports (soit ceux de Toronto, Vancouver, Montréal et Calgary). À titre comparatif, quinze aéroports américains ont chacun accueilli entre 800 000 et 6,75 millions des quelque 38 millions de visiteurs internationaux s'étant envolés vers les États-Unis en 2015 (excluant les Canadiens et les Mexicains).
- Le tiers des voyageurs s'étant rendus au Canada via les États-Unis sont passés par un poste frontalier terrestre, les autres étant entrés au pays par avion.

FIGURE 31

**ARRIVÉES INTERNATIONALES AU CANADA SELON LA PORTE D'ENTRÉE (JANVIER À JUILLET 2016)
PAYS CIBLÉS PAR DESTINATION CANADA (EXCLUANT LES ÉTATS-UNIS)**

		ARRIVÉES PAR AVION (DIRECTEMENT AU CANADA)					PAR BATEAU	VIA LES É.-U.		TOTAL	% VIA LES É.-U.
		Toronto	Vancouver	Montreal	Calgary	Other		Avion	Transport terrestre		
Europe	R-U	146 332	76 047	30 183	39 483	25 484	20 162	66 682	30 446	434 819	22 %
	France	29 549	10 588	144 778	3 092	6 050	973	72 450	17 569	285 049	32 %
	Allemagne	54 189	31 221	20 804	16 316	10 692	5 042	30 112	20 254	188 630	27 %
Asie	Australie	8 906	47 474	1 278	910	494	21 675	73 330	23 404	177 471	55 %
	Chine	101 895	130 076	11 109	2 265	730	8 190	52 680	31 392	338 337	25 %
	Inde	51 266	14 889	5 250	5 409	1 836	6 733	18 978	22 654	127 015	33 %
	Japon	32 689	56 641	505	8 371	126	2 902	33 206	12 444	146 884	31 %
	Corée du Sud	24 260	46 123	362	1 208	112	2 720	19 796	40 547	135 128	45 %
Amériques	Brésil	31 024	816	1 025	88	111	1 356	28 835	2 521	65 776	48 %
	Mexique	36 300	26 477	14 588	2 196	1 356	6 022	28 028	28 781	143 748	40 %
Total		516 410	440 352	229 882	79 338	46 991	75 775	424 097	230 012	2 042 857	32 %

Source : International Travel Survey, Table C, Statistics Canada

Compte tenu du fait que le Canada et les États-Unis ciblent plusieurs des mêmes pays, et de la tendance pour plusieurs voyageurs à visiter nos deux pays lors d'un même voyage, existe-t-il des opportunités de mettre en commun des initiatives de promotion touristique à l'échelle nord-américaine?

OPPORTUNITÉS POUR ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

- Initiatives conjointes entre les compagnies aériennes
- Établir des liens entre les aéroports de Toronto, Montréal et Vancouver et les principaux aéroports américains

SECTION 5

CE QUE L'AVENIR NOUS RÉSERVE

Le Canada est une destination fort attrayante, notamment de par la beauté de ses paysages et la qualité de ses infrastructures. Aussi, les voyageurs canadiens profitent actuellement d'un taux de change favorable qui vient réduire les coûts de voyager au pays. Or, même si l'industrie touristique canadienne demeure un moteur solide de croissance économique et de création d'emplois, elle tarde toujours à atteindre son plein potentiel. D'ailleurs, grâce à des phénomènes comme la hausse des visites en provenance des États-Unis, le pays commence à peine à rejoindre les sommets atteints il y a plus d'une décennie.

Cette « décennie perdue » (au cours de laquelle le Canada a vu le nombre de visiteurs chuter d'une année à l'autre durant six des dix dernières années) est désormais derrière nous. Le taux de croissance des visites internationales a amorcé une tendance à la hausse en 2014, et l'année suivante, il atteignait 8,4 %. L'année 2016 s'annonce quant à elle remarquable, le taux de visites atteignant des sommets jamais vus depuis 2002.

Ce qui met en relief notre principal défi : comment capitaliser sur une telle tendance pour permettre au Canada d'atteindre son plein potentiel en tant que destination voyage parmi les plus prisées au monde.

UNE NOUVELLE VISION DU TOURISME

Si l'industrie touristique canadienne a présentement le vent dans les voiles, cette croissance ne saurait perdurer, et le plein potentiel du Canada ne pourrait être atteint, sans l'intervention du gouvernement afin d'aider à éliminer des obstacles majeurs à la compétitivité du Canada sur l'échiquier mondial. L'AITC a regroupé ces facteurs dans trois catégories distinctes, soit : le marketing, l'accès et les produits/individus. Si personne n'aborde de front ces enjeux, ces derniers demeureront un frein au potentiel touristique du Canada.

C'est pourquoi l'AITC anticipe avec impatience la nouvelle vision du tourisme du gouvernement du Canada. Nous espérons certes que cette nouvelle stratégie fédérale portant sur notre industrie abordera des enjeux d'importance tels les coûts élevés qui affectent notre compétitivité en tant que destination, l'accès au pays, la pénurie de main-d'œuvre, l'accès à des capitaux et les investissements dans les produits. L'AITC demeure activement impliquée au sein de nombreuses consultations du gouvernement liées à l'examen de la Loi sur les transports au Canada, l'examen du Programme des travailleurs étrangers temporaires, la réforme de l'immigration et les enjeux relatifs à l'accès à la frontière. Nous sommes d'avis que de telles consultations contribueront à l'émergence d'une industrie touristique canadienne plus prospère et dynamique.

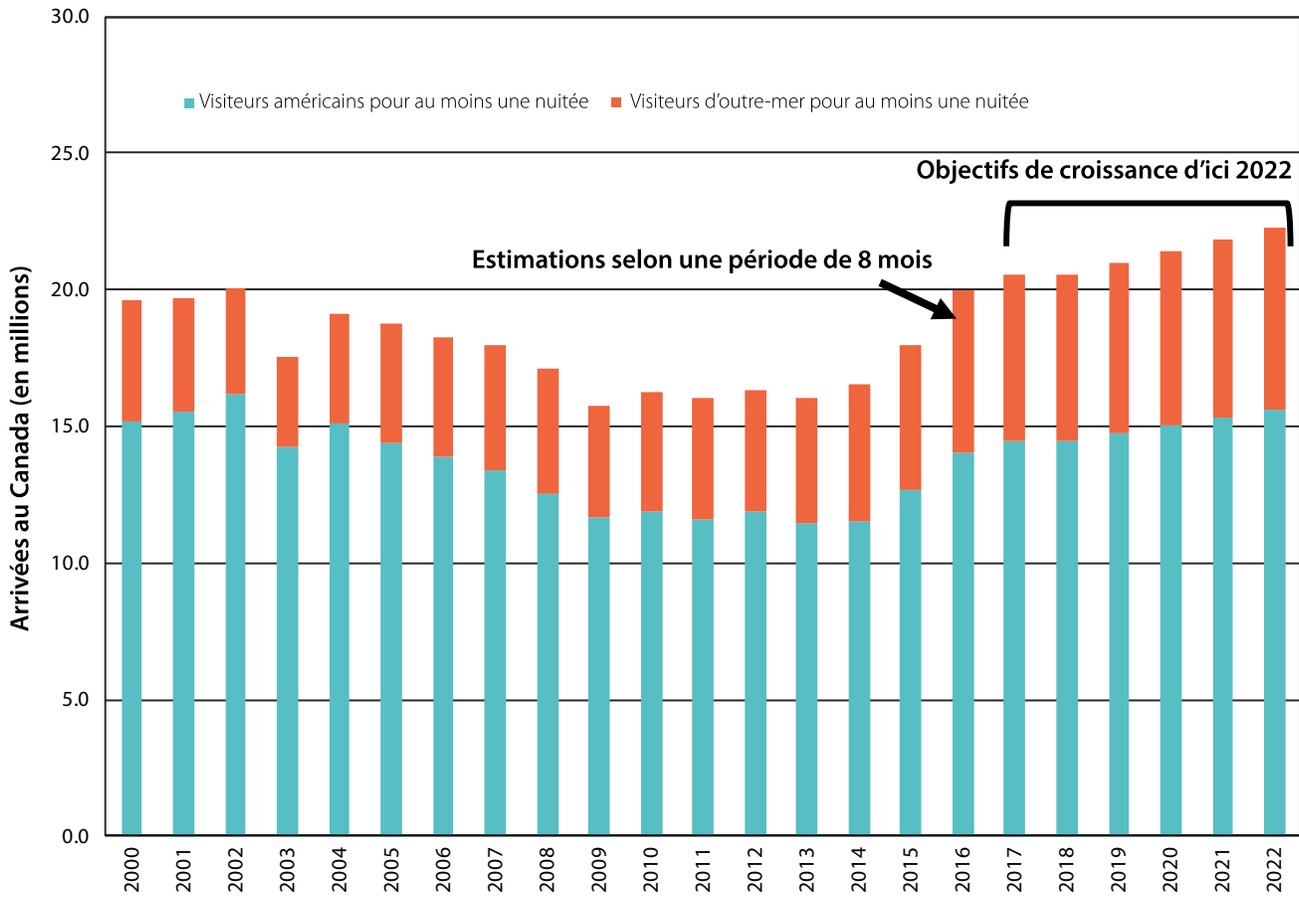
OBJECTIF : 22 MILLIONS DE VISITEURS ET 22 MILLIARDS \$ EN REVENUS D'ICI 2022

Destination Canada a établi un objectif à long terme en ce qui a trait au tourisme canadien : attirer chez nous 22 millions de visiteurs internationaux qui généreront 22 milliards \$ en revenus d'exportations d'ici 2022. L'AITC appuie entièrement une telle initiative et travaille d'ailleurs de concert avec Destination Canada afin d'aligner les divers partenaires de l'industrie, dont les organisations de commercialisation touristique fédérales, provinciales et territoriales, les grandes entreprises et les PME canadiennes du secteur des exportations, vers cette stratégie des plus stimulante.

L'objectif est certes ambitieux, mais toute même réalisable. La performance du Canada à ce jour en 2016 laisse prévoir un nombre de visites internationales qui s'approchera des 20 millions. En prévoyant une hausse de 3 % en 2017 (attribuable entre autres aux célébrations du sesquicentenaire), une croissance nulle en 2018 et une hausse de 2 % annuellement par la suite, on devrait atteindre environ les 22,5 millions de visiteurs en 2022.

Sachant que le Canada devrait effectuer en 2016 un retour aux 20 millions de visiteurs internationaux observé en 2002, l'objectif pour 2022 semble tout à fait réaliste.

FIGURE 32
VISITES INTERNATIONALES AU CANADA – DONNÉES HISTORIQUES ET POTENTIELLES



Source : Statistics Canada, Table 427-0004 Number of international tourists entering or returning to Canada and HLT estimates.

Le document de l'AITC soumis au gouvernement fédéral dans le cadre du processus consultatif prébudgétaire fait notamment état de tels objectifs, et demandait à ce que l'on modifie les politiques actuellement en vigueur afin de solidifier davantage la position du Canada sur l'échiquier touristique international.

L'ATTEINTE DE TELS OBJECTIFS EXIGE DES CHANGEMENTS

L'AITC espère que la nouvelle vision du tourisme du gouvernement accordera une priorité à l'industrie touristique et des voyages. Cette initiative pangouvernementale devrait tenir compte des conclusions des diverses consultations en cours telles que l'examen de la Loi sur les transports au Canada, l'examen du Programme des travailleurs étrangers temporaires et les modifications apportées aux politiques d'immigration relatives à l'autorisation de voyage électronique (AVE) et au processus de traitement des demandes de visa.

Les paragraphes qui suivent réitèrent les positions et recommandations de l'AITC sur ces enjeux prioritaires. Si de telles recommandations ne comportent aucune demande directe d'investissement financier, elles doivent tout de même s'inscrire dans les discussions portant sur la diversification de l'économie canadienne au sens plus large.

MARKETING

Le budget actuel pour la promotion touristique du Canada à l'international demeure insuffisant pour espérer obtenir notre juste part de marché. Des réductions successives des sommes allouées et les fluctuations du taux de change viennent affecter considérablement la capacité pour le pays de générer une demande dans nos principaux marchés cibles.

Ainsi, l'AITC se réjouit des investissements supplémentaires injectés au fonds de promotion touristique de Destination Canada lors des budgets fédéraux de 2015 et 2016, qui ont permis de faire passer les sommes accordées à Destination Canada de 58 millions \$ à 99,5 millions \$ annuellement jusqu'en 2017. Or, de tels investissements, s'ils sont certes essentiels, ont tout de même imposé des délais passablement serrés à l'industrie pour effectuer des investissements conjoints avec Destination Canada (DC).

Généralement, les décisions de l'industrie en matière d'investissements en promotion se prennent jusqu'à 18 mois à l'avance. Elles s'appuient entre autres sur des résultats d'études, des consultations et des investissements conjoints avec divers partenaires locaux. Ainsi, il peut s'avérer passablement difficile de prendre part à des initiatives de DC mises en œuvre via les fonds accordés par le gouvernement fédéral et exigeant une implication immédiate.

Quel que soit le niveau de financement, l'AITC recommande que l'allocation budgétaire accordée à Destination Canada s'échelonne sur des périodes fixes de cinq ans, afin d'assurer un degré de certitude et un caractère prévisible requis pour optimiser la participation de l'industrie aux initiatives de DC.

- **Hausser le budget de promotion touristique de Destination Canada à 120 - 140 millions \$ et :**
 - **Accroître le nombre de partenariats entre l'industrie et Destination Canada, et**
 - **Accroître et prolonger le financement d'Accueillir l'Amérique pour la promotion du tourisme d'agrément**
- **Assurer un engagement financier minimal de cinq ans.**

ACCÈS : LES COÛTS DU TRANSPORT AÉRIEN

Le Canada est le seul pays où la totalité des coûts liés à la sécurité et à l'exploitation du transport aérien est imposée aux voyageurs, ce qui a pour effet de gonfler jusqu'à 40 % le prix d'un billet d'avion. Ainsi, même si le pays peut se targuer de posséder les meilleures infrastructures aéroportuaires au monde, le fardeau des taxes, frais et prélèvements vient décourager les voyages par avion à destination du Canada et à même le pays.

L'AITC est d'avis que le fait de réduire les coûts imposés au secteur du transport aérien permettrait de rendre ce dernier davantage concurrentiel et d'attirer de nouveaux joueurs dans le marché canadien, en plus de permettre aux transporteurs aériens actuels de réinvestir les économies ainsi générées dans la formation, le renouvellement de leur flotte et le développement de nouveaux marchés et corridors aériens pour mieux desservir les voyageurs.

ACCÈS : LES VISAS

L'AITC est heureuse de constater des améliorations continues apportées au système de traitement des demandes de visas canadiens. Le programme CAN+, qui permet d'accélérer le processus des demandes pour les voyageurs légitimes en provenance de nos marchés prioritaires; l'exemption de visa accordée au Mexique; et l'ajout de centres de réception des demandes de visa dans d'autres villes chinoises s'avèrent notamment des pas dans la bonne direction.

Toutefois, le Canada demeure à la traîne de ses concurrents en matière d'exigences, de délais de traitement des demandes et de programmes de réciprocité. Aussi, l'imposition d'une autorisation de voyage électronique (AVE) aux voyageurs en provenance de pays exemptés de visa (sauf les citoyens américains) qui, auparavant, pouvaient voyager au Canada en détenant un simple passeport, rend encore plus difficile l'entrée au pays. Qui plus est, l'industrie touristique doit aussi se préparer à l'imposition d'une collecte de données biométriques à tous les demandeurs d'un visa canadien à compter de 2018.

- **Mettre en œuvre les recommandations du comité d'examen de la Loi sur les transports au Canada.**
- **Réduire les frais, taxes et prélèvements imposés au secteur du transport aérien à destination du Canada et à même le pays.**
- **Appuyer les projets d'infrastructures intermodales.**

- **Accorder une exemption de visa au Brésil.**
- **Simplifier le processus de traitement de la documentation de voyage.**
- **Profiter de l'autorisation de voyage électronique pour abolir les restrictions imposées aux voyageurs à faible risque en provenance de nos principaux marchés sources.**
- **Accroître le nombre de centres de réception des demandes de visa dans les principaux marchés, afin de mieux répondre à une demande croissante et de faciliter la cueillette de données biométriques d'ici 2018.**

INDIVIDUS

L'AITC est d'avis que le gouvernement du Canada, dans l'élaboration d'une solide stratégie en matière d'immigration, devrait tenir compte des secteurs d'activité qui doivent faire face à une pénurie imminente de main-d'œuvre lorsqu'il évalue les origines et le nombre d'immigrants pouvant être reçus au Canada.

Une priorité à établir serait de recruter des immigrants disposés à s'établir dans des régions non urbaines. Nombre de destinations touristiques canadiennes parmi les plus populaires sont situées dans des lieux de villégiature éloignés où la beauté naturelle et les magnifiques paysages du Canada sont mis en valeur. Or, si ces endroits incarnent l'image même du Canada, peu de gens sont enclins à s'y déplacer pour travailler, ce qui vient contribuer à la pénurie de main-d'œuvre dans les régions à forte densité touristique.

La pénurie actuelle, que l'on observe particulièrement dans l'Ouest canadien, oblige plusieurs entreprises en tourisme, dont des hôtels, restaurants et attraits touristiques, à réduire leurs heures d'exploitation et les services offerts :

- Des changements significatifs ont été apportés au programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET), et ce, sans préavis et sans la mise en place de mesures transitoires permettant aux employeurs canadiens de conserver le même nombre d'employés et de maintenir le même niveau de services;
- On prévoit que d'ici 2030, la pénurie de main-d'œuvre dans le secteur touristique se traduira par quelque 31,4 milliards \$ en revenus potentiels perdus.

In 2016, the House of Commons Standing Committee on Human Resources and Persons with Disabilities (HUMA) released a report on its review of the TFWP. TIAC is calling on the Government of Canada to implement the following HUMA recommendations in a timely fashion to help alleviate the acute labour shortage experienced by many Canadian travel and tourism employers across Canada.

PRODUIT

Les atouts culturels du Canada peuvent être davantage mis en valeur, et notre compétitivité en tant que destination touristique sur l'échiquier mondial améliorée, via des investissements coordonnés dans le développement de produits touristiques qui viendront nous différencier de nos concurrents. Or, pour voir le jour, ces produits ont besoin d'un appui financier.

- **Long terme : élaborer des solutions aux problèmes de pénurie de main-d'œuvre (réforme de l'immigration, mobilité de la main-d'œuvre, formation, etc.)**
- **Court terme : mettre en place des solutions à court terme afin de minimiser les impacts des changements apportés au programme des travailleurs étrangers temporaires, dont un volet consacré aux travailleurs étrangers saisonniers semblable à ce que l'on retrouve dans le secteur de l'agriculture.**

- **Inclure des initiatives touristiques telles que des événements sportifs et culturels, ainsi que des expériences autochtones et culinaires, dans les programmes de développement économique et d'infrastructures régionales.**
- **Accorder un soutien, sous forme de politiques favorables et de financement, aux expériences touristiques culturelles telles que les principaux festivals, événements et initiatives autochtones qui visent à faire découvrir le talent canadien aux auditoires internationaux.**
- **Travailler de concert avec l'industrie afin d'inciter l'ensemble du secteur touristique canadien à mettre en place des pratiques durables.**

ANNEXES

ANNEXE A: TERMINOLOGIES ET DÉFINITIONS

La composition de l'industrie touristique du Canada regroupe de nombreux secteurs d'activités à la fois différents et complémentaires. On retrouve :

- Transport : Services de transport de voyageurs par avion, par train et par bateau, ainsi que transport nolisé (interurbain, circuits en autocar) et location de véhicules.
- Hébergement : Hôtels, auberges, campings et résidences de location
- Restauration : Restaurants et établissements licenciés, ainsi que services alimentaires fournis par les services d'hébergement.
- Réunions et conférences : Conventions et réunions d'affaires, de même que festivals et événements majeurs.
- Attractions : Activités de loisirs et de divertissement, et attractions culturelles, naturelles et historiques.

Tourisme : La définition utilisée est celle adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission statistique des Nations Unies, et se lit comme suit: «les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.»

La demande touristique comprend les dépenses effectuées par les visiteurs canadiens et étrangers au titre des biens et services produits au Canada. Elle correspond à la somme de la demande touristique intérieure et des exportations touristiques.

La demande touristique intérieure représente les dépenses des résidents canadiens au Canada, en biens et services produits au pays.

Les exportations touristiques comprennent les dépenses des visiteurs étrangers, en biens et services produits au Canada. Cela comprend des dépenses qui peuvent être effectuées à l'extérieur du Canada, comme l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur international canadien, pour un voyage au Canada.

Le produit intérieur brut (PIB) lié au tourisme est la valeur de la production sans double compte, à l'intérieur des limites d'une région, des biens et services achetés par les touristes. Dans les INT, le PIB est calculé aux prix de base en dollars courants et en dollars constants. Seul le PIB direct est calculé dans les INT. Le PIB est également produit indirectement en amont dans la chaîne de production d'un bien ou service. Bien que ces effets indirects puissent être liés au tourisme, ils ne sont pas inclus dans le PIB généré par le tourisme.

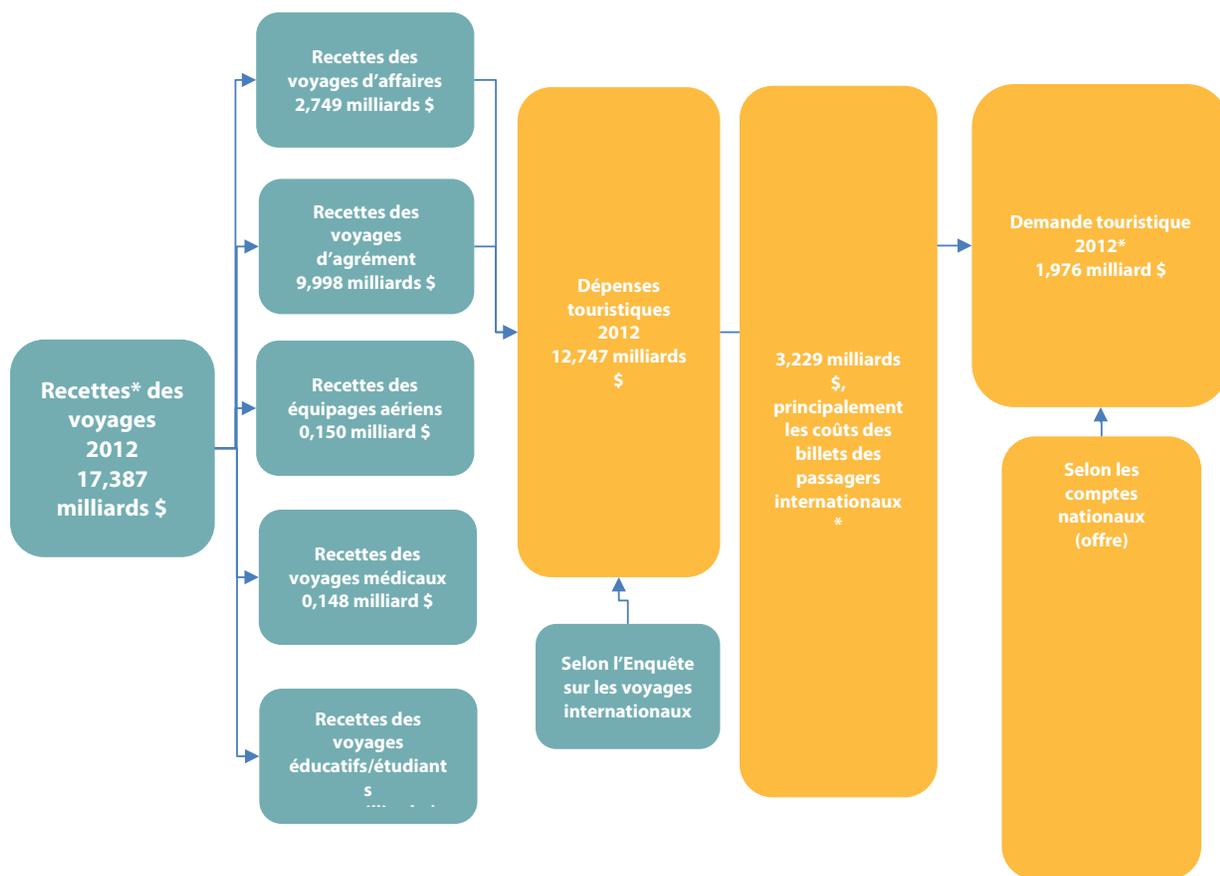
L'emploi attribuable au tourisme est une mesure de l'emploi dans les industries touristiques et non touristiques. L'emploi touristique mesure le nombre d'emplois dans une industrie générés par les dépenses touristiques ou attribuables à ces dépenses, au titre des biens et (ou) des services produits par cette industrie. Il se définit en fonction d'une estimation du nombre d'emplois plutôt que du nombre d'heures de travail. Ainsi, une personne travaillant 10 heures par semaine durant toute l'année a la même importance qu'une autre travaillant 50 heures par semaine durant la même période.

Les recettes au titre des voyages réunissent toutes les dépenses liées aux voyages de non-résidents au Canada. Ces dépenses comprennent les sommes payées outre-frontière par les voyageurs pour l'hébergement, les repas, les divertissements, le transport local et interurbain ainsi que tous les autres achats de biens et services (y compris les cadeaux). La série comprend donc tous les achats de biens destinés à être importés par les voyageurs pour leur usage personnel. On y trouve également les paiements provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des résidents canadiens à l'extérieur du Canada de même que les dépenses des membres d'équipage canadiens dans les autres pays. Les recettes au titre des voyages excluent les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents à des transporteurs canadiens.

Les paiements au titre des voyages réunissent toutes les dépenses liées aux voyages de résidents canadiens à l'étranger. Ces dépenses comprennent les sommes payées outre-frontière par les voyageurs pour l'hébergement, les repas, les divertissements, le transport local et interurbain ainsi que tous les autres achats de biens et services (y compris les cadeaux). La série comprend donc tous les achats de biens destinés à être importés par les voyageurs pour leur usage personnel. On y trouve également les paiements provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des résidents canadiens à l'extérieur du Canada de même que les dépenses des membres d'équipage canadiens dans les autres pays. Les paiements au titre des voyages ne comprennent pas les tarifs internationaux payés par les voyageurs résidents aux transporteurs étrangers.

RECETTES TOURISTIQUES, DÉPENSES TOURISTIQUES ET DEMANDE TOURISTIQUE

Les termes recettes touristiques, dépenses touristiques et demande touristique sont souvent utilisés indifféremment mais ils ont une signification différente. Les termes sont différenciés ci-dessous en utilisant les données de 2012.



$$17,387 \text{ milliards \$} - (0,15 + 0,148 + 4,342 \text{ milliards}) + 3,229 \text{ milliards \$} = 15,976 \text{ milliards \$}$$

Les recettes de voyage (sans les billets d'avion achetés auprès des transporteurs canadiens pour amener des visiteurs internationaux au Canada – un montant inclus dans les recettes du «transport» et non celles de voyage) moins les dépenses des équipages aériens, des visiteurs médicaux et des étudiants, plus les coûts des billets des passagers internationaux = la demande touristique.

ANNEXE B : TABLEAUX DE DONNÉES

APPENDIX B-1: GROSS DOMESTIC PRODUCT FROM TOURISM

Tableau 387-0010 Produit intérieur brut (PIB) touristique annuel (dollars x 1 000 000)(1)
Prix : prix courants - non désaisonnalisés

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produit intérieur brut (PIB) touristique	\$22,406	\$22,490	\$23,318	\$22,571	\$23,906	\$25,216	\$26,548	\$27,808	\$28,958	\$27,512	\$29,186	\$30,876	\$32,037	\$33,030	\$34,443	\$35,545
Total des branches touristiques	\$17,355	\$17,243	\$17,917	\$17,089	\$17,996	\$18,861	\$19,820	\$20,709	\$21,450	\$20,526	\$21,732	\$22,772	\$23,644	\$24,286	\$25,340	\$26,703
Transport	\$5,954	\$5,304	\$5,523	\$5,014	\$5,121	\$5,512	\$5,892	\$6,115	\$6,405	\$5,764	\$6,217	\$6,736	\$6,986	\$7,163	\$7,587	\$8,074
Hébergement	\$5,246	\$5,492	\$5,709	\$5,430	\$5,893	\$6,116	\$6,456	\$6,839	\$7,021	\$6,609	\$7,041	\$7,277	\$7,536	\$7,730	\$8,033	\$8,487
Restauration	\$2,691	\$2,768	\$2,898	\$2,860	\$3,035	\$3,170	\$3,315	\$3,460	\$3,604	\$3,618	\$3,762	\$3,910	\$4,105	\$4,268	\$4,472	\$4,676
Autres activités touristiques	\$3,464	\$3,678	\$3,787	\$3,785	\$3,947	\$4,063	\$4,157	\$4,295	\$4,420	\$4,535	\$4,712	\$4,849	\$5,017	\$5,125	\$5,248	\$5,466
Autres branches	\$5,051	\$5,247	\$5,401	\$5,482	\$5,910	\$6,355	\$6,728	\$7,099	\$7,508	\$6,986	\$7,454	\$8,104	\$8,393	\$8,744	\$9,103	\$8,842

Note 1 : Les séries aux prix courants, désaisonnalisées ne seront plus mises à jour.
Source : Statistique Canada, Tableau 387-0010 - Produit intérieur brut (PIB) touristique annuel (dollars)

APPENDIX B-2: TOURISM EMPLOYMENT

Tableau 387-0003 Emploi généré par le tourisme, annuel (emplois x 1 000) (1,2)
Détails du programme ou de l'enquête :
Indicateurs nationaux du tourisme - 1910

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Activités touristiques	609.9	608.4	611.0	602.2	610.6	607.1	608.1	613.6	617.4	599.6	592.7	600.3	609.5	618.9	-	637.4
Total des branches touristiques	490.8	488.4	490.4	482.8	490.0	485.6	487.8	492.4	496.8	487.7	483.1	488.7	495.7	503.3	-	519.2
Transport	85.5	82.6	77.8	75.7	73.2	66.6	68.8	71.7	70.9	70.8	69.6	70.2	72.0	73.3	-	75.4
Hébergement	159.2	158.4	160.5	155.4	161.6	163.2	160.8	161.8	158.0	150.2	150.6	153.4	154.4	156.5	-	158.5
Restauration	143.2	143.8	144.7	144.8	145.3	145.4	147.5	147.2	152.6	153.4	152.8	154.3	158.5	164.1	-	171.3
Autres activités touristiques	102.9	103.6	107.3	107.0	110.0	110.5	110.7	111.7	115.2	113.3	110.0	110.8	110.8	109.4	-	114.0
Loisirs et spectacles	61.1	61.9	65.5	66.0	68.2	68.1	68.7	69.3	70.3	71.4	71.0	70.4	71.4	71.2	-	74.9
Agences de voyages	41.8	41.7	41.8	40.9	41.8	42.4	42.0	42.4	44.9	41.8	39.0	40.4	39.5	38.2	-	39.0
Autres branches	119.1	120.0	120.7	119.4	120.5	121.5	120.3	121.2	120.6	112.0	109.6	111.6	113.8	115.6	-	118.2

Renvois :
 1 Les séries sur l'emploi lié au tourisme incluront les industries suivantes : le transport aérien, les autres transports, l'hébergement, les services de restauration, les loisirs et divertissements, les services de voyages et les autres industries (non touristiques)..
 2 Autres transports comprend le transport par rail, par eau, par autobus, par taxi et la location de véhicules.
Source : Statistique Canada, Tableau 387-0003 - Emploi généré par le tourisme, annuel (emplois)
Note : Les valeurs représentent la moyenne trimestrielle d'emplois

APPENDIX B-3: TOURISM DEMAND (\$2007 DOLLARS)

Tableau 387-0001 Demande touristique au Canada, annuel (dollars x 1,000,000)(1)
Détails du programme ou de l'enquête :
Indicateurs nationaux du tourisme - 1910
Prix
Aux prix constants de 2007

Catégorie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dépenses touristiques	\$81,440	\$82,053	\$82,583	\$80,713	\$82,863	\$85,146	\$87,198	\$89,373	\$90,296	\$88,505	\$91,345	\$93,750	\$95,056	\$95,888	\$0	\$0
Total, biens et services touristiques	\$52,135	\$52,304	\$52,050	\$50,594	\$52,893	\$54,865	\$56,513	\$58,349	\$58,884	\$57,138	\$59,535	\$61,603	\$62,706	\$63,351	\$0	\$0
Transport	\$22,962	\$22,766	\$21,970	\$21,416	\$22,951	\$24,493	\$25,446	\$26,582	\$26,988	\$25,870	\$27,566	\$29,163	\$29,652	\$29,752	\$0	\$0
Hébergement	\$9,416	\$9,612	\$10,005	\$9,625	\$10,019	\$10,072	\$10,328	\$10,626	\$10,547	\$10,116	\$10,585	\$10,928	\$11,058	\$11,219	\$0	\$0
Restauration	\$9,618	\$9,666	\$9,747	\$9,419	\$9,631	\$9,795	\$9,962	\$10,133	\$10,279	\$9,959	\$10,061	\$10,181	\$10,375	\$10,567	\$0	\$0
Autres biens et services touristique	\$10,139	\$10,260	\$10,328	\$10,134	\$10,292	\$10,505	\$10,777	\$11,008	\$11,070	\$11,193	\$11,323	\$11,331	\$11,621	\$11,813	\$0	\$0
Total des autres biens et services	\$9,305	\$9,749	\$10,533	\$10,119	\$10,070	\$10,281	\$10,685	\$11,024	\$11,412	\$11,367	\$11,810	\$12,147	\$12,350	\$12,537	\$0	\$0
Dépenses touristiques	\$41,124	\$41,784	\$42,720	\$43,595	\$44,265	\$47,533	\$50,288	\$52,770	\$54,562	\$54,558	\$56,420	\$58,004	\$59,650	\$60,376	\$0	\$0
Total, biens et services touristiques	\$35,419	\$35,750	\$35,909	\$36,650	\$37,703	\$40,808	\$42,845	\$44,926	\$46,165	\$45,869	\$47,361	\$49,090	\$49,913	\$50,364	\$0	\$0
Transport	\$17,509	\$17,250	\$16,784	\$16,875	\$17,841	\$19,698	\$20,839	\$22,057	\$22,630	\$22,136	\$23,197	\$24,459	\$24,783	\$24,768	\$0	\$0
Hébergement	\$4,557	\$4,877	\$5,197	\$5,471	\$5,494	\$5,817	\$6,233	\$6,568	\$6,732	\$6,642	\$6,964	\$7,309	\$7,387	\$7,497	\$0	\$0
Restauration	\$6,053	\$6,140	\$6,321	\$6,528	\$6,524	\$6,862	\$7,125	\$7,339	\$7,633	\$7,591	\$7,615	\$7,733	\$7,891	\$8,049	\$0	\$0
Autres biens et services touristique	\$7,300	\$7,483	\$7,607	\$7,776	\$7,844	\$8,231	\$8,648	\$8,962	\$9,170	\$9,500	\$9,585	\$9,589	\$9,852	\$10,030	\$0	\$0
Total des autres biens et services	\$5,705	\$6,034	\$6,811	\$6,945	\$6,562	\$6,925	\$7,443	\$7,844	\$8,397	\$8,689	\$9,059	\$9,514	\$9,737	\$10,012	\$0	\$0
Dépenses touristiques	\$20,316	\$20,269	\$19,883	\$17,119	\$18,698	\$17,613	\$16,810	\$16,603	\$15,734	\$13,847	\$14,925	\$15,146	\$15,406	\$15,512	\$0	\$0
Total, biens et services touristiques	\$16,715	\$16,554	\$16,141	\$13,944	\$15,190	\$14,257	\$13,868	\$13,423	\$12,719	\$11,269	\$12,174	\$12,513	\$12,793	\$12,987	\$0	\$0
Total, biens et services touristique	\$5,453	\$5,516	\$5,186	\$4,541	\$5,110	\$4,795	\$4,607	\$4,525	\$4,358	\$3,734	\$4,369	\$4,704	\$4,869	\$4,964	\$0	\$0
Hébergement	\$4,859	\$4,735	\$4,808	\$4,154	\$4,525	\$4,255	\$4,095	\$4,058	\$3,815	\$3,474	\$3,621	\$3,619	\$3,671	\$3,722	\$0	\$0
Restauration	\$3,565	\$3,526	\$3,426	\$2,891	\$3,107	\$2,933	\$2,837	\$2,794	\$2,646	\$2,368	\$2,446	\$2,448	\$2,484	\$2,518	\$0	\$0
Autres biens et services touristique	\$2,839	\$2,777	\$2,721	\$2,358	\$2,448	\$2,274	\$2,129	\$2,046	\$1,900	\$1,693	\$1,738	\$1,742	\$1,769	\$1,783	\$0	\$0
Total des autres biens et services	\$3,600	\$3,715	\$3,722	\$3,174	\$3,508	\$3,356	\$3,242	\$3,180	\$3,015	\$2,678	\$2,751	\$2,633	\$2,613	\$2,525	\$0	\$0

Renvois : Les séries aux prix courants, désaisonnalisées ne seront plus mises à jour.
Source : Statistique Canada, Tableau 387-0001 - Demande touristique au Canada, annuel (dollars)
 (accessed: 2016-07-26)

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