

2014

AUX PORTES DE LA CROISSANCE

RAPPORT ANNUEL SUR LE TOURISME AU CANADA :
UNE ATTENTION PARTICULIÈRE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

TIAC  AITC

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

HLT
ADVISORY



CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY	4	SECTION 4	ELIMINATING BARRIERS AND CHALLENGES	23
SECTION 1		International Marketing With A Renewed Us Focus:		
INTRODUCTION	5	<i>Connecting America</i>		24
SECTION 2		Product Improvement.....		25
CANADA AND THE GLOBAL TOURISM ECONOMY	7	Labour Shortages.....		26
International Tourism Continues To Grow	8	Air Access (Supply, Cost And Efficiency)		26
But Canada's Penetration To International Markets		Streamlining The Visa Process		27
Is Shrinking	8			
The Travel Deficit Continues To Grow	11	SECTION 5		
SECTION 3		WHERE TO FROM HERE?		29
OPPORTUNITIES IN THE US MARKET	14	APPENDICES		31
Opportunity:				
United States As Customer.....	14			
<i>Connecting America</i>	16			
Challenge:				
United States As Competitor.....	19			
Opportunity:				
Two-Nation Vacation.....	21			

RÉSUMÉ

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et HLT Advisory ont le plaisir de publier cette troisième édition du Rapport annuel de l'industrie du voyage et du tourisme au Canada. En plus de présenter des statistiques nationales et mondiales, l'édition de 2014 met l'accent sur les États-Unis : le plus important client du Canada, son principal concurrent et une porte d'entrée potentielle pour la croissance du nombre de visiteurs internationaux par la promotion conjointe de voyages.

L'industrie du voyage et du tourisme du Canada affiche un bon rendement, sauf contre l'inflation. Les revenus sont alimentés par la vigueur du marché domestique qui représente plus de 80 % de la demande totale et qui contrebalance la lutte continue pour attirer les visiteurs internationaux. Les recettes annuelles pour les visites d'une nuit ou plus au Canada ont augmenté de plus de 700 millions \$ entre 2000 et 2012. Toutefois, lorsque ce montant est ajusté en dollars constants de 2007 pour tenir compte de l'inflation, l'industrie a en fait subi une baisse de 25 % en valeur réelle au cours de la même période. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Canada a accueilli 16,6 millions de visiteurs internationaux cette année, ce qui représente une augmentation de 1,5 % par rapport à 2012. Le tourisme mondial connaît un taux de croissance annuel de 5 % et il devrait en être de même pour le Canada. Grâce à de solides fondements tels des infrastructures modernes, des expériences exceptionnelles et une main-d'œuvre qualifiée, le Canada est bien positionné pour réussir, si ce n'était de quelques enjeux de longue date liés à la politique publique qui, quoique remédiables, nuisent à la compétitivité du pays à l'échelle internationale.

Puisque le Canada a un marché intérieur solide, pourquoi miser tant sur les visiteurs internationaux? La réponse courte est l'argent ; ces derniers séjournent plus longtemps et dépensent plus d'argent (le tourisme est un marché d'exportation important). Toutefois, les avantages vont plus loin pour créer ce que nous appelons l'économie caractérisée par la mobilité. Une étude récente menée par Deloitte indique que pour chaque augmentation de 1 % du nombre de visiteurs internationaux, l'ensemble des exportations, c'est-à-dire les exportations dans les secteurs autres que le voyage, augmentent de 800 millions \$. De plus, l'économie caractérisée par la mobilité établit des liens internationaux qui aident à stimuler la croissance économique dans d'autres secteurs de l'économie.

Les Américains constituent le marché source le plus important ainsi que le marché avec le plus grand potentiel de croissance pour le Canada. En 2012, les trois quarts des visiteurs au Canada étaient américains. Cette statistique semble impressionnante, mais elle est surtout perplexante compte tenu que les arrivées au Canada en provenance des États-Unis ont diminué de 54 % depuis 2000.

Alors que le ralentissement est attribuable à de nombreux facteurs économiques et de sécurité, l'amélioration des conditions économiques des États-Unis et le nombre record d'Américains détenant un passeport font en sorte que le moment est idéal pour renouer avec le marché des voyages d'agrément des États-Unis. Afin de profiter de cette occasion, l'AITC propose Accueillir l'Amérique, un co-investissement gouvernemental pour une campagne de marketing stratégique ciblée à l'échelle nationale.

L'objectif de l'AITC est d'atteindre le taux de croissance mondial moyen des visiteurs de 5 %. L'augmentation du nombre de visiteurs américains contribuera fortement à y parvenir. Si nous réussissons à atteindre cet objectif d'ici 2020, cela pourrait signifier des dépenses supplémentaires de 5 milliards \$ et une augmentation de 1,7 milliard \$ en recettes fiscales. Pour atteindre cet objectif, nous devons aborder les enjeux suivants :

- **MARKETING** : Les bonnes campagnes de marketing nationales donnent des résultats. Accueillir l'Amérique aura des répercussions importantes et immédiates.
- **ACCÈS** : Les coûts du transport aérien et la documentation des visiteurs sont parmi les plus grands obstacles pour les voyageurs.
- **PRODUITS** : Les produits touristiques qui attirent les visiteurs internationaux, tels que les parcs, les festivals et les attractions, devraient constituer des priorités d'investissement.
- **PERSONNES** : Les programmes fédéraux en matière de main-d'œuvre devraient refléter la nature unique de l'industrie.

SECTION 1

INTRODUCTION

Ce troisième rapport annuel sur le voyage et le tourisme au Canada est axé sur quelques-uns des défis et obstacles auxquels l'industrie est confrontée. Il est vrai que l'industrie touristique fait preuve d'une remarquable résistance et qu'elle est prolifique en matière de création d'emplois, en plus d'être un symbole de la vitalité économique. Dans son ensemble, l'industrie touristique canadienne a obtenu d'assez bons résultats, toutefois les préoccupations se multiplient et d'importantes opportunités sont à saisir. Prenons en considération ce qui suit :

- C'est bien de compter sur une industrie touristique domestique en santé... et le marché domestique canadien présente de très bons résultats, lui qui génère plus de 80 % des revenus de l'industrie au pays. Par contre, une industrie touristique internationale/réceptrice constitue la clé pour réduire le déficit touristique au Canada (le 2^e plus élevé, en fonction du nombre d'habitants, de tous les pays développés).
 - Le nombre de visiteurs étrangers au Canada pour une nuit ou plus a chuté de 20 % depuis le sommet atteint en 2002.
 - Les dépenses totales engagées au Canada par les visiteurs séjournant une nuit ou plus en 2012 étaient estimées à 12,271 milliards \$ comparativement à 12,997 milliards \$ en 2000. Toutefois, si les dépenses étaient présentées en dollars constants de 2007, les 15,206 milliards \$ de 2000 correspondraient à 11,290 milliards \$ en 2012, ce qui équivaut à une diminution en termes réels d'environ 26 %.
 - Le marché des États-Unis a toujours été—et sera fort probablement dans l'avenir—le principal marché source de visiteurs pour le Canada. Malgré cela, le nombre de touristes en provenance des É-U a chuté de 54 % depuis 2000 (une diminution de 71 % des voyageurs en visite pour une journée seulement et de 21 % des voyageurs séjournant une nuit ou plus).
- Aucune cible spécifique n'a été établie afin de guider l'industrie, orienter les activités ou évaluer les résultats. La Stratégie fédérale en matière de tourisme lancée en 2011 vise l'atteinte de nombreux objectifs d'ensemble sans pour autant proposer de cibles précises. Un rapport rédigé en 2012 présentait les résultats en tenant compte des objectifs de la Stratégie en matière de tourisme sans toutefois faire mention de cibles.

Le dernier élément, soit l'absence d'une cible précise en terme de croissance du tourisme—axée sur le tourisme international plutôt que domestique—constitue un point de départ important de nombreuses destinations compétitives ayant fixé un objectif précis en termes de visites et de dépenses. Bien que les communications à l'époque du lancement de la stratégie fédérale en matière de tourisme en 2009, et les communications subséquentes, parlaient d'une cible de 100 milliards \$ en recettes en 2020, cet objectif :

- était centré sur les recettes en tant qu'unité de mesure plutôt que sur les dépenses (les recettes incluent les coûts aériens et des dépenses de voyage déboursées par des Canadiens à des entreprises de voyage et de transport basées au Canada pour des voyages à l'extérieur du Canada);
- ne contenait pas d'objectifs secondaires (par exemple, quels pays étaient ciblés et les objectifs quant au nombre de visiteurs en provenance de ces pays); et
- ne contenait aucune mesure qui permettait de suivre les performances de l'industrie (autre que la cible en matière de recettes dans leur ensemble).

Dans la plupart des cas, les réalisations relatives aux cibles en matière de visites nationales et les dépenses effectuées par des visiteurs sont largement communiquées et/ou influent sur les décisions futures (par exemple, la réintégration de Brand USA et le financement continu après l'essai initial d'une durée de cinq ans), (figure 1, page 5).

FIGURE 1

OBJECTIFS MESURABLES POUR LES ORGANISMES NATIONAUX DE MARKETING

OBJECTIF



Augmenter les recettes touristiques à 250 milliards \$US et le nombre de visiteurs à 100 millions d'ici 2021.



Augmenter les dépenses des voyageurs séjournant une nuit ou plus à 140 milliards \$ (comparativement à 80,4 milliards \$ en 2013) d'ici 2020.



Atteindre des revenus de 4,5 milliards EUR (3,51 milliards EUR en 2012) et 8,9 millions de visiteurs (7,3 millions en 2012) d'ici 2016.



Attirer 40 millions de visiteurs étrangers par année, qui dépensent 31,3 milliards £, d'ici 2020. (De plus, Visit Britain a identifié des cibles précises pour certains pays, par exemple attirer 650 000 visiteurs, dont les dépenses se chiffrent à 1,1 milliard £, en provenance de la Chine d'ici 2020).

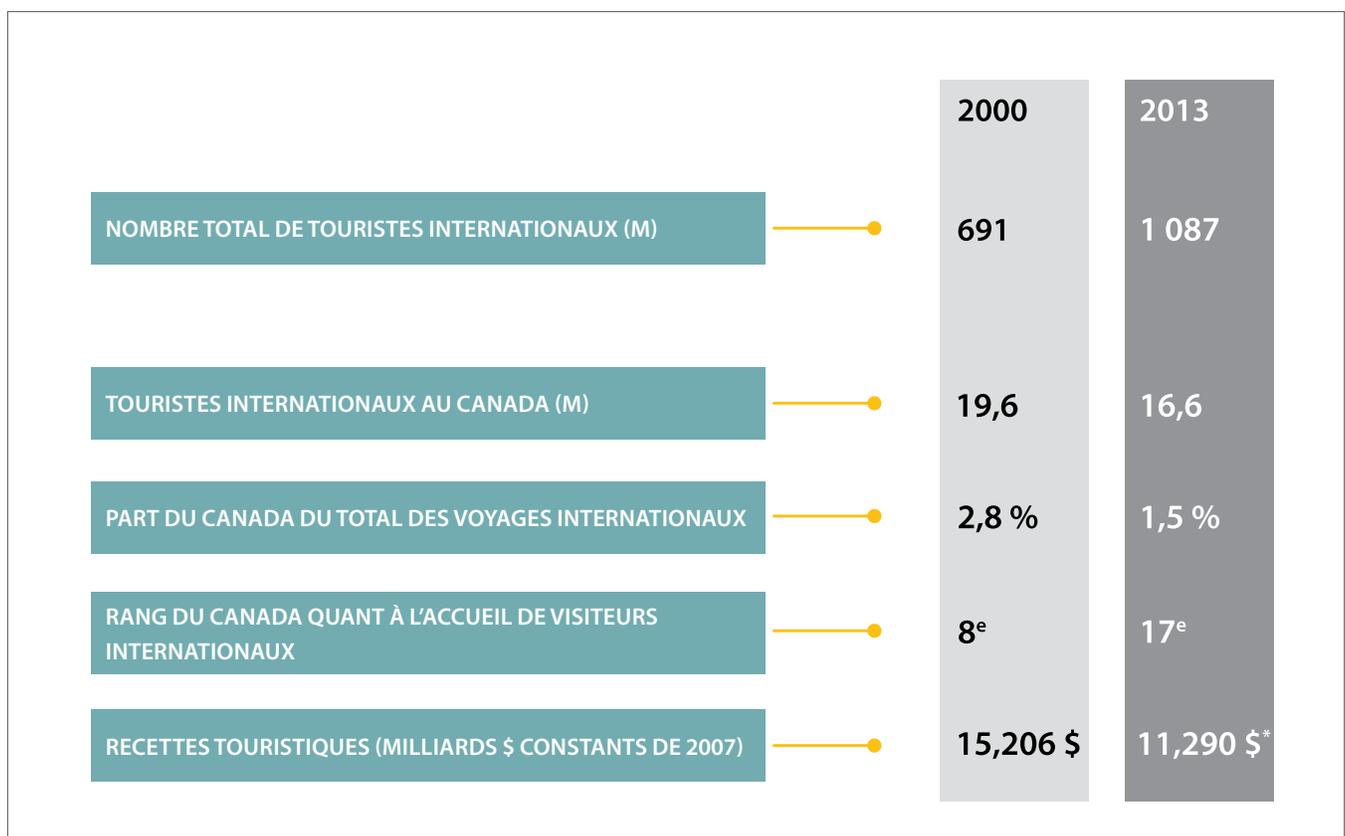
Compte tenu de ce contexte, le troisième rapport annuel sur le tourisme canadien fournit non seulement un résumé des principaux faits ayant marqué la dernière année, mais il met également l'accent sur les États-Unis en tant qu'opportunité à saisir par le Canada, en plus de se pencher sur de nombreux enjeux clés comme l'accès aérien, les demandes de visa, les besoins d'investissements pour améliorer les produits touristiques et les pénuries de main-d'oeuvre anticipées.

SECTION 2

LE CANADA ET L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE MONDIALE

Bien que l'économie liée au tourisme soit résiliente et en croissance, le Canada continue de perdre du terrain, tant au niveau du nombre de visiteurs qu'au rang occupé à l'échelle internationale ou aux parts de marchés. Le plus important, toutefois, est le déclin—en dollars réels—des recettes touristiques, qui ont chuté de 26 % entre 2000 et 2012.

FIGURE 2
LE CANADA ET L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE MONDIALE



Source : Baromètre OMT avril 2014
*données de 2012 (données de 2013 non disponibles)

Si le Canada veut prospérer dans le marché international, des changements sont requis dans un large éventail d'activités.

LE TOURISME INTERNATIONAL CONTINUE DE CROÎTRE

Qu'il soit mesuré en termes de visites ou de recettes, le tourisme international continue de croître à un rythme qui n'est égalé que par peu d'autres industries. Le rapport du baromètre de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations Unies d'avril 2014 fait mention que :

- La croissance du nombre d'arrivées internationales (visiteurs séjournant une nuit ou plus) se chiffre à 5 % en 2013 comparativement à 2012, portant le nombre total de touristes internationaux à 1,087 milliard. Au cours des deux premiers mois de 2014, le nombre de touristes internationaux a continué d'augmenter au même rythme, affichant une croissance de 5 % comparativement à la même période l'an passé.
- Les recettes du tourisme international ont également connu une croissance de 5 % en termes réels (en tenant compte des fluctuations du taux de change et de l'inflation) pour atteindre 1,159 milliard \$US.
- Le tourisme international (le transport des passagers et les voyages) représente 29 % des exportations mondiales de services et 6 % des exportations totales de biens et services.

Les Faits saillants du tourisme, édition 2014 de l'OMT fournissent aussi de l'information à l'effet que l'Amérique du Nord, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud combinées ont accueilli 5 millions d'arrivées internationales additionnelles en 2013 (+3 %) pour un total de 168 millions. Les recettes touristiques internationales pour la région ont atteint 229 milliards \$US, une augmentation de 6 % en valeur réelle. La région a maintenu un taux de recettes plus élevé (20 % des recettes internationales totales) que celui des arrivées (15 %), ce qui reflète les coûts des produits et services de même que la force de la devise. La sous-région la plus importante, l'Amérique du Nord, a affiché une croissance de 3 % des arrivées, les États-Unis atteignant 5 %, le Canada et le Mexique affichant une croissance d'environ 1 %.

Les économies avancées ont généré 53,4 % de l'ensemble des arrivées internationales en 2013 (une hausse de 5,4 % par rapport à 2012) tandis que les économies émergentes ont généré 46,6 % (une hausse de 4,5 % par rapport à 2012).

MAIS LA PÉNÉTRATION DU CANADA DANS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX EST EN BAISSÉ

Le Canada demeure parmi les 20 pays les plus visités. Toutefois, contrairement aux cinq meilleurs pays qui figurent toujours dans le peloton (comme la France et les États-Unis), le Canada a chuté du 8e rang en 2010 au 17e rang en 2013. La position actuelle s'explique non seulement par une augmentation du nombre de visiteurs dans les pays les plus visités (par exemple, les visites aux États-Unis ont augmenté de 36 % depuis 2000) mais également par une diminution du nombre de visiteurs au Canada (une baisse d'environ 15 % durant la même période). Même si le Canada recevait autant de visiteurs internationaux qu'en 2000 (c'est-à-dire 19,6 millions), il gagnerait seulement un rang au classement international et occuperait le 16e rang (Figure 3, page 9).

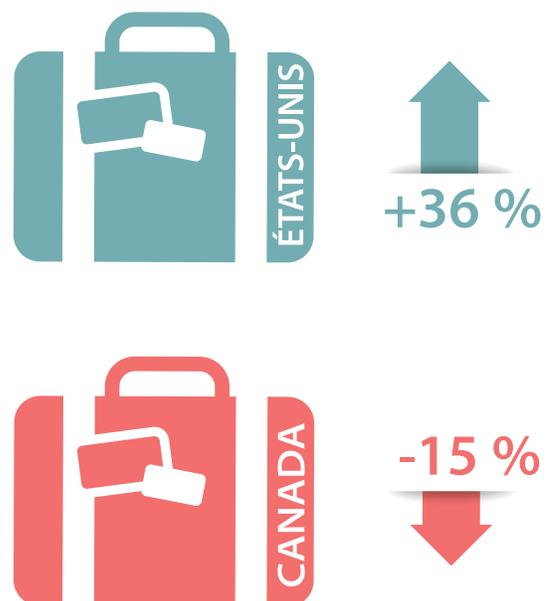


FIGURE 3
CLASSEMENT MONDIAL DES VISITES SELON L'OMT – VISITEURS (MILLIONS)

RANG	NOM DU PAYS	2000	RANG	NOM DU PAYS	2010	RANG	NOM DU PAYS	2013
	Monde	691,2		Monde	939,0		Monde	1 087,0
#1	France	77,2	#1	France	77,1	#1	France	83,0*
#2	États-Unis	51,2	#2	États-Unis	59,8	#2	États-Unis	69,8
#3	Espagne	46,4	#3	Chine	55,7	#3	Espagne	60,7
#4	Italie	41,2	#4	Espagne	52,7	#4	Chine	55,7
#5	Chine	31,2	#5	Italie	43,6	#5	Italie	47,7
#6	Royaume-Uni	23,2	#6	Royaume-Uni	28,3	#6	Turquie	37,8
#7	Mexique	20,6	#7	Turquie	27,0	#7	Allemagne	31,5
#8	Canada	19,6	#8	Allemagne	26,9	#8	Royaume-Uni	31,2
#9	Russie	19,2	#9	Malaisie	24,6	#9	Russie	28,4
#10	Allemagne	19,0	#10	Mexique	22,3	#10	Thaïlande	26,5
#11	Autriche	18,0	#11	Autriche	22,0	#11	Malaisie	25,7
#12	Pologne	17,4	#12	Ukraine	21,2	#12	Hong Kong	25,7
#13	Grèce	13,1	#13	Russie	20,3	#13	Autriche	24,8
#14	Portugal	12,1	#14	Hong Kong	20,1	#14	Ukraine	24,7
#15	Malaisie	10,2	#15	Canada	16,1	#15	Mexique	23,7
#16	Bangladesh	10,0	#16	Suisse	15,0	#16	Grèce	17,9
#17	Turquie	9,6	#17	Inde	14,2	#17	Canada	16,6
#18	Thaïlande	9,6	#18	Singapour	14,1	#18	Pologne	15,8
#19	Hong Kong	8,8	#19	Japon	13,2	#19	Macao	14,3
#20	Suisse	7,8	#20	Pays-Bas	12,9	#20	Arabie saoudite	13,2
20 principaux pays au total		465,5			587,1			591,7
En % des visites totales		67,3 %			62,5 %			54,4 %

Source : OMT, Baromètre du tourisme mondial, avril 2014 | Notes : Les chiffres représentent les arrivées internationales (excluant les voyageurs d'un jour)

* France le nombre de visiteurs est pour 2012

ARRIVÉES INTERNATIONALES – É-U VS CANADA

Une autre approche pour évaluer le rang du Canada au sein du marché touristique international est de quantifier son taux de pénétration dans le nombre total de visiteurs à l'étranger en provenance d'importants pays source. La Commission canadienne du tourisme identifie l'Australie, le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Inde, le Japon, le Mexique et la Corée du Sud comme étant les principaux marchés étrangers du Canada. Entre 2000 et 2013, le tourisme émetteur de chacun de ces pays a augmenté (dans le cas de la Chine et de l'Inde, l'augmentation a été exponentielle). Cependant, le taux de pénétration du Canada (c'est-à-dire le pourcentage de visiteurs attiré au Canada par rapport au tourisme émetteur total de chaque pays) au sein du tourisme émetteur a diminué au cours de la dernière décennie dans chacun des principaux marchés d'outre-mer, à l'exception de la Chine et Hong Kong combinés qui sont demeurés relativement stables.

FIGURE 4
NOMBRE D'ARRIVÉES INTERNATIONALES AU CANADA EXPRIMÉES EN % DU TOURISME ÉMETTEUR DU PAYS

ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE	INDE	CORÉE DU SUD
 2001 - 1,5 % 2004 - 1,3 % 2007 - 1,3 % 2010 - 1,3 % 2012 - 1,2 %	 2001 - 0,5 % 2004 - 0,4 % 2007 - 0,5 % 2010 - 0,5 % 2012 - 0,4 %	 2001 - 1,3 % 2004 - 1,1 % 2007 - 1,1 % 2010 - 1,0 % 2012 - 1,0 %	 2001 - 2,6 % 2004 - 2,2 % 2007 - 1,6 % 2010 - 1,4 % 2012 - 1,1 %
JAPON	MEXIQUE	FRANCE	BRÉSIL
 2001 - 2,8 % 2004 - 2,6 % 2007 - 2,0 % 2010 - 1,5 % 2012 - 1,3 %	 2001 - 1,3 % 2004 - 1,4 % 2007 - 1,6 % 2010 - 0,9 % 2012 - 0,9 %	 2001 - 1,9 % 2004 - 1,6 % 2007 - 1,3 % 2010 - 1,8 % 2012 - 1,8 %	 2001 - 1,5 % 2004 - 1,7 % 2007 - 1,4 % 2010 - 1,3 % 2012 - 1,2 %
AUSTRALIE	CHINE & HONG KONG	DESPITE GROWTH RATES IN THE 20% RANGE, WE HAVE NOT INCREASED OUR MARKET SHARE IN CHINA	
 2001 - 5,3 % 2004 - 5,0 % 2007 - 4,8 % 2010 - 4,0 % 2012 - 3,8 %	 2001 - 0,3 % 2004 - 0,2 % 2007 - 0,2 % 2010 - 0,2 % 2012 - 0,3 %		

La baisse du taux de pénétration aux États-Unis est encore plus prononcée, passant d'environ 25 % du tourisme émetteur total à moins de 20 %.

LE DÉFICIT TOURISTIQUE CONTINUE D'AUGMENTER

Les Canadiens voyagent beaucoup à l'intérieur du Canada en plus de figurer parmi les voyageurs internationaux les plus abondants au monde, à la fois comptabilisés par habitant et de façon globale. La tendance des Canadiens à voyager à l'international, jumelée à la baisse du nombre de visiteurs étrangers au Canada, a résulté en une augmentation du déficit touristique qui s'est accru de façon modeste entre 2012 et 2013 (de 17,64 milliards \$ à 17,96 milliards \$), mais qui a augmenté de façon substantielle au cours de la dernière décennie (quelque 15 milliards \$).

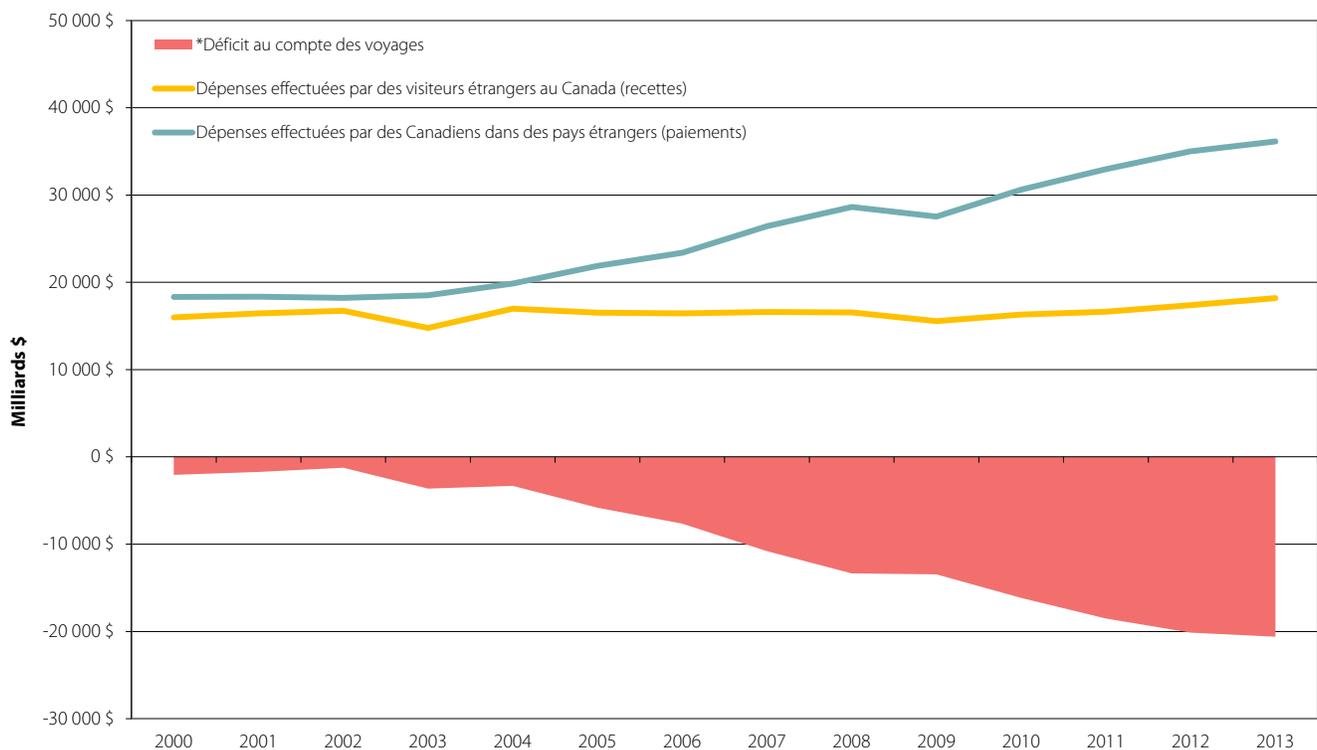
Le déficit touristique aurait été passablement plus grand n'eût été de la façon dont Statistique Canada calcule les recettes touristiques. Les étudiants internationaux qui résident au Canada

sont comptabilisés dans le total des recettes touristiques. Les dépenses effectuées par des étudiants internationaux en 2012 étaient de 4,3 milliards \$, en hausse par rapport aux quelque 900 000 \$ en 2000. Si les dépenses des étudiants en 2012 étaient au même niveau qu'en 2000 (c'est-à-dire environ 900 000 \$) le déficit touristique dépasserait les 20 milliards \$.

En moins d'une décennie, la Chine est devenue le leader mondial du tourisme émetteur, tant au chapitre des visites que des dépenses, surpassant l'Allemagne par plus de 20% et représentant 9,5 % du total des dépenses internationales. Le potentiel futur est confirmé par les dépenses de la Chine, par habitant, qui se chiffrent à 75 \$, soit moins de 10 % des dépenses par habitant de l'Allemagne qui se chiffrent à 1 023 \$.

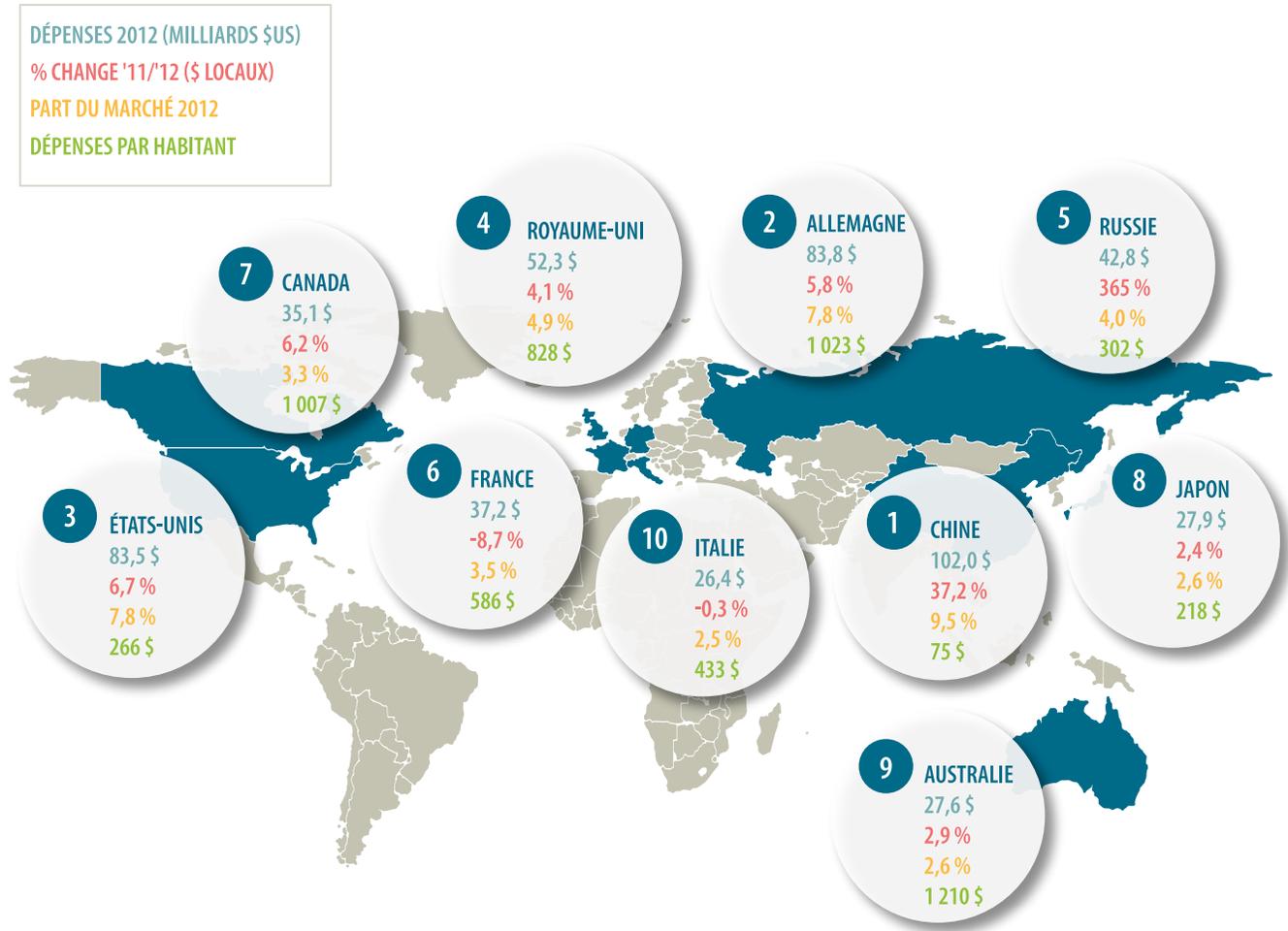
Seuls les Australiens et les Allemands dépensent plus que les Canadiens en visite à l'étranger (Figure 6, page 12).

FIGURE 5
LE DÉFICIT DU CANADA AU COMPTE DES VOYAGES INTERNATIONAUX



Source : Statistique Canada. Tableau 376-0108 - Transactions internationales de services, par catégorie.
* Le déficit touristique exclut les recettes et paiements des étudiants, membres d'équipages et voyageurs médicaux.

FIGURE 6
CEUX QUI DÉPENSENT LE PLUS DANS LE TOURISME INTERNATIONAL



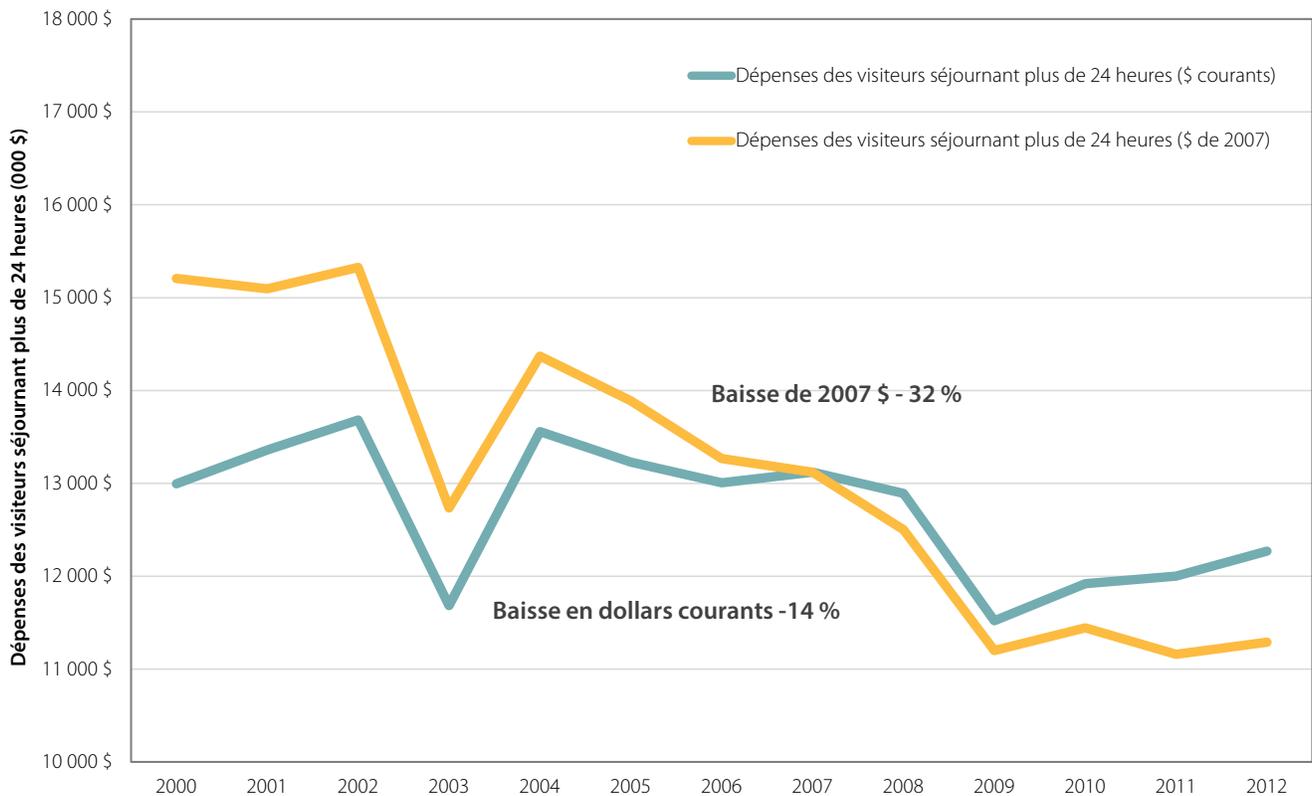
Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT), Juin 2013.

Les Canadiens dépensent de façon disproportionnée pour les voyages à l'étranger (1000 \$/voyage) comparativement aux voyages à l'intérieur du pays (260 \$/voyage)

- Le voyageur international moyen au Canada dépense plus du double que le voyageur canadien (768 \$), il serait par conséquent imprudent de mettre l'accent sur le marché domestique et d'exclure les clients internationaux
- Les Canadiens sont parmi les voyageurs offrant le meilleur rendement sur la planète. Notre industrie nationale est ciblée de façon agressive par d'autres pays, et elle constituera une clientèle moins fiable pour les intervenants canadiens

Une dernière mise en garde lorsqu'on analyse le nombre de visiteurs entrant au Canada en provenance des marchés internationaux est l'impact de l'inflation sur les recettes touristiques. Les données étant habituellement présentées en dollars courants, les dépenses totales effectuées par des visiteurs ayant séjourné une nuit ou plus au Canada en 2012 étaient évaluées à 12,271 milliards \$ (moins les dépenses effectuées par les étudiants, équipages aériens et visiteurs médicaux) comparativement à 12,997 milliards \$ en 2000. Toutefois, si les dépenses étaient présentées en dollars constants de 2007, le montant ajusté de 15,206 milliards \$ en 2000 correspondrait à 11,290 milliards \$ en 2012, soit une baisse de la valeur réelle d'environ 26 %.

FIGURE 7
DÉPENSES DES VISITEURS SÉJOURNANT PLUS DE 24 HEURES (DOLLARS COURANTS VS DOLLARS DE 2007)



Source : Tableau 427-0005- Nombre de voyageurs internationaux entrant ou revenant au Canada, historique EVI (2000-2012) des dépenses et visiteurs internationaux et Banque du Canada, calculateur de l'inflation.

SECTION 3

OPPORTUNITÉ 1 : LE MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

Comme c'est le cas pour de nombreux secteurs de l'économie internationale, les États-Unis constituent le plus grand marché de consommation au monde. Bien qu'ils soient une source importante de voyageurs potentiels pour le Canada, les États-Unis doivent être considérés sous au moins trois angles, soit :

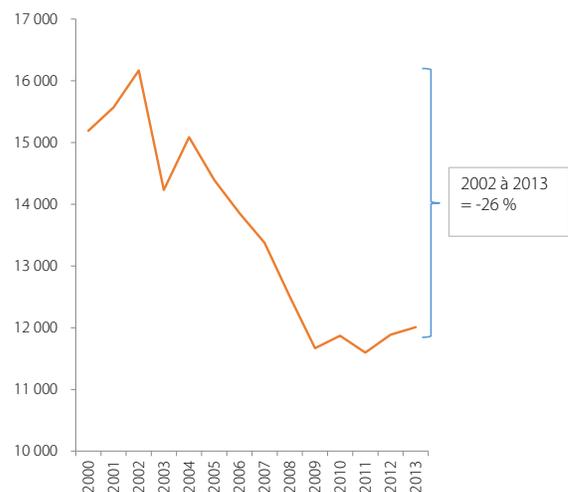


OPPORTUNITÉ : LES ÉTATS-UNIS EN TANT QUE CLIENT

Il n'y a vraisemblablement aucune tendance au sein du tourisme canadien qui a généré autant d'effets négatifs—et de discussions—que l'importante diminution des visites au Canada en provenance des États-Unis. Qu'il s'agisse de séjours d'une journée ou de plusieurs jours, la diminution a eu des répercussions très importantes dans la plupart des régions et pour la majorité des intervenants.

Les séjours d'une nuit ou plus sont en baisse de 26 % entre 2002 et 2013, se chiffrant tout juste au-dessus de 12 millions. Les excursions d'une journée sont passées de près de 29 millions en 2000 à moins de 8,5 millions en 2013 (une baisse d'environ 70 %). Les causes menant à cette diminution sont manifestement diverses et bien documentées, et même si les excursions d'une journée sont moins lucratives que les séjours d'une nuit ou plus, les deux font état d'un relâchement en matière de sensibilisation. L'approche pour remédier à la situation a été fragmentée.

FIGURE 8
VISITEURS DES É-U SÉJOURNANT UNE NUIT OU PLUS AU CANADA (000)



Source : Statistique Canada - Tableaux de CANSIM 427-0004 & 427-0005

Douze états génèrent de façon constante plus de 70 % du total des visites d'une nuit ou plus au Canada en provenance des États-Unis et 67 % de toutes les dépenses effectuées par des visiteurs des États-Unis au Canada. Seulement quatre de ces états (soit le Michigan, le Minnesota, New York et Washington) sont des états frontaliers, réfutant le mythe que la majorité des visites en provenance des États-Unis sont de courte durée et rapportent peu. De ces quatre états, seules les dépenses totales du Michigan demeurent sensiblement moindres que celles générées en 2000.

Fluctuations dans les visites d'une nuit ou plus et les dépenses des visiteurs des É-U au Canada (2000 - 2012)

- Augmentation
- Diminution

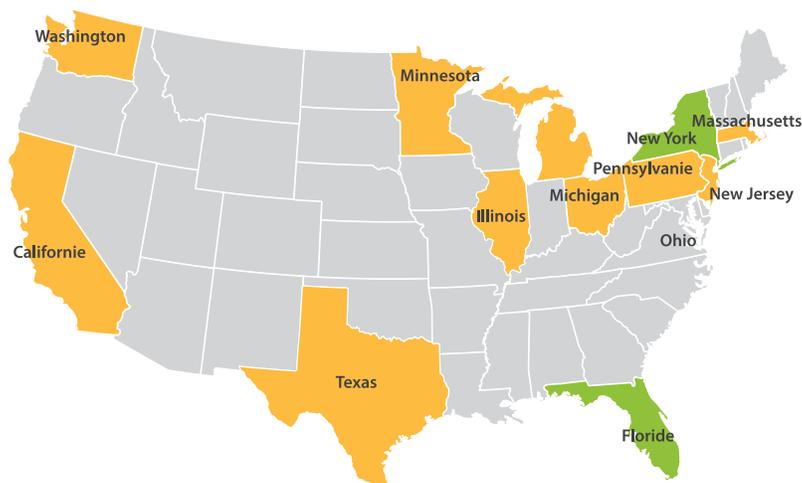


FIGURE 9
VISITES D'UNE NUIT OU PLUS ET DÉPENSES AU CANADA EN PROVENANCE DES É-U 2012

ÉTAT DES ÉTATS-UNIS	VOYAGES TOTAUX	NUITÉES TOTALES	"NUITÉES/ VOYAGE"	DÉPENSES TOTALES (\$)
New York	1 758	5 694	3,2	704 000
Michigan	1 111	2 865	2,6	368 000
Washington	1 296	4 288	3,3	505 000
Californie	783	5 150	6,6	593 000
Ohio	471	1 807	3,8	221 000
Massachusetts	542	2 281	4,2	239 000
Pennsylvanie	471	2 068	4,4	240 000
Minnesota	360	1 697	4,7	224 000
Illinois	426	1 900	4,5	249 000
Texas	411	2 143	5,2	314 000
New Jersey	431	1 564	3,6	213 000
Floride	378	2 453	6,5	298 000
Total des 12 plus importants	8 438	33 910	4,0	4 168 000
% total É-U	71 %	67 %		66 %

Source : Consultation de HLT basée sur les données de Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, Statistique Canada.

ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

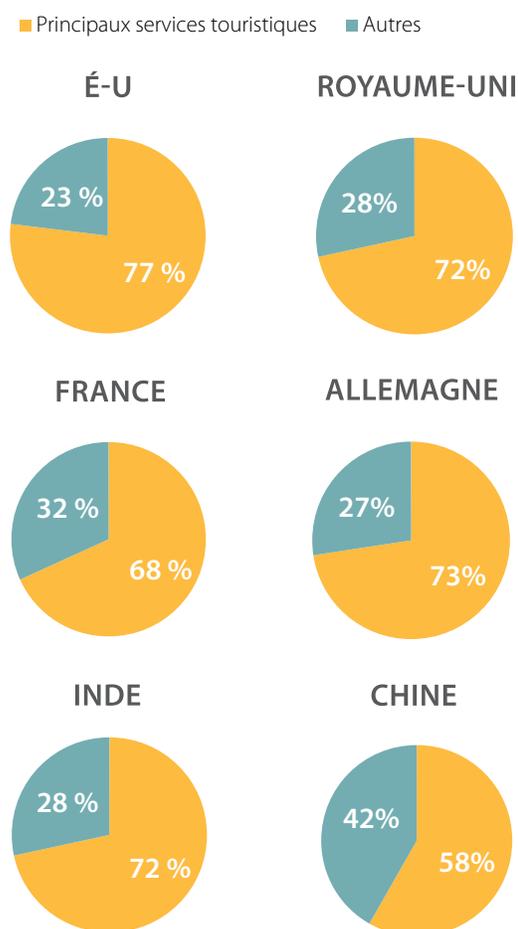
L'initiative Accueillir l'Amérique donne au Canada l'opportunité de retourner aux niveaux de 2002 en matière de visites en provenance des marchés clés... et de potentiellement étendre ces résultats à des marchés secondaires spécifiques. Les fluctuations d'année en année en matière de visites en provenance des 12 principaux états sont présentées en annexe.

L'importance des visiteurs américains est mise en évidence lorsqu'on se penche sur les profils détaillés des dépenses des principaux marchés internationaux. Les données relatives aux dépenses des visiteurs comprennent habituellement tous les montants déboursés pour l'hébergement, la restauration, les loisirs et divertissements, le transport (c'est-à-dire le transport à l'intérieur du Canada pour l'ensemble des moyens de transport à l'exception du transport aérien et autre utilisé pour se rendre au Canada) et «autres». En examinant les trois principaux services touristiques (c'est-à-dire l'hébergement, la restauration, les loisirs et divertissements), on remarque que les visiteurs américains dépensent plus que tout autre marché et beaucoup plus que les visiteurs des marchés émergents comme l'Inde et la Chine. L'importance accordée aux visiteurs américains par les entreprises touristiques est justifiée du point de vue des dépenses.

Alors que le tourisme émetteur des É.U n'a pas fluctué depuis plus d'une décennie, les destinations visitées elles ont changé... et le Canada a enregistré la plus importante diminution. Au plus haut des visites d'une nuit ou plus au Canada en provenance des É-U en 2002, les 16,167 millions de visiteurs américains visitant le Canada représentaient près de 28 % du tourisme émetteur total des É-U. Le point le plus bas enregistré en 2009 a vu la proportion d'Américains voyageant au Canada chuter à quelque 18 %. Les 12,008 millions de visiteurs américains au Canada en 2013 représentaient 19 % du tourisme émetteur total des É-U, un déclin d'environ 4 millions depuis 2002.

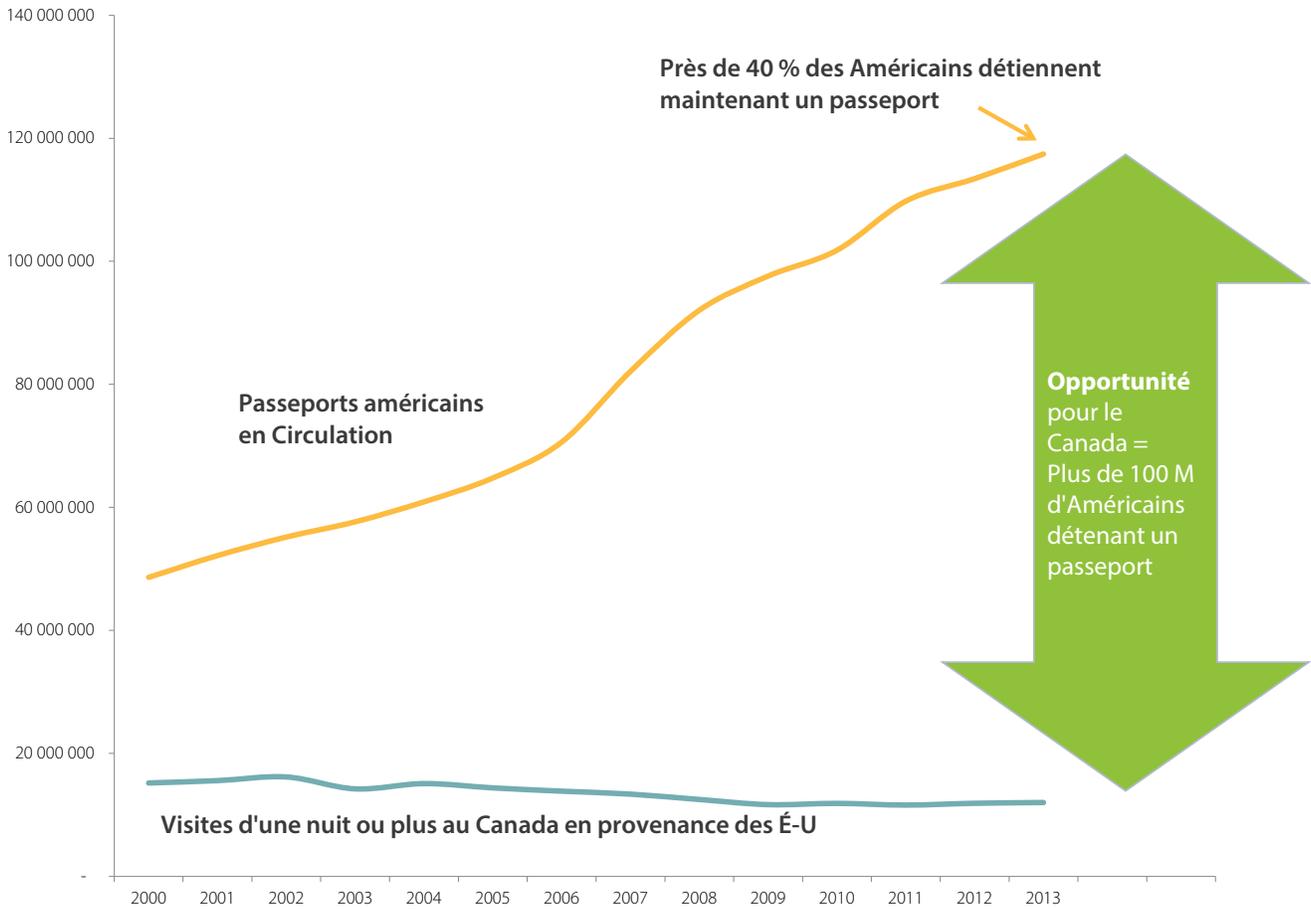
Depuis 2002, le nombre de visites des États-Unis vers le Mexique a augmenté de près de 2,5 millions, vers l'Asie, d'environ 1,0 million (la Chine et l'Inde reçoivent environ 500 000 visites de plus chacune, annuellement), de nombreuses destinations des Caraïbes accueillent quelque 3 millions de visites de plus, le Moyen-Orient, environ 1 million et l'Afrique et l'Amérique centrale, environ 500 000 de plus chacune.

FIGURE 10
DÉPENSES POUR LES PRINCIPAUX SERVICES
TOURISTIQUES PAR MARCHÉ 2012
(L'HÉBERGEMENT, LA RESTAURATION, LES LOISIRS/
DIVERTISSEMENTS)



Source : Totalisations personnalisées de Statistique Canada

FIGURE 11
DÉTENTEURS DE PASSEPORTS AUX É-U



Source : Bureau des affaires consulaires, Département d'État et Bureau du recensement américain.

La proximité de la frontière Canada-É-U est vraisemblablement un facteur déterminant pour les voyages d'une journée au Canada. La règle de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IRVHO) obligeant les citoyens traversant la frontière Canada-É-U à présenter un passeport a été perçue comme un facteur clé dans la diminution du nombre d'excursions d'une journée. L'IRVHO a aussi donné lieu à un nombre croissant de citoyens américains détenant un passeport, passant de moins de 20 % en 2000 à près de 40 % en 2013. À titre comparatif, environ 70 % des citoyens canadiens possèdent un passeport valide selon le Rapport annuel 2012-2013 de Passeport Canada.

Cependant, malgré une augmentation de 12 % de la population entre 2000 et 2013 et malgré le fait que le nombre d'Américains détenant un passeport a plus que doublé, le nombre de voyageurs quittant les États-Unis pour des destinations internationales n'a pas augmenté depuis 14 ans.

LE CANADA A «PERDU» 3,1 MILLIONS D'AMÉRICAINS DEPUIS 2002

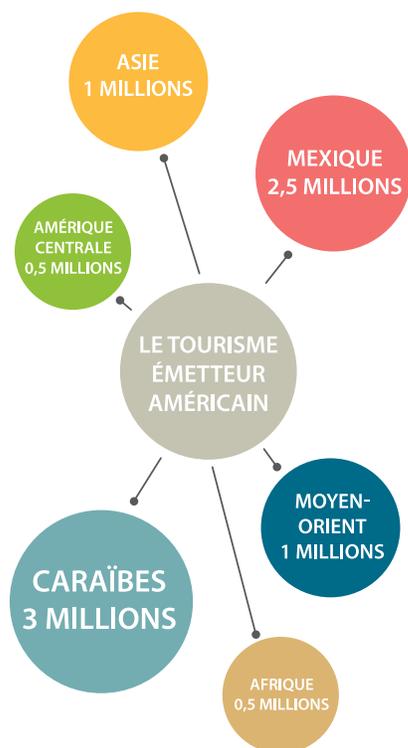
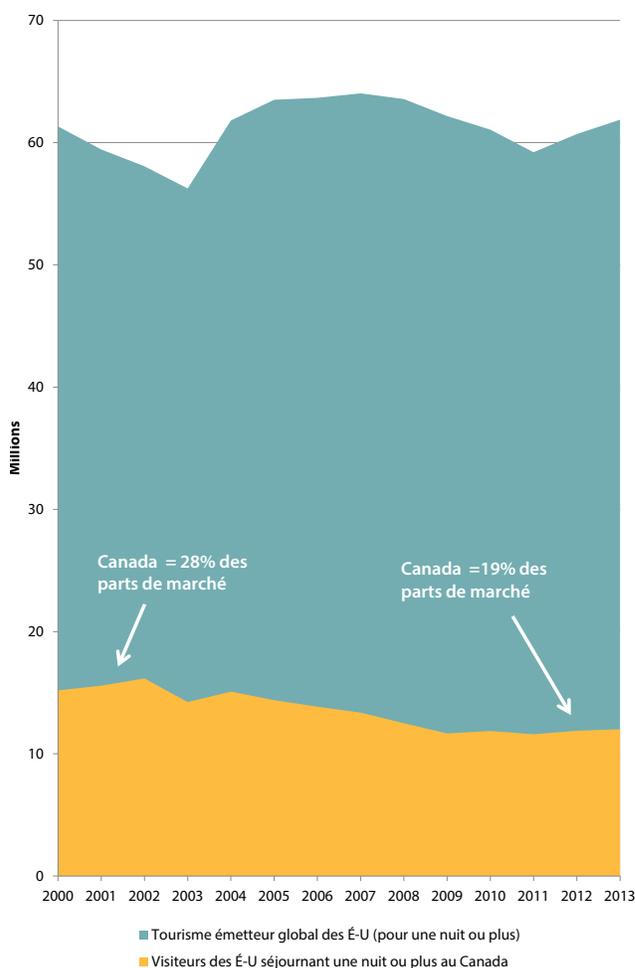


FIGURE 12
TOURISME ÉMETTEUR DES É-U VS VISITES AU CANADA



Source : Statistique Canada, Tableau 427-0003 et Table 427-0004 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, É-U et outre-mer & The Office of Travel and Tourism Industries.

Il s'offre des possibilités importantes. Les Américains réalisent 60 millions de visites à l'étranger chaque année, visites qui sont effectuées par moins de 40 % de la population du pays. De ces visites, le Canada en accueille un maigre 19 %. Même si le Canada obtenait un taux de pénétration équivalent à celui de 2002 (environ 28 %), les quelque 4,7 millions de visites additionnelles augmenteraient le total des visites internationales de 25 %.

OBJECTIF

REGAGNER LES PARTS DE MARCHÉ DE 28 % DE 2002

= 4,7 MILLIONS DE VISITEURS AMÉRICAINS DE PLUS

= AUGMENTATION DE 25 % DU NOMBRE DE VISITES TOTALES AU CANADA

Une opportunité encore plus grande réside toutefois auprès des Américains qui n'ont pas voyagé à l'extérieur des États-Unis depuis 2009 (entrée en vigueur de la règle de l'IRVHO quant à l'obligation de détenir un passeport). Si l'on prend pour acquis que chacune des 61,874 millions de visites internationales effectuées en 2014 l'étaient par une seule personne (c'est-à-dire que personne n'a fait deux voyages ou plus), cela signifie qu'environ 255 millions d'Américains n'ont pas voyagé à l'extérieur des É-U, même si au moins 50 millions d'entre eux détiennent un passeport valide. Pour ces voyageurs «novices», la Canada offre une destination voyage idéale étant donné sa proximité, son caractère familier et son volet sécuritaire.

DÉFI : LES ÉTATS-UNIS EN TANT QUE COMPÉTITEUR

La loi de 2010 sur la promotion des voyages («Travel Promotion Act») a créé Brand USA comme entité constituant le noyau du marketing touristique pour les États-Unis. La mission de Brand USA est «de favoriser l'accroissement du nombre de visites internationales aux États-Unis et d'augmenter la part du marché touristique mondial des États.

Ce faisant, nous visons à accueillir des millions de nouveaux visiteurs étrangers qui dépensent des milliards de dollars aux États-Unis, créant des dizaines de milliers de nouveaux emplois américains».

Brand USA est financé par une structure unique selon laquelle 10 \$ des 14 \$ de frais déboursés par les visiteurs admissibles aux États-Unis dans le cadre du programme d'exemption de visa («ESTA») sont dirigés vers le fonds pour la promotion du tourisme (Travel Promotion Fund). Brand USA a ainsi accès à un montant pouvant atteindre 100 millions \$US annuellement du fonds pour la promotion du tourisme à condition qu'un montant équivalent soit investi. Depuis sa création, des sommes équivalentes ont été rendues disponibles chaque année, ce qui a permis à Brand USA de toucher à une caisse de 200 millions \$US pour le marketing.

Malgré le fait que les É-U se soient classés au 2e rang des pays les plus visités pour chacune des dix dernières années, en plus d'afficher une augmentation de 36 % du nombre de visites depuis 2000, l'association touristique des États-Unis (U.S. Travel Association - USTA) parle des années 2000 comme d'une décennie «perdue» en matière de promotion quant à la nécessité d'autoriser Brand USA à continuer d'opérer au-delà de son mandat initial de cinq ans. La USTA est d'avis que les États-Unis ont «perdu du terrain» en voyant leur nombre d'arrivées internationales chuter de 17 % en 2000 à 13 %, renonçant à 59,5 millions d'arrivées d'outre-mer, 511 milliards \$ en activité économique et 1,4 million d'emplois liés au tourisme. La USTA ajoute que «la même erreur ne doit pas se reproduire» en laissant entendre que l'absence d'une entité centralisée et bien financée en matière de marketing, telle que Brand USA, nuirait à la croissance touristique. En juillet 2014, la Chambre des représentants a adopté la loi sur la promotion, l'amélioration et la modernisation du tourisme (Travel Promotion, Enhancement, and Modernization Act of 2014) qui prolongera les activités de Brand USA jusqu'en 2020.

Le succès de Brand USA jusqu'en 2014 semble avoir facilité l'autorisation de la prolongation du mandat initial d'une durée de cinq ans. Tandis que des données non scientifiques faisaient état des succès rapides de l'initiative à bien des égards depuis sa création, une étude d'Oxford Economics a quantifié les fluctuations du nombre de visiteurs et des dépenses des visiteurs. L'étude d'Oxford Economics couvrait une période de douze mois se terminant en septembre 2013. L'étude a identifié 1,1 million de visiteurs de plus qui ont dépensé 3,4 milliards \$ comme étant des résultats directs des activités de Brand USA. Cela représente des augmentations de 2,3 % du nombre de visiteurs et de 5 % des dépenses.

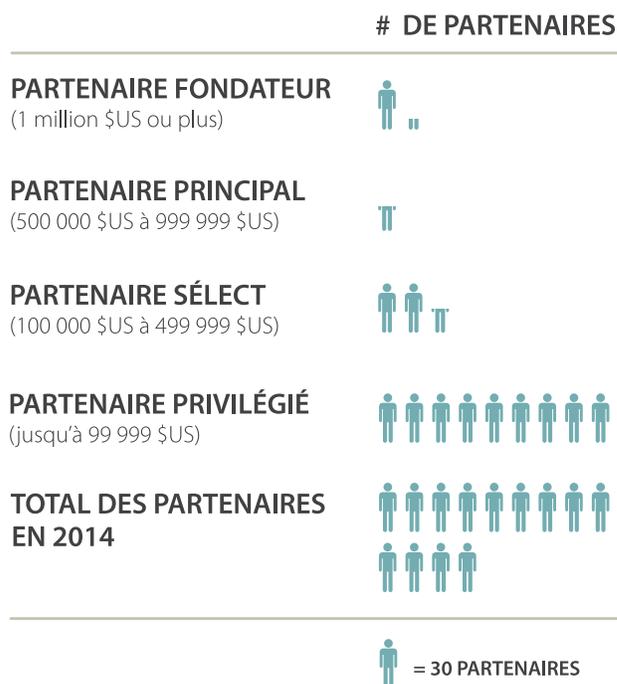
FIGURE 13
VISITES ET DÉPENSES ADDITIONNELLES ATTRIBUÉES
AUX EFFORTS DE BRAND USA
(12 MOIS SE TERMINANT LE 30 SEPTEMBRE 2013)

PAYS	VISITES	"DÉPENSES DES VISITEURS (MILLIONS \$US) "
Canada	542 894	611
Japon	286 726	1 281
Australie	112 396	543
Brésil	83 484	434
Royaume-Uni	82 547	277
Corée du Sud	44 924	149
Allemagne	37 496	138
Mexique	(47 283)	(33)
Total	1 143 184	3 400
% changements	2,3 %	5,0 %

Source : Oxford Economics "The Return on Investment of Brand USA Marketing - 2013 Fiscal Year Analysis", février 2014.

Le mécanisme de financement unique de Brand USA a eu un effet de levier sur la participation de nombreuses entreprises privées, d'organismes de marketing de destination (et d'états), d'entreprises d'e-commerce et autres. La participation financière est importante comme en témoigne l'identification des partenaires financiers dans le plan d'affaires 2014 de Brand USA.

FIGURE 14
INVESTISSEMENTS DU SECTEUR PRIVÉ STIMULÉS PAR
BRAND USA



Parmi les sociétés qui supportent les efforts de Brand USA afin d'amener un plus grand nombre de visiteurs internationaux aux É-U, on retrouve Air Canada (avec une contribution de plus de 1 million \$US en tant que partenaire fondateur) et WestJet (dans la catégorie Partenaire principal, pour une contribution entre 500 000 \$US et 999 999 \$US).

Bien ciblée et suffisamment financée, l'initiative Brand USA offrira non seulement une compétition importante au Canada au plan international, mais pourrait également gruger le marché des voyages domestiques en offrant des possibilités attrayantes aux Canadiens de visiter de nombreuses destinations américaines. L'intérêt démontré par les deux plus importantes compagnies aériennes au Canada renforce le potentiel des voyages à l'étranger en partance du Canada.

OPPORTUNITÉ : VACANCES DANS LES DEUX PAYS

Client et compétiteur oui, mais est-ce que les États-Unis pourraient être un partenaire pour vendre l'Amérique du Nord auprès des visiteurs internationaux? Bon nombre de facteurs semblent indiquer qu'une certaine forme de partenariat pourrait être mutuellement avantageuse.

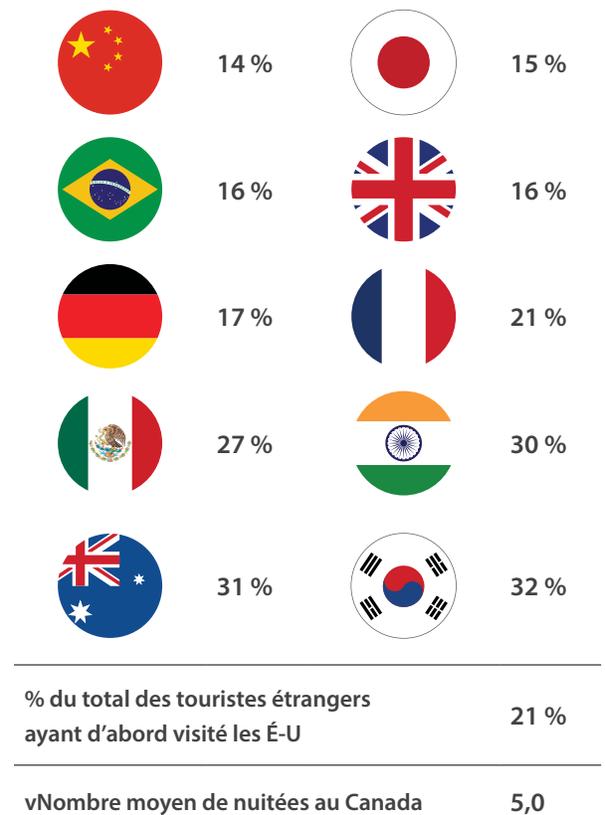
Les marchés cibles autres que nord-américains des deux pays sont pratiquement les mêmes, particulièrement en ce qui a trait aux marchés traditionnels à gros volume comme le Royaume-Uni, le Japon et l'Australie, sans parler de la principale cible internationale, la Chine.



Australie	Australie (et Nouvelle-Zélande)
Brésil	Brésil
Chine	Chine (et Hong Kong)
France	France
Allemagne	Allemagne
Inde	Inde
Japon	Japon
Corée du Sud	Corée du Sud
Royaume-Uni	Royaume-Uni (et Irlande)

Il est assez fréquent que des visiteurs se rendent dans les deux pays. En fait, environ 20 % de tous les visiteurs au Canada sont entrés au pays en faisant d'abord un arrêt aux É-U. (Les données ne sont pas disponibles pour les visiteurs s'étant d'abord rendus au Canada avant de visiter les États-Unis, alors le nombre de voyages dans les deux pays est en fait plus important que ce qui est présenté.) Cette tendance est plus marquée dans certains marchés plutôt que d'autres, comme le Mexique, l'Australie et la Corée du Sud.

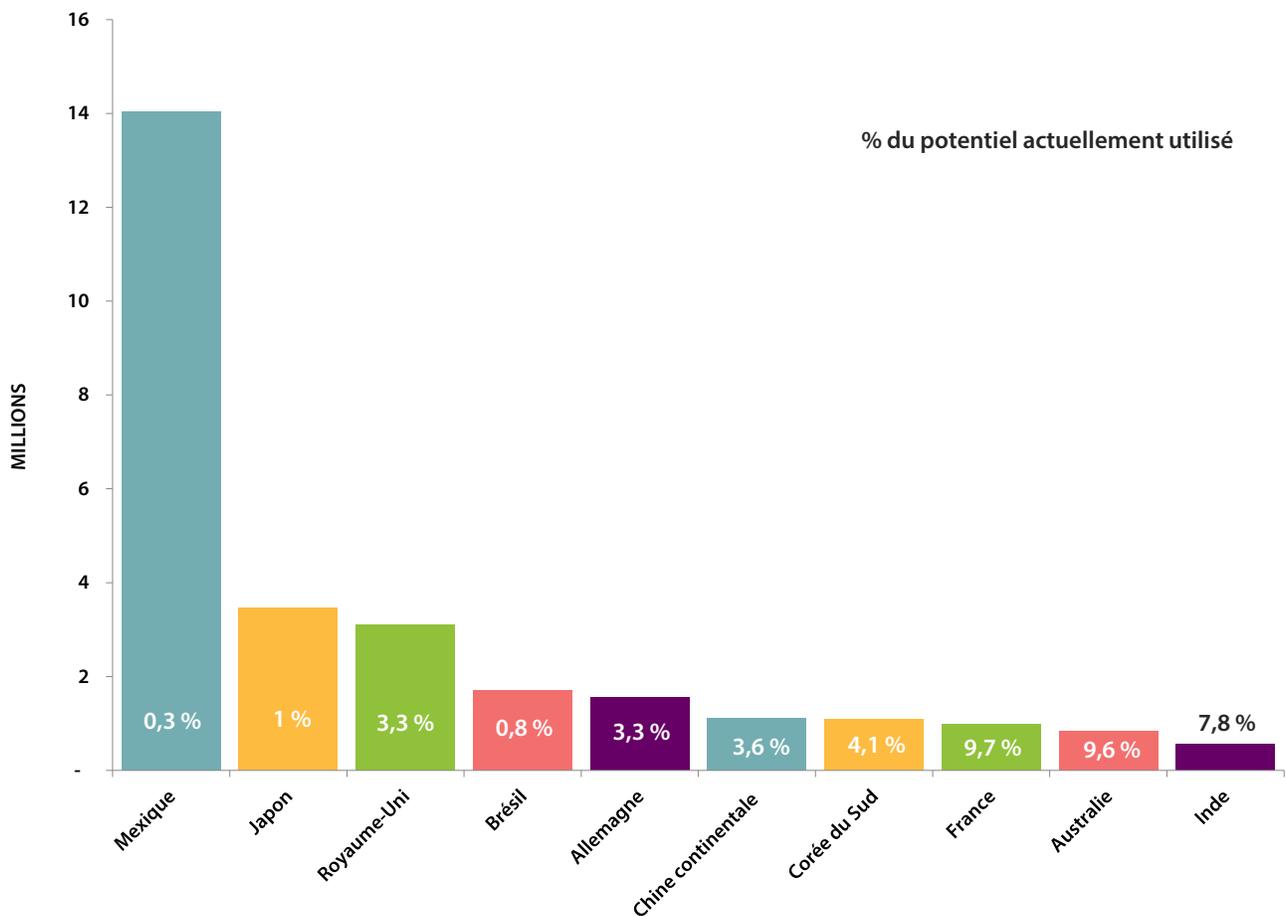
FIGURE 16
VACANCES DANS LES DEUX PAYS :
% DE L'ENSEMBLE DES TOURISTES AYANT VISITÉ LES
É-U AVANT D'ARRIVER AU CANADA EN 2012



Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada
Note : Aucune donnée n'est disponible sur les visiteurs qui visitent le Canada d'abord, et ensuite voyagent aux É-U | Inclut les visiteurs d'un jour

Une option de voyage commune «Canada/É-U» pourrait être intéressante pour certains marchés entrants en raison des liens qui existent dans les transports, de la similarité de certains produits (par exemple, les produits autochtones, les montagnes/le ski, les lacs/activités nautiques, la musique), de la langue commune et de (certaines) similarités culturelles, sans compter la réciprocité potentielle en matière de visa (tel que discutée actuellement).

FIGURE 17
MARCHÉ POTENTIEL POUR LE CANADA : VISITEURS AUX É-U QUI N'ONT PAS VISITÉ LE CANADA



Source: International Travel Survey, Statistics Canada | Full Data in Appendix
 * Includes same-day visitors ** Does not include those who visited Canada first then travelled to the US

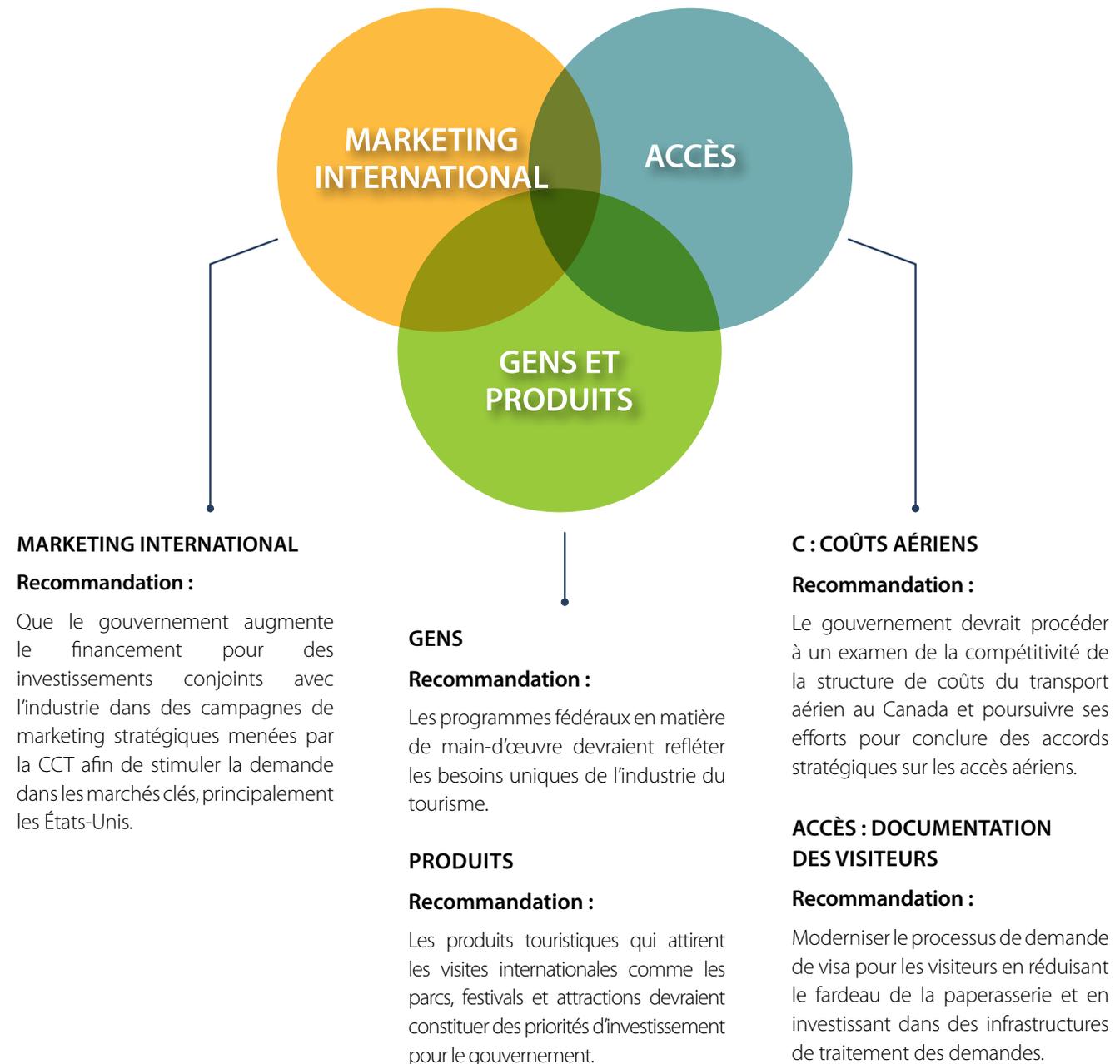
28 MILLIONS DE VISITEURS D'OUTRE-MER SONT DES VISITEURS POTENTIELS DES DEUX PAYS DONC DU CANADA

SECTION 4

L'ÉLIMINATION DES OBSTACLES ET DES DÉFIS

Un certain nombre de défis et d'obstacles contraignent la croissance du tourisme au Canada. L'AITC continue de se concentrer sur certains enjeux clés identifiés dans le premier et le second rapport annuel. Des progrès ont été réalisés sur plusieurs fronts, mais il reste encore beaucoup de travail à faire.

FIGURE 18
MARKETING INTERNATIONAL, ACCÈS ET GENS ET PRODUITS



Les sous-sections suivantes traitent de marketing international (avec un accent sur le marché des États-Unis), des enjeux liés aux gens et à la main-d'oeuvre, du réinvestissement dans les produits et des préoccupations relatives aux accès, dont les coûts aériens et les procédures en matière de visas.

LE MARKETING INTERNATIONAL RECENTRÉ SUR LES É-U : ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

Les destinations de voyages les plus compétitives au monde bénéficient d'un appui gouvernemental important pour des campagnes de marketing – alors que le Canada a coupé le financement de la CCT de 20 %. Le Canada doit investir de façon significative pour appuyer le marketing de cette plaque tournante pour l'exportation.

L'amélioration du marketing international (budgets, cibles/objectifs, partenaires) représente un défi de taille pour le marché des É-U pour comme nulle part ailleurs. Le nombre de visites au Canada en provenance des États-Unis est en déclin depuis 2001. Mais des changements auprès des voyageurs américains potentiels, notamment une admission plus grande des passeports, laisse entrevoir une reprise des voyages par les Américains. Le Canada constitue une destination familière, à proximité, sécuritaire et à coûts avantageux. Et les taux de change actuels ne peuvent être que bénéfiques.

Ces éléments ont mené à l'initiative Accueillir l'Amérique, une proposition parrainée par l'industrie pour une nouvelle initiative de marketing touristique ciblée, coordonnée et mesurable, d'une durée de 3 ans. Cette campagne sans précédent dirigée par la CCT permettra de raviver les consommateurs américains, en utilisant les accès aériens et terrestres existants :

ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE

L'INVESTISSEMENT FÉDÉRAL DE 105 M\$ (3 ANS X 35 M\$) PROPOSÉ POUR LE MARKETING SERA ÉGALÉ PAR DES INVESTISSEMENTS DU SECTEUR PRIVÉ, PROVINCIAL ET LOCAL = UNE CAMPAGNE DE 210 M\$ SUR TROIS ANS

DES REVENUS DE 210 M\$ EN RECETTES FISCALES FÉDÉRALES SEULEMENT

LA CRÉATION OU LE MAINTIEN DE PLUS DE 6000 EMPLOIS DIRECTS D'UN OcéAN À L'AUTRE

Cette initiative est en lien avec deux études récentes. D'abord, un sondage des entreprises touristiques canadiennes (mené par Nanos Research) qui indique que la majorité des répondants ciblent les États-Unis comme leur priorité numéro un en matière de marketing à l'échelle internationale, les É-U revenant six fois plus souvent dans les réponses que le marché se classant au deuxième rang (la Chine). De plus, 54 % des répondants ont identifié les É-U comme étant le pays constituant leur priorité numéro un en matière de croissance. La seconde étude, réalisée par PhocusWright par le biais de recherches exhaustives auprès des clients, ciblaient des opportunités à saisir dans le marché des États-Unis.

Accueillir l'Amérique générera des recettes touristiques additionnelles évaluées à 1,56 milliard \$, en plus d'attirer 2,650 millions de visiteurs de plus et de supporter 6 000 emplois supplémentaires au Canada, sur une période de 3 ans. Cette demande plus grande donnera l'élan pour des investissements immobiliers dans le secteur de l'hôtellerie, dans l'innovation des produits, le renouvellement des infrastructures, l'augmentation du nombre de compagnies aériennes et de vols desservant le Canada et une compétition plus grande dans l'ensemble. Tous ces facteurs contribuent au développement économique durable du pays, en plus de créer de l'emploi et d'assurer la prospérité des Canadiens.

L'AMÉLIORATION DES PRODUITS

Une forte croissance des visites internationales au Canada susciterait fort probablement un plus grand investissement en capital dans les produits touristiques, allant des hôtels aux attractions en passant par les services. De nouveaux investissements dans les produits—et à un degré moindre mais de façon quand même importante, un réinvestissement pour des améliorations aux immobilisations des produits existants—sont sporadiques malgré quelques ajouts d'envergure comme l'Aquarium Ripley du Canada (Toronto) et la promenade Glacier dans le parc national Jasper.

La construction d'hôtels offre une mesure cohérente, année après année, de la croissance de la demande malgré la combinaison du tourisme domestique et international. La comparaison de l'activité dans le secteur de la construction au Canada et aux États-Unis procure de l'information additionnelle sur les intérêts des investisseurs. L'amélioration récente de la force de l'économie américaine est renforcée par le rythme de construction de nouveaux hôtels.

FIGURE 19

PROPRIÉTÉS HÔTELIÈRES ET CHAMBRES --HISTORIQUE DES NOUVELLES OFFRES ET DES PROJETS DE CONSTRUCTION (2011 - 2016)

	CANADA			ÉTATS-UNIS		
	Propriétés	Chambres	% changements	Propriétés	Chambres	% changements
2011 Réel	35	3 595		390	39 500	
2012 Réel	43	4 790	33,2 %	441	46 711	18,3 %
2013 Réel	38	3 797	-20,7 %	507	55 812	19,5 %
2014 À ce jour	32	3 719	-	321	35 791	-
Prévisions 2015						
Construction	19	2 363		355	48 371	
Planification finale	23	2 282		661	67 935	
Planification	8	1 079		217	22 719	
Non confirmé	-	-		11	1 307	
Prévisions 2016						
Construction	1	148		27	6 817	
Planification finale	13	1 640		232	34 180	
Planification	19	2 311		414	45 840	
Non confirmé	-	-		15	3 201	

Source: STR Global Les données relatives aux propriétés et aux chambres 2011-2014 cumulatives à ce jour incluent seulement les projets de nouvelles constructions qui ont ouvert durant la période spécifiée.

L'activité future du Canada dans le secteur de la construction est encore plus faible lorsqu'on la compare à celle des États-Unis, avec 42 projets (4 645 chambres) comparativement à 1 016 projets (116 305 chambres).

LES PÉNURIES DE MAIN-D'OEUVRE

Quelque 1,7 million d'emplois sont attribuables, directement et indirectement, à l'industrie touristique du Canada... soit environ 10 % de toute la main-d'oeuvre canadienne. Le module provincial et territorial des ressources humaines du Compte satellite du tourisme, 2012 de Statistique Canada estime que la plus grande partie de la croissance au chapitre des emplois était constituée d'emplois à temps plein en 2012, alors que 33 000 emplois à temps plein ont été créés. Quelques faits importants relativement à l'emploi dans le secteur touristique :

- Les jeunes forment une partie importante de la main-d'oeuvre dans le secteur du tourisme, avec un taux de 36 % de la main-d'oeuvre constitué de jeunes de 15 à 24 ans
- Les immigrants forment 24 % de la main-d'oeuvre
- Les emplois en tourisme offrent une variété de postes flexibles et saisonniers pour ceux qui recherchent un emploi à temps plein ou à temps partiel

Le titre d'une étude effectuée par le Conference Board du Canada pour le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme en 2012 résume des défis auxquels nous serons confrontés dans le futur : L'avenir du secteur du tourisme au Canada : Retour des pénuries de main-d'oeuvre avec le resserrement des marchés du travail. Le rapport stipule que :

- Les pénuries de main-d'oeuvre débiteront aussi tôt qu'en 2013
- D'ici 2030, le secteur du tourisme connaîtra une pénurie de main-d'oeuvre équivalente à près de 228 500 emplois à temps plein

Les pénuries les plus sévères sont prévues dans le secteur de la restauration, suivi par celui des loisirs et des divertissements et par l'hébergement et le transport.

Ces pénuries reflètent le besoin d'une «filière» spécifique au tourisme (semblable à celle qu'on retrouve dans le secteur de l'agriculture) dans le cadre du programme des travailleurs étrangers temporaires. Cette filière en agriculture permet aux employeurs d'embaucher des travailleurs étrangers temporaires pour une période allant jusqu'à 24 mois, mais seulement dans des circonstances où des citoyens canadiens et des résidents

permanents ne sont pas disponibles. Les qualifications propres à la filière en agriculture incluent l'applicabilité à certains secteurs précis de matières premières et seulement pour l'agriculture primaire sur les lieux d'une ferme.

LE FAIT D'AUGMENTER LE TAUX D'EMPLOIS DE PREMIER ÉCHELON ET D'ACCÉLÉRER LE TAUX AUQUEL LES IMMIGRANTS ENTRENT SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL DANS LE SECTEUR DU TOURISME DE 1 % SEULEMENT PAR ANNÉE PENDANT LA PROCHAINE DÉCENNIE PERMETTRAIT DE MINIMISER DE 85 % LES PÉNURIES ANTICIPÉES.

La nature régionale et saisonnière des entreprises touristiques, plus que tout autre secteur, nécessite que les travailleurs étrangers compensent pour les pénuries de main-d'oeuvre lorsque les Canadiens et les résidents permanents ne sont pas disponibles ou disposés. On prévoit que les pénuries de main-d'oeuvre dans l'industrie s'aggravent et qu'elles représentent un manque à gagner de milliards de dollars pour les entreprises canadiennes. Bien que l'industrie reconnaisse depuis un bon moment que le programme de travailleurs étrangers temporaires n'est pas la solution parfaite, il s'avère être l'un des quelques outils que les employeurs de l'industrie touristique ont à leur disposition.

L'ACCÈS AÉRIEN (LE COÛT ET L'OFFRE)

Même à l'intérieur de l'Amérique du Nord, les plus grandes opportunités de visites au Canada proviennent des marchés accessibles par voie aérienne. Un accès aérien foisonnant, efficace et à prix raisonnable est une exigence fondamentale pour assurer la croissance du tourisme au Canada, mais l'accès aérien est moins abondant que ce qui est nécessaire dans certains marchés, moins qu'efficace dans plusieurs marchés et trop dispendieux dans la plupart des marchés.

ACCÈS – Y a-t-il des créneaux d'atterrissage disponibles? Le surpeuplement des aéroports au Brésil, aux États-Unis et dans l'UE compromet la capacité illimitée promise dans le cadre des accords sur l'ouverture des espaces aériens. Le Canada ne sera peut-être pas en mesure d'obtenir le même niveau d'accès dans un pays partenaire qu'un partenaire d'ouvertures des espaces aériens obtiendrait ici.

COÛT – Le 136^e rang occupé par le Canada en matière de coûts aériens sur 139 pays contribue à faire en sorte que les vols internationaux et transfrontière vers le Canada sont excessivement dispendieux. Les coûts élevés sont souvent cités par les transporteurs aériens américains comme raison expliquant pourquoi ils n'entrent pas dans le marché canadien malgré l'accord de service aérien libéralisé qu'a conclu les deux pays. Les compagnies à rabais retrouvent une panoplie de frais qui sont contradictoires à leur modèle de tarification et à leur approche marketing.

Enfin, l'important investissement en capital réalisé aux É-U dans les aéroports frontaliers tels Bellingham, Washington et Ogdensburg, New York, accroît le défi que représente les voyages aériens vers le Canada et à l'intérieur du pays. Les Canadiens qui choisissent d'ajouter une ou deux heures de route (aller-retour) à leur vol, plutôt que d'utiliser un aéroport canadien, peuvent être perçus comme «un canari dans une mine de charbon» pour l'accès aérien au Canada.

EFFICACITÉ – La croissance du nombre de visiteurs au Canada continuera d'être limitée si aucun effort n'est mis de l'avant pour faciliter les processus de sécurité et de passage aux frontières pour les passagers.

LA SIMPLIFICATION DES PROCÉDURES DE VISA

De l'OMT à l'OCDE, une attention de plus en plus grande est portée à la nécessité de mettre en place un processus d'attribution de visa plus simple, plus efficace et plus fonctionnel. En août 2013, l'OMT a lancé le rapport *Tourism Visa Openness Report: Visa Facilitation as Means to Stimulate Tourism Growth* (Rapport sur l'ouverture au tourisme d'après les régimes de visas : faciliter l'obtention des visas comme moyen de stimuler la croissance du tourisme).

Le rapport fait état qu'en 1963, la Conférence des Nations Unies sur l'industrie internationale du voyage et du tourisme soulignait la dépendance du développement touristique des actions des gouvernements, plus précisément la simplification des formalités gouvernementales pour les voyages internationaux. Cinquante ans plus tard, en novembre 2012, le Sommet ministériel de l'OMT tenu à Londres a conclu que les politiques et procédures liées aux visas constituent toujours des obstacles importants aux voyages et au tourisme. Le Sommet a noté que les politiques restrictives en matière de délivrance de visas et les formalités d'entrée compliquées étouffent encore la croissance du tourisme, particulièrement en provenance des économies émergentes qui constituent également certains des marchés sources affichant la croissance la plus rapide.

La situation au Canada n'est pas différente, avec des délais de traitement de visas qui constituent encore un problème important. Le travail effectué par l'Association professionnelle des agents du service extérieur au cours de l'été 2013 a engendré des délais encore plus longs...et a fait ressortir à quel point l'industrie touristique du Canada est sensible aux procédures de demande de visas.

FIGURE 20
DÉLAIS D'ATTENTE POUR DES VISAS DE VISITEURS
(JOURS)

	É-U	CANADA	
	2014	2012	2013
BRÉSIL			
Brasilia	2	Pas de bureau des visas	
Recife	1	Pas de bureau des visas	
Rio de Janeiro	3	Pas de bureau des visas	
Sao Paulo	2	14	22
CHINE			
Pékin	7	11	16
Chengdu	8	13	15
Guangzhou	5	Pas de bureau des visas	
Shanghai	5	Pas de bureau des visas	
Shenyang	5	Pas de bureau des visas	
INDE			
Chennai	8	Pas de bureau des visas	
Hyderabad	9	Pas de bureau des visas	
Kolkata	2	Pas de bureau des visas	
Mumbai	3	Pas de bureau des visas	
New Delhi	9	3	14

Source : Département d'État américain - Bureau des affaires consulaires; Citoyenneté et immigration Canada SGDDI #13-0895

Bien que les États-Unis soient souvent considérés comme l'un des pays les plus protectionnistes en matière de délivrance de visas, les procédures américaines de demande de visas s'avèrent plus efficaces. La nécessité d'un filtrage de sécurité est légitime pour éliminer les menaces réelles, mais les visites internationales peuvent être facilitées tout en gardant les Canadiens en sécurité en :

- Continuant de viser la clarté dans le processus de demande

- Assurant que les nouvelles règles en matière d'AEV constituent une aide, et non une entrave, à la facilitation des voyageurs, incluant les liens vers le nouveau passeport
- Réinvestissant les frais administratifs dans plus de centres de demande de visas et plus de capacité de traitement
- Levant les exigences en matière de visa pour le Brésil et le Mexique
- Continuant d'investiguer et d'étendre des programmes régionaux et accélérés comme CAN +, des accords de réciprocité en matière de visa avec les É-U et Transit sans visa
- Étendant la proposition d'accélérer le traitement des demandes de visa pour les athlètes et leur famille à tous les voyageurs légitimes en provenance des marchés clés des Amériques afin de favoriser leur participation aux Jeux panaméricains de 2015
- Les processus liées à la documentation des voyageurs doivent être accueillants et faciles à utiliser
- Les autorisations électroniques de voyage (AEV) proposées devraient être élargies pour couvrir les pays où les visas sont requis et remplacer l'obligation d'obtenir des visas de visiteurs
- Le programme de Transit sans visa (TSV) et le projet de transit pour la Chine doivent être élargis afin d'aider le développement de nouveaux itinéraires au Canada
- De nouveaux modèles sont requis afin d'assurer qu'un niveau de service approprié soit offert aux contrôles de sécurité

Beaucoup de travail reste à faire au Canada considérant le 106e rang occupé sur 140 pays en termes de voyageurs nécessitant un visa à leur arrivée, selon l'indice de compétitivité de l'industrie du tourisme et de voyage du Forum économique mondial 2013.

SECTION 5

LES MESURES À PRENDRE

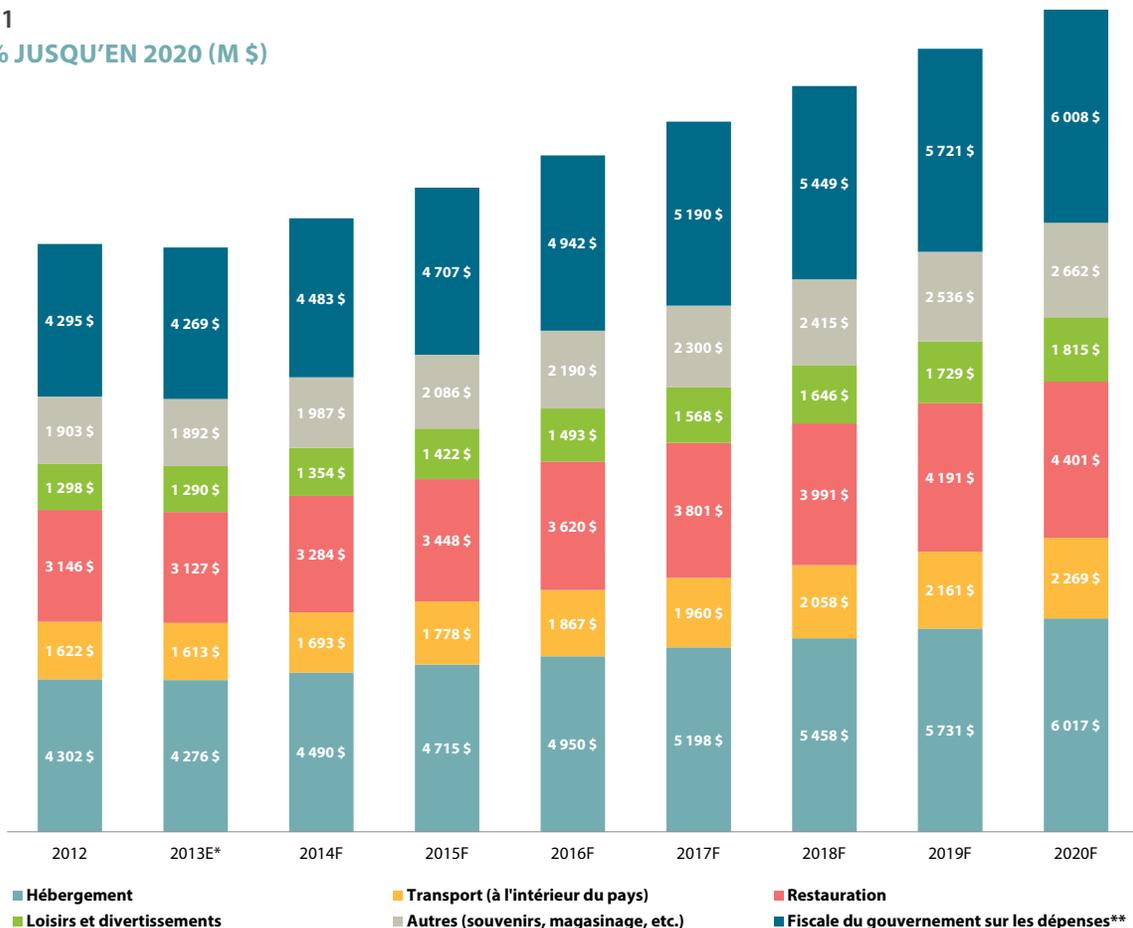
Le Rapport annuel 2013 proposait un concept de cible agressive pour l'augmentation du nombre de visites internationales au Canada. De cette discussion a émané le «Plan 5 %». Le Plan est un défi à l'industrie d'atteindre une croissance annuelle de 5 % des visites internationales au Canada durant la présente décennie. Une telle croissance permettrait :

- De surpasser les taux de croissance prévus par l'OMT pour les économies développées. Toutefois, étant donné le déclin au chapitre des visites au Canada au cours de la dernière décennie, une croissance à ce rythme n'est pas déraisonnable étant donné l'accent mis sur les marchés et les fluctuations mentionnées ci-haut

- De ramener le Canada aux niveaux de visites de 2002 d'ici 2017, soit lors du 150^e anniversaire du pays, et de fournir la base pour encore plus de croissance au cours de la décennie en cours
- De générer des dépenses supplémentaires cumulatives des visiteurs de près de 5 milliards \$ d'ici 2020 (en \$ constants de 2014)
- De générer 1,7 milliard \$ en recettes fiscales additionnelles à tous les paliers de gouvernement sur la même période

À terme, le plan 5 % verrait le nombre de visites totales augmenter à 22,3 millions et générer 17,2 milliards \$ (en dollars constants de 2014) d'ici 2020.

FIGURE 21
PLAN 5 % JUSQU'EN 2020 (M \$)



Les dépenses par catégorie ont été réparties au prorata, en fonction de la répartition des dépenses totales rapportées par catégorie | ** Estimés en fonction du nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada présenté dans le tableau 427-0004 de Statistique Canada, en assumant une distribution similaire des visiteurs d'une journée et de plus d'une journée en fonction des données de l'EVI 2012
** Estimés à 35 % du total des dépenses des visiteurs selon les informations de Statistique Canada - Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme, 2011 (Tableau 7)

D'un point de vue commercial, une croissance de cette ampleur devrait provoquer des augmentations importantes de volume dans tous les secteurs du tourisme.

FIGURE 22
RÉPERCUSSIONS POTENTIELLES DU PLAN 5 % SUR DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DÉSIGNÉES



1 741 \$ MILLIARD

**11,6 MILLIONS NUITÉES
 POUR LES HÔTELS**



1 273 \$ MILLIARD

**19,6 MILLIONS REPAS
 OCCASIONNELS AU
 RESTAURANT**



657 \$ MILLION

**6,4 MILLIONS TRAVERSES MARITIM
 (ENTRE VANCOUVER ET VICTORIA SUR BC FERI**



525 \$ MILLION

**9,72 MILLIONS D'ENTRÉES
 À DES ATTRACTIONS**

(SELON LES TARIFS DE LA TOUR
 DE CALGARY)



770 \$ MILLION

**12,6 MILLIONS VENDEURS
 AMBULANTS À MONTRÉAL**

DÉPENSES SUPPLÉMENTAIRES CUMULATIVES
 DE 2015 À 2020

ACHATS TOURISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES POTENTIELS
 EN FONCTION D'UNE FAMILLE DE QUATRE

Le plan 5 % constitue un objectif mesurable, réaliste et atteignable à l'intérieur du délai fixé. Les avantages pour les entreprises touristiques sont importants, et la réduction potentielle du déficit commercial national lié aux voyages est significative.

APPENDICES

ANNEXE A : TERMES 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.

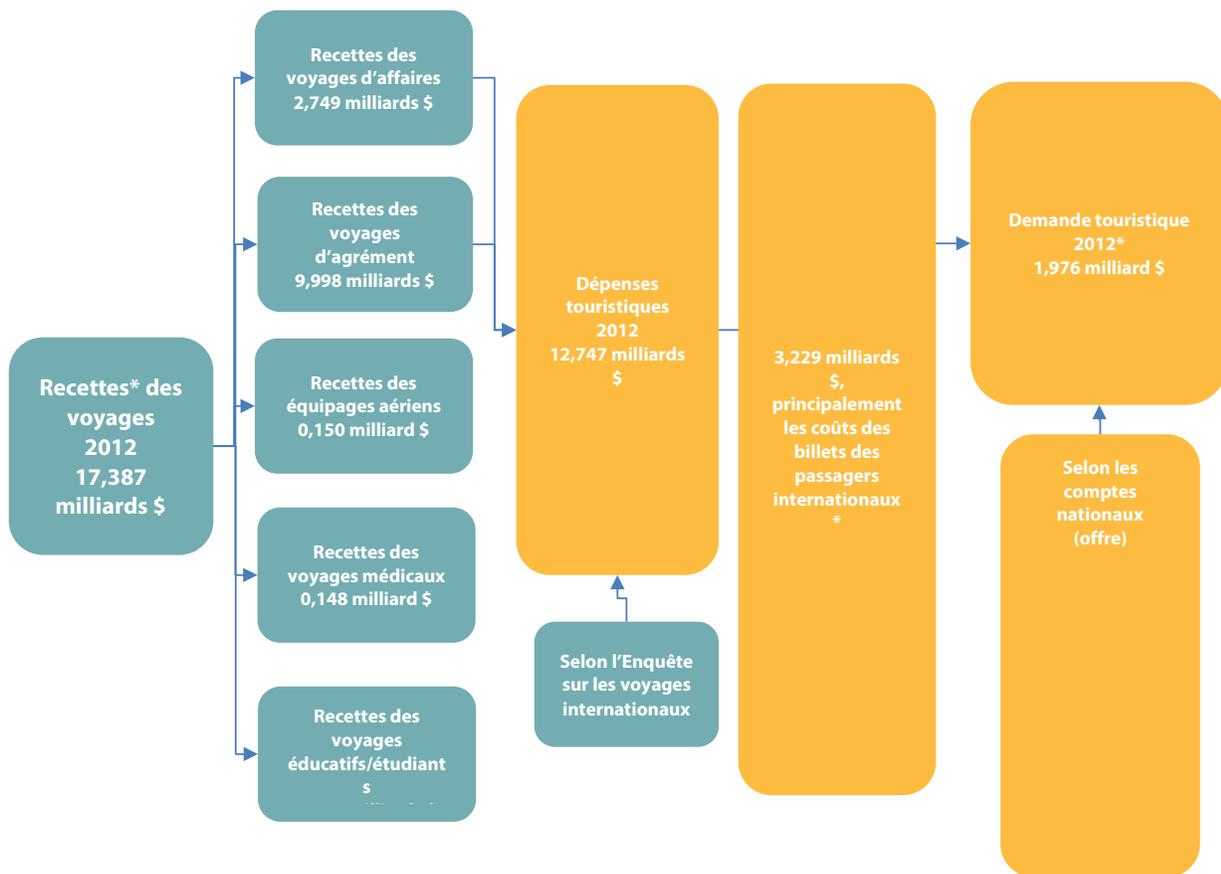
L'emploi attribuable au tourisme est une mesure de l'emploi dans les industries touristiques et non touristiques. L'emploi touristique mesure le nombre d'emplois dans une industrie générés par les dépenses touristiques ou attribuables à ces dépenses, au titre des biens et (ou) des services produits par 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

ANNEXE B-1 : PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) TOURISTIQUE (PRIX COURANTS)

Tableau 387-0010 Produit intérieur brut (PIB) touristique, annuel, annuel (dollars x 1 000 000)(1)
 Détails de l'enquête ou du programme :
 Indicateurs nationaux du tourisme - 1910
 Prix : prix actuels

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produit intérieur brut (PIB) tourist	\$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
Total des secteurs 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
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
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
Services de 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
Autres secteurs 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
Autres industries	\$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

Note 1 : Dollar courant, les séries désaisonnalisées ne sont plus mises à jour.
 Source : Statistique Canada. Tableau 387-0010 - Produit intérieur brut (PIB) touristique, annuel (dollars)
 (consulté : 5 août 2014)

ANNEXE B-2 : EMPLOI GÉNÉRÉ PAR LE TOURISME

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

Activités	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
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
Total des secteurs du tourisme	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
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
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
Services de 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
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
Loisirs et divertissements	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
Agences de voyage	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
Autres industries	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

Notes de bas de page :
 1 Les séries d'emplois dans l'industrie touristique sont réduites aux secteurs suivants : transport aérien, autres transports, hébergement, services de restauration, loisirs et divertissements, services de voyage et autres industries (non touristiques).
 2 Les autres transports incluent les voies ferrées, le transport maritime, l'autobus, le taxi et la location de véhicules.
 Source : Statistique Canada. Tableau 387-0003 - Emploi généré par le tourisme, annuel (emplois)
 (consulté : 5 août 2014)

ANNEXE B-3 : DEMANDE TOURISTIQUE (EN DOLLARS DE 2007)

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

Catégories	Dépenses	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Demande touristique totale	Dépenses touristiques	\$61,440	\$62,053	\$62,583	\$60,713	\$62,963	\$65,146	\$67,198	\$69,373	\$70,296	\$68,505	\$71,345	\$73,750	\$75,056
	Total des 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
	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
	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
	Services de 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
Autres services touristiques	\$10,139	\$10,260	\$10,328	\$10,134	\$10,292	\$10,505	\$10,777	\$11,008	\$11,008	\$11,070	\$11,193	\$11,323	\$11,331	\$11,621
Total des autres 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	
Tourisme (demande nationale)	Dépenses touristiques	\$41,124	\$41,784	\$42,720	\$43,595	\$44,265	\$47,533	\$50,288	\$52,770	\$54,562	\$54,558	\$56,420	\$58,604	\$59,650
	Total des services touristiques	\$35,419	\$35,750	\$35,909	\$36,650	\$37,703	\$40,608	\$42,845	\$44,926	\$46,165	\$45,869	\$47,361	\$49,090	\$49,913
	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
	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
	Services de 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
Autres services touristiques	\$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	
Total des autres 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	
Exportations touristiques (demande étrangère)	Dépenses touristiques	\$20,316	\$20,269	\$19,863	\$17,118	\$18,698	\$17,613	\$16,910	\$16,603	\$15,734	\$13,947	\$14,925	\$15,146	\$15,406
	Total des services touristiques	\$16,716	\$16,554	\$16,141	\$13,944	\$15,190	\$14,257	\$13,668	\$13,423	\$12,719	\$11,269	\$12,174	\$12,513	\$12,793
	Transport	\$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
	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
	Services de 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
Autres services touristiques	\$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	
Total des autres 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	

Notes de bas de page : Dollar courant, les séries désaisonnalisées ne sont plus mises à jour.
Source : Statistique Canada, Tableau 387-0001 - Demande touristique au Canada, annuel (dollars) (consulté : 5 août 2014)

ANNEXE B-4 : RECETTES DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES ATTRIBUABLES AU TOURISME

Breakdown	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008R	2009R	2010R	2011L	2012E	2013E
Government Revenue Attributable to Tourism														
Government Revenues Attributed to Tourism	\$14,882	\$14,896	\$16,048	\$15,999	\$16,783	\$17,975	\$18,946	\$19,714	\$19,812	\$18,985	\$20,055	\$21,372	\$21,750	\$21,990
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$27.7	\$27.5	\$28.4	\$28.9	\$28.6	\$28.8	\$28.7	\$28.4	\$27.3	\$27.6	\$27.3	\$27.2	\$27.5	\$27.9
Federal														
Government Revenues Attributed to Tourism	\$7,107	\$6,958	\$7,660	\$7,659	\$7,969	\$8,480	\$8,888	\$9,221	\$9,152	\$8,610	\$9,017	\$9,623	\$9,793	\$9,902
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$13.2	\$12.85	\$13.54	\$13.84	\$13.59	\$13.58	\$13.46	\$13.29	\$12.62	\$12.52	\$12.29	\$12.23	\$12.3	\$12.3
Provincial/Territorial														
Government Revenues Attributed to Tourism	\$6,949	\$7,038	\$7,458	\$7,396	\$7,829	\$8,417	\$8,916	\$9,290	\$9,467	\$9,233	\$9,821	\$10,454	\$10,639	\$10,757
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$12.93	\$13.00	\$13.19	\$13.36	\$13.35	\$13.48	\$13.50	\$13.39	\$13.06	\$13.43	\$13.39	\$13.29	\$13.4	\$13.4
Municipal														
Government Revenues Attributed to Tourism	\$827	\$901	\$930	\$950	\$984	\$1,078	\$1,142	\$1,203	\$1,194	\$1,142	\$1,216	\$1,295	\$1,318	\$1,333
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$1.54	\$1.66	\$1.64	\$1.72	\$1.68	\$1.73	\$1.73	\$1.73	\$1.65	\$1.66	\$1.66	\$1.65	\$1.65	\$1.65
Source: Statistics Canada, Government Revenue Attributable to Tourism, CANSIM Table 387-0001, and HLT estimates.														
Government Revenue Attributable to Tourism														
Breakdown	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008R	2009R	2010R	2011L	2012E	2013E
Government Revenues Attributed to:														
Domestic Tourism Spending	\$9,458	\$9,573	\$10,546	\$11,153	\$11,455	\$12,841	\$13,920	\$14,729	\$15,081	\$14,690	\$15,565	\$16,714	\$17,012	\$17,219
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$26.3	\$26.4	\$27.4	\$28.1	\$27.9	\$28.2	\$28.2	\$27.9	\$26.8	\$26.8	\$26.6	\$26.3	\$26.3	\$26.3
International Visitors Spending	\$5,424	\$5,324	\$5,502	\$4,846	\$5,328	\$5,134	\$5,026	\$4,984	\$4,731	\$4,295	\$4,490	\$4,658	\$4,738	\$4,771
Revenues/ \$100 of Tourism Spending	\$30.4	\$29.7	\$30.4	\$30.6	\$30.4	\$30.4	\$30.3	\$30.0	\$29.2	\$30.6	\$30.2	\$30.8	\$30.8	\$30.8
Total Government Revenues Attributed to Tourism	\$14,882	\$14,897	\$16,048	\$15,999	\$16,783	\$17,975	\$18,946	\$19,713	\$19,812	\$18,985	\$20,055	\$21,372	\$21,750	\$21,990
Source: Statistics Canada, Government Revenue Attributable to Tourism, CANSIM Table 387-0001, and HLT estimates.														

ANNEXE B-5A : VOYAGEURS ÉTRANGERS AU CANADA ET DÉPENSES EFFECTUÉES AU CANADA

Voyageurs étrangers au Canada et dépenses effectuées au Canada						
Année	Voyageurs internationaux (000)			Dépenses (millions \$)(1)		
	Total des voyages	Une seule journée	Une nuit ou plus	Total des voyages	Une journée seulement	Une nuit ou plus
2000	48,638	29,084	19,554	\$14,813	\$1,816	\$12,997
2001	47,147	27,567	19,580	\$15,081	\$1,722	\$13,359
2002	44,896	24,932	19,964	\$15,232	\$1,549	\$13,683
2003	38,903	21,484	17,419	\$13,072	\$1,388	\$11,683
2004	38,844	19,813	19,031	\$14,825	\$1,268	\$13,557
2005	36,161	17,550	18,611	\$14,302	\$1,073	\$13,229
2006	33,390	15,263	18,127	\$13,954	\$946	\$13,008
2007	30,374	12,598	17,776	\$13,855	\$733	\$13,121
2008	27,370	10,373	16,997	\$13,482	\$589	\$12,893
2009	24,697	9,112	15,585	\$12,052	\$531	\$11,521
2010	24,669	8,802	15,867	\$12,427	\$505	\$11,921
2011	25,066	9,363	15,703	\$12,482	\$481	\$12,001
2012	25,318	9,346	15,972	\$12,754	\$482	\$12,271

(1) Les dépenses incluent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, restauration, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, magasinage, photos, etc.). Les dépenses excluent les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses par des membres d'équipage. Les tarifs payés pour voyager entre pays, appelés tarifs internationaux, sont également exclus.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyageurs internationaux

ANNEXE B-5B : VOYAGEURS AMÉRICAINS AU CANADA

Voyageurs américains au Canada			
Année	Total	Une seule journée	Une nuit ou plus
2000	43,994	28,805	15,189
2001	42,871	27,301	15,570
2002	40,878	24,711	16,167
2003	35,509	21,277	14,232
2004	34,626	19,539	15,088
2005	31,655	17,264	14,391
2006	28,873	15,017	13,855
2007	25,695	12,319	13,375
2008	22,606	10,102	12,504
2009	20,526	8,858	11,667
2010	21,166	9,295	11,871
2011	20,543	8,947	11,597
2012	20,719	8,832	11,887
2013	20,435	8,427	12,008

Source : Statistique Canada - CANSIM Tableaux 427-0004 & 427-0005

ANNEXE B-6 : NOMBRE DE VOYAGEURS NON RÉSIDENTS ENTRANT AU CANADA

Tableau 427-0003¹
Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis)

annuel (personnes)													
Pays de résidence	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Royaume-Uni	913,797	876,771	769,005	723,205	846,694	921,208	881,742	925,566	869,926	724,470	727,496	694,581	671,485
France	417,215	368,625	320,662	280,882	341,534	361,968	373,606	379,268	425,409	411,741	440,723	464,569	461,919
Allemagne	416,889	359,978	311,684	271,568	318,320	336,559	313,025	318,165	332,008	318,844	342,002	324,009	322,380
Chine	77,265	86,407	99,292	77,527	104,840	120,313	147,853	155,753	165,823	166,192	200,033	248,888	298,070
Australie	179,510	171,918	162,778	156,619	185,135	209,220	206,542	228,726	248,718	213,671	244,172	253,331	272,224
Japon	540,095	449,047	452,546	273,886	437,160	441,783	401,127	343,451	287,198	205,639	243,040	218,813	240,025
Inde	55,162	58,173	58,729	59,492	71,012	82,037	89,954	105,154	114,975	111,579	132,212	144,409	153,414
Corée du Sud	149,032	157,081	165,101	148,557	190,982	191,319	201,815	212,602	196,564	144,141	169,953	155,683	150,611
Mexique	146,945	154,671	165,097	144,061	177,269	194,344	213,945	250,633	270,828	172,006	123,763	136,931	147,698
Hong Kong	145,139	130,113	122,798	93,961	120,987	113,767	111,866	115,558	132,407	111,779	119,366	126,752	123,916
Suisse	106,912	98,761	90,737	83,638	92,760	98,787	93,156	95,816	99,294	100,772	107,220	112,241	111,830
Pays-Bas, Les	132,450	118,341	110,817	106,248	120,026	122,171	121,754	124,441	123,872	110,746	110,957	107,082	102,864
Italie	125,601	101,445	104,799	62,165	93,736	98,414	93,017	102,592	106,348	99,314	108,380	104,484	101,962
Brésil	52,454	40,516	36,941	31,598	50,516	62,155	65,649	66,682	72,126	62,243	80,776	88,489	94,555
Israël	81,597	83,043	77,286	59,872	68,624	82,890	78,144	70,858	67,933	58,829	61,771	64,443	64,973
Espagne	43,995	39,149	45,544	31,899	43,396	50,979	56,830	67,224	75,903	72,897	68,609	68,127	59,124

Source : Statistique Canada. Tableau 427-0003 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), annuel (personnes)
 Le nombre total de visiteurs étrangers inclut les visites d'une journée et d'une nuit ou plus.

ANNEXE B-7 : VOYAGES INTERNATIONAUX (UNE NUIT OU PLUS)

Visites-personnes (une nuit ou plus) par province de destination - 2012

Province	Visites-personnes (000s)			Dépenses (millions \$) (3)		
	É-U	Outre-mer	Total	É-U	Outre-mer	Total
BC (1)	3,116	1,381	4,497	\$1,562	\$1,748	\$3,309
AB	818	706	1,524	\$621	\$758	\$1,379
SK	147	59	206	\$85	\$80	\$165
MB	204	74	278	\$136	\$64	\$201
ON	5,885	1,767	7,652	\$2,538	\$1,816	\$4,354
QC	1,794	1,091	2,884	\$1,009	\$1,165	\$2,174
CAN ATL (2)	828	294	1,122	\$384	\$307	\$691
Total	12,792	5,371	18,163	\$6,334	\$5,938	\$12,272

1) Inclut la somme des visites en Colombie-Britannique, au Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut.
 2) Inclut la somme des visites à Terre-Neuve et Labrador, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard.
 3) Les dépenses incluent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, restauration, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, magasinage, photos, etc.). Les dépenses excluent les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses par des membres d'équipage. Les tarifs payés pour voyager entre pays, appelés tarifs internationaux, sont également exclus.
 Note : Un voyageur non-résident peut visiter plusieurs endroits au cours d'un voyage au Canada; chaque visite représente une visite-personne.
 Étant donné qu'un voyage-personne peut comprendre plusieurs visites-personnes, le nombre de visites-personnes est souvent supérieur au nombre de voyages-personnes.
 Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

ANNEXE B-8 : COMPTE DES VOYAGES INTERNATIONAUX

Recettes et paiements au compte des voyages internationaux			
Recettes et paiements au compte des voyages internationaux	Dépenses au Canada par les résidents étrangers (recettes)	Dépenses dans des pays étrangers par les Canadiens (paiements)	Recettes moins paiements, compte des voyages internationaux
Correction des variations saisonnières			
2000	15997	18337	-2340
2001	15997	18344	-1907
2002	16741	18222	-1481
2003	14776	18526	-3750
2004	16980	19876	-2896
2005	16533	21870	-5337
2006	16459	23395	-6936
2007	16618	26421	-9803
2008	16545	28644	-12099
2009	15546	27545	-11999
2010	16320	30637	-14317
2011	16624	32975	-16351
2012	17387	35029	-17642
2013	18201	36161	-17960

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

1) Les recettes au titre des voyages englobent toutes les dépenses liées aux voyages de non-résidents au Canada. On y trouve notamment les sommes payées au Canada 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) effectués par les voyageurs. La série comprend donc tous les achats de biens personnels destinés à être exportés par les voyageurs. On y trouve également les recettes provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des étrangers au Canada ainsi que les dépenses des membres d'équipage étrangers au pays.

2) 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.

Note : Les recettes au titre des voyages excluent les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents à des transporteurs canadiens. De même, les paiements au titre des voyages ne comprennent pas les tarifs internationaux payés par les voyageurs résidents aux transporteurs étrangers.

ANNEXE B-9 : VOYAGEURS ÉTRANGERS EN PROVENANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS D'OUTRE-MER

Nom du pays	Nombre de départs des principaux marchés d'outre-mer													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Chine	10,473,000	12,133,000	16,602,000	20,222,000	28,853,000	31,026,000	34,524,000	40,954,000	45,844,000	47,656,000	57,386,000	70,250,000	83,183,000	98,190,000
Allemagne	74,400,000	76,400,000	73,300,000	74,600,000	72,300,000	77,400,000	71,200,000	70,400,000	73,000,000	72,300,000	72,703,000	74,473,000	76,666,000	n.d.
France	19,886,000	19,265,000	18,315,000	18,576,000	21,131,000	22,480,000	22,240,000	28,103,000	25,506,000	25,140,000	25,041,000	26,155,000	25,450,000	n.d.
Royaume-Uni	56,837,000	58,281,000	59,377,000	61,424,000	64,194,000	66,494,000	69,536,000	69,450,000	69,011,000	58,614,000	55,562,000	56,836,000	56,538,000	58,506,887
Hong Kong	n.d.	61,095,000	64,540,000	60,936,000	68,903,000	72,300,000	75,812,000	80,682,000	81,911,000	81,958,000	84,442,000	84,816,000	85,276,000	86,000,000
Japon	17,819,000	16,216,000	16,523,000	13,296,000	16,831,000	17,404,000	17,535,000	17,295,000	15,987,000	15,446,000	16,637,000	16,994,000	18,491,000	17,472,748
Australie*	3,038,000	3,223,000	3,022,000	2,966,000	3,683,000	4,216,000	4,366,000	4,742,000	5,215,000	5,377,000	6,173,000	6,800,000	7,188,000	7,628,000
Brésil	3,228,000	2,674,000	2,338,000	3,229,000	2,968,000	3,466,000	3,930,000	4,731,000	5,210,000	4,919,000	6,448,000	7,728,000	8,119,000	n.d.
Inde	4,416,000	4,564,000	4,940,000	5,351,000	6,213,000	7,185,000	8,340,000	9,783,000	10,868,000	11,067,000	12,988,000	13,994,000	14,920,000	n.d.
Mexique	11,079,000	12,075,000	11,948,000	11,044,000	12,494,000	13,305,000	14,002,000	15,257,000	14,527,000	14,104,000	14,334,000	14,799,000	15,581,000	n.d.
Corée du Sud**	5,508,242	6,084,476	7,123,407	7,086,133	8,825,585	10,080,143	11,609,878	13,324,944	11,996,094	9,494,111	12,488,364	12,693,733	13,736,976	14,846,485

Tourisme international, nombre de départs
 * Tourism Research Australia - Année se terminant au 30 septembre
 ** Korea Tourism Organization
 n.d.: non disponible
 Source : La Banque mondiale & Tourism Research Australia

ANNEXE B-10 : ARRIVÉES AU CANADA EN PROVENANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS D'OUTRE-MER

Nom du pays	Arrivées au Canada en provenance des principaux marchés d'outre-mer													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Chine	77,265	86,407	99,292	77,527	104,840	120,313	147,853	155,753	165,823	166,192	200,033	248,888	298,070	365,314
Allemagne	416,889	359,978	311,684	271,568	318,320	336,659	313,025	318,165	332,008	318,844	342,002	324,009	322,380	322,419
France	417,215	368,625	320,662	280,882	341,534	361,968	373,606	379,268	425,409	411,741	440,723	464,569	461,919	465,548
Royaume-Uni	913,797	876,771	769,005	723,205	846,694	921,208	881,742	925,566	869,926	724,470	727,496	694,581	671,485	663,219
Hong Kong	145,139	130,113	122,798	93,961	120,987	113,767	111,866	115,558	132,407	111,779	119,366	126,752	123,916	133,453
Japon	540,095	449,047	452,546	273,886	437,160	441,783	401,127	343,451	287,198	205,639	243,040	218,813	240,025	238,474
Australie	179,510	171,918	162,778	156,619	185,135	209,220	206,542	228,726	248,718	213,671	244,172	253,331	272,224	279,936
Brésil	52,454	40,516	36,941	31,598	50,516	62,155	65,649	66,682	72,126	62,243	80,776	88,489	94,555	94,555
Inde	55,162	58,173	58,729	59,492	71,012	82,037	89,954	105,154	114,975	111,579	132,212	144,409	153,414	154,409
Mexique	146,945	154,671	165,097	144,061	177,269	194,344	213,945	250,633	270,828	172,006	123,763	136,931	147,698	156,856
Corée du Sud	149,032	157,081	165,101	148,557	190,982	191,319	201,815	212,602	196,564	144,141	169,953	155,683	150,611	158,523

Source : Statistique Canada, Tableau 427-0003 & Tableau 427-0004 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, E-U et outre-mer

ANNEXE B-11 : TOURISME ÉMETTEUR DES É-U & ARRIVÉES AU CANADA EN PROVENANCE DES É-U

Nom du pays	Visiteurs américains au Canada pour une nuit ou plus													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
États-Unis (sortant)	61,327,000	59,442,000	58,065,000	56,250,000	61,809,000	63,503,000	63,662,000	64,029,000	63,563,000	62,171,000	61,060,000	59,210,000	60,697,000	61,874,000
États-Unis vers le Canada	15,188,971	15,570,211	16,167,228	14,232,408	15,087,515	14,390,700	13,855,468	13,375,202	12,503,880	11,667,240	11,870,848	11,596,942	11,886,951	12,007,976
Part du Canada du tourisme ém	24.8%	26.2%	27.8%	25.3%	24.4%	22.7%	21.8%	20.9%	19.7%	18.8%	19.4%	19.6%	19.6%	19.4%

Source : Statistique Canada, Tableau 427-0003 et Tableau 427-0004 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, aux États-Unis et outre-mer & ITA Office of Travel & Tourism

ANNEXE B-12 : DÉFICIT TOURISTIQUE / HABITANT – LE CANADA COMPARÉ AUX AUTRES PAYS

Pays	Tourisme international 2013					
	Recettes (milliards \$US)	Dépenses (milliards \$US)	Déficit (milliards \$US)	Population (milliers)	Déficit/population 1 000	
Autriche	\$20.1	\$10.3	\$9.8	8,222	\$1,191,924	
Espagne	\$60.4	\$16.3	\$44.1	47,371	\$930,949	
Malaisie	\$21.0	\$11.9	\$9.1	29,628	\$307,142	
Turquie	\$28.0	\$4.8	\$23.2	80,694	\$287,506	
Italie	\$43.9	\$27.0	\$16.9	61,482	\$274,877	
France	\$56.1	\$42.4	\$13.7	65,952	\$207,727	
États-Unis	\$139.6	\$86.2	\$53.4	316,439	\$168,753	
Australie	\$31.0	\$28.4	\$2.6	22,263	\$116,786	
Mexique	\$13.8	\$9.1	\$4.7	118,818	\$39,556	
Japon	\$14.9	\$22.0	(\$7.1)	127,253	(\$55,794)	
Corée, République de	\$14.3	\$21.7	(\$7.4)	48,955	(\$151,159)	
Royaume-Uni	\$40.6	\$52.6	(\$12.0)	63,396	(\$189,286)	
Canada	\$17.7	\$35.2	(\$17.5)	34,568	(\$506,249)	
Allemagne	\$41.2	\$85.9	(\$44.7)	81,147	(\$550,852)	

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) avril 2014 et CIA World Factbook 2014.

ANNEXE B-13 : RECETTES DES VOYAGES AU CANADA (EXCLUANT LES RECETTES MÉDICALES, DES ÉTUDIANTS ET DES MEMBRES D'ÉQUIPAGE)

Recettes des voyages au Canada (excluant les recettes médicales, des étudiants et des membres d'équipage)

Dépenses au Canada par des résidents étrangers

(recettes)(1)

Année	Membres				Totaux ajustés(2)
	Total	d'équipage	Médicales	Étudiants	
2000	\$15,997	\$177	\$94	\$914	\$14,812
2001	\$16,437	\$173	\$98	\$1,084	\$15,082
2002	\$16,741	\$175	\$100	\$1,234	\$15,232
2003	\$14,776	\$180	\$103	\$1,422	\$13,071
2004	\$16,980	\$180	\$106	\$1,868	\$14,826
2005	\$16,533	\$175	\$117	\$1,939	\$14,302
2006	\$16,459	\$172	\$121	\$2,212	\$13,954
2007	\$16,618	\$172	\$126	\$2,465	\$13,855
2008	\$16,545	\$161	\$130	\$2,772	\$13,482
2009	\$15,546	\$145	\$135	\$3,215	\$12,051
2010	\$16,320	\$156	\$141	\$3,510	\$12,513
2011	\$16,624	\$140	\$145	\$3,857	\$12,482
2012	\$17,387	\$150	\$148	\$4,342	\$12,747
2013	\$18,201	n.d	n.d.	n.d.	n.d.

1) Les recettes au titre des voyages englobent toutes les dépenses liées aux voyages de non-résidents au Canada. On y trouve notamment les sommes payées au Canada 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) effectués par les voyageurs. La série comprend donc tous les achats de biens personnels destinés à être exportés par les voyageurs. On y trouve également les recettes provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des étrangers au Canada ainsi que les dépenses des membres d'équipage étrangers au pays. Note : Les recettes au titre des voyages excluent les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents à des transporteurs canadiens.

2) Ajustés pour exclure les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation ainsi que les dépenses des équipages.

Source : Statistique Canada - Tableau 376-0031 Transactions internationales de services.

Comparaison des dépenses de voyage (ou recettes ajustées) vs. Données sur la demande touristique			
Année	Dépenses touristiques (2)	Demande/dépenses du tourisme étranger (3)	
		Dollars courants	Dollars de 2007
2000	\$14,812	\$17,815	\$20,316
2001	\$15,082	\$17,899	\$20,269
2002	\$15,232	\$18,116	\$19,863
2003	\$13,071	\$15,715	\$17,118
2004	\$14,826	\$17,538	\$18,698
2005	\$14,302	\$16,910	\$17,613
2006	\$13,954	\$16,613	\$16,910
2007	\$13,855	\$16,603	\$16,603
2008	\$13,482	\$16,195	\$15,734
2009	\$12,051	\$14,223	\$13,947
2010	\$12,513	\$15,151	\$14,925
2011	\$12,482	\$15,514	\$15,146
2012	\$12,747	\$15,976	\$15,406
2013	n.d.	n.d.	\$15,512

1) Les dépenses incluent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, restauration, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, magasinage, photos, etc.). Les dépenses excluent les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation ainsi que les dépenses des équipages. Les tarifs payés pour voyager entre pays, appelés tarifs internationaux, sont également exclus.

3) Les dépenses touristiques des étrangers 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. Elles n'incluent pas les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation ainsi que les dépenses des équipages.

Source : Statistique Canada - Enquête sur les voyages internationaux & Tableau 387-0001 - Demande touristique au Canada

ANNEXE B-15 : DÉPENSES DES VISITEURS ÉTRANGERS AJUSTÉES EN FONCTION DE L'INFLATION (EN UTILISANT DES \$ DE 2007)

Prévisions des dépenses/ Visiteurs d'une seule journée et d'une nuit ou plus (\$ de 2007)													
Année	Coefficient pour inflation (1)	Dépenses (millions \$)(2)			Dépenses (millions \$ de 2007)(3)			Voyageurs internationaux (000)(4)			Dépenses (millions \$ de 2007) / voyageur international		
		Une seule journée	Une nuit ou plus	Total	Une seule journée	Une nuit ou plus	Total	Une seule journée	Une nuit ou plus	Total	Une seule journée	Une nuit ou plus	Total
2000	1.17	\$1,816	\$12,997	\$14,813	\$2,125	\$15,206	\$17,331	29,084	19,554	48,638	\$73	\$778	\$356
2001	1.13	\$1,722	\$13,359	\$15,081	\$1,946	\$15,096	\$17,042	27,567	19,580	47,147	\$71	\$771	\$361
2002	1.12	\$1,549	\$13,683	\$15,232	\$1,735	\$15,325	\$17,060	24,932	19,964	44,896	\$70	\$768	\$380
2003	1.09	\$1,388	\$11,683	\$13,071	\$1,513	\$12,734	\$14,247	21,484	17,419	38,903	\$70	\$731	\$366
2004	1.06	\$1,268	\$13,557	\$14,825	\$1,344	\$14,370	\$15,715	19,813	19,031	38,844	\$68	\$755	\$405
2005	1.05	\$1,073	\$13,229	\$14,302	\$1,127	\$13,890	\$15,017	17,550	18,611	36,161	\$64	\$746	\$415
2006	1.02	\$946	\$13,008	\$13,954	\$965	\$13,268	\$14,233	15,263	18,127	33,390	\$63	\$732	\$426
2007	1.00	\$733	\$13,121	\$13,854	\$733	\$13,121	\$13,854	12,598	17,776	30,374	\$58	\$738	\$456
2008	0.97	\$589	\$12,893	\$13,482	\$571	\$12,502	\$13,073	10,373	16,997	27,370	\$55	\$736	\$478
2009	0.97	\$531	\$11,521	\$12,052	\$516	\$11,201	\$11,717	9,112	15,585	24,697	\$57	\$719	\$474
2010	0.96	\$505	\$11,921	\$12,426	\$485	\$11,444	\$11,929	8,802	15,867	24,669	\$55	\$721	\$484
2011	0.93	\$481	\$12,001	\$12,482	\$447	\$11,161	\$11,608	9,363	15,703	25,066	\$48	\$711	\$463
2012	0.92	\$482	\$12,271	\$12,754	\$444	\$11,290	\$11,734	9,346	15,972	25,318	\$47	\$707	\$463
Fluctuation 2000-2012		-73.4%	-5.6%	-13.9%	-79.1%	-25.8%	-32.3%	-67.9%	-18.3%	-47.9%	-35.0%	-9.1%	30.1%
Fluctuation 2002-2012		-68.9%	-10.3%	-16.3%	-74.4%	-26.3%	-31.2%	-62.5%	-20.0%	-43.6%	-31.7%	-7.9%	22.0%

1) Prévisions selon la feuille de calcul de l'inflation de la Banque du Canada - Année de référence 2007 = 100

2) Les dépenses incluent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, restauration, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, magasinage, photos, etc.). Les dépenses excluent les dépenses médicales, les dépenses relatives à l'éducation ainsi que les dépenses des équipages. Les tarifs payés pour voyager entre pays, appelés tarifs internationaux, sont également exclus. Les données relatives aux dépenses proviennent de l'Enquête sur les voyages internationaux. Les dépenses de 2013 ne sont pas disponibles présentement.

3) Converties en dollars de 2007 en utilisant le coefficient pour inflation dérivé de la feuille de calcul de l'inflation de la Banque du Canada.

4) Voyageurs internationaux d'une seule journée et d'une nuit ou plus selon l'EVI. Pour 2013, seul le nombre total de voyageurs internationaux est actuellement disponible via le tableau 427-0005 de CANSIM (Nombre de voyageurs internationaux entrant ou revenant au Canada).

Source : HLT Advisory Inc. basé sur le Tableau 387-0001 de CANSIM - Demande touristique au Canada, Tableau 427-0005 - Nombre de voyageurs internationaux entrant ou revenant au Canada, historique EVI (2000-2012) dépenses et visiteurs internationaux, et prévisions HLT.

TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF CANADA

TIAC is the only national organization representing the full cross-section of Canada's \$84.3 billion tourism industry.

TIAC's members include air and passenger rail services, airport authorities, local and provincial destination authorities, hotels, convention centres, attractions and tour operators.

WWW.TIAC.TRAVEL

HLT ADVISORY INC.

Toronto-based HLT Advisory provides senior-level strategic advice to the Canadian and international hospitality, leisure and tourism sectors.

WWW.HLTA.CA

ACKNOWLEDGEMENTS

TIAC and HLT Advisory would like to thank the Canadian Tourism Commission for their contribution to research and content, as well as Adrienne Foster, Director of Research & Public Affairs at TIAC, for her consultation.

© 2014 Tourism Industry Association of Canada
Designed and produced by the TIAC Team