

2014 AUX PORTES DE LA CROISSANCE

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

L'AITC A POUR OBJECTIF L'ATTEINTE D'UN TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN DE 5 % DU NOMBRE DE VISITEURS AU PAYS, TEL QU'OBSERVÉ AILLEURS DANS LE MONDE.

D'ici 2020, cela pourrait se traduire par des dépenses additionnelles

DE L'ORDRE DE 5 MILLIARDS \$ ET 1,7 MILLIARD \$ DE PLUS EN REVENUS FISCAUX

DEPUIS 2000, LE CANADA A VU TOUS LES ÉLÉMENTS SUIVANTS CONNAÎTRE UN DÉCLIN :

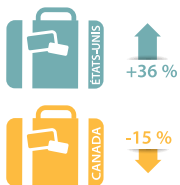
- Le nombre annuel de visiteurs, qui a chuté de 3 millions (soit de 19,6 à 16,6 millions)
- La part de marché, qui a fondu de près de la moitié (soit de 2,8 % à 1,5 %)
- Sa position au classement des destinations mondiales les plus prisées — une chute de 9 places (de la 8e à la 17e position)
- Les dépenses des visiteurs, qui ont connu une baisse de 32 %

EMPHASE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'importance des États-Unis pour l'industrie touristique canadienne demeure significative, le pays jouant un rôle clé en tant que :

COMPÉTITEUR

ARRIVÉES INTERNATIONALES



CLIENT

Le nombre de visiteurs en provenance de ce pays et séjournant pour au moins **une nuitée a chuté de 26 %**

OPPORTUNITÉ

UNE VACANCE, DEUX PAYS

21 % des visiteurs d'outre-mer se rendent d'abord aux É.-U.

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

3 VISITEURS SUR 4 AU PAYS PROVIENNENT DES É.-U.

Davantage de détenteurs de passeports (plus de 100 M), une économie qui prend du mieux et un taux de change favorable = **LE MOMENT EST OPPORTUN**

PROPOSITION ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE : 3 ans x 35 millions \$ — un investissement du gouvernement fédéral et une somme équivalente provenant de l'industrie, visant à cibler de nouveau le marché américain

AFIN D'ATTEINDRE NOTRE OBJECTIF, IL NOUS FAUT METTRE L'EMPHASE SUR LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

M **MARKETING :** les campagnes promotionnelles nationales d'envergure sont efficaces.

A **ACCÈS :** les coûts du transport aérien et le traitement de la documentation requise par les visiteurs demeurent d'importants obstacles pour les voyageurs.

P **PRODUITS :** des produits touristiques qui stimulent les visites internationales.
INDIVIDUS : les programmes fédéraux de main-d'œuvre doivent refléter le caractère unique de notre industrie.