

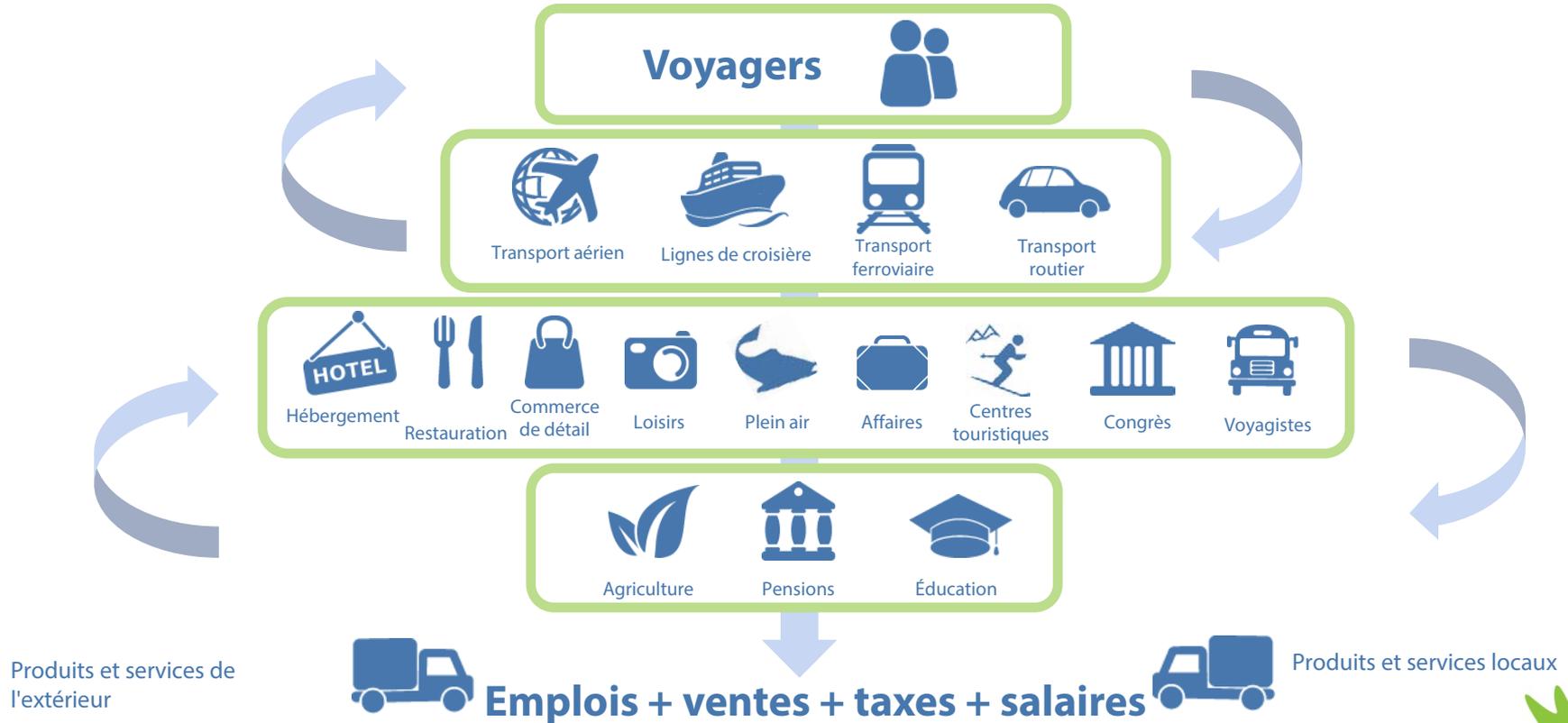
2015

AUX PORTES DE LA CROISSANCE

POSSIBILITÉS MONDIALES EN MATIÈRE DE VOYAGE
ET DE TOURISME AU CANADA

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

Le capital est une dose d'oxygène dans la chaîne de valeurs



Une opportunité économique incomparable

- Le tourisme est au 4e rang mondial des industries observant la plus forte croissance
 - 1 milliard** de voyageurs internationaux; revenus de **1 trillion**
 - 2013 arrivées**: Taux de croissance mondial annuel de **5 %**
Taux de croissance des arrivées au Canada **1,5 %**
- Impact du tourisme uniquement au Canada :
 - 84,3 milliards \$** en termes d'activité économique
 - 17,4 milliards \$** en revenus d'exportations (premier rang des exportations de services)
 - 9,6 milliards \$** en revenus pour le gouvernement
 - 618 300** emplois – **205 000** emplois jeunes
- On dépend toujours trop du secteur domestique (80/20)
- Le taux d'occupation est en hausse, mais tire tout de même de l'arrière – le taux moyen demeure au même niveau qu'avant 2007
- Il nous faut améliorer la diversité des visiteurs

ARRIVÉES INTERNATIONALES DE TOURISTES les 20 principaux pays (en millions)				
Classement	2002		2012	
1	France	77.0	France	83.0
2	Spain	52.3	U.S. (2011)	62.3
3	U.S.	43.6	China	57.7
4	Italy	39.8	Spain	57.7
5	China	36.8	Italy	46.4
6	U.K.	24.2	Turkey	35.7
7	Canada	20.1	Germany	30.4
8	Mexico	19.7	U.K.	29.3
9	Austria	18.6	Russian Fed.	25.7
10	Germany	18.0	Malaysia	25.0
11	Hong Kong	16.6	Austria	24.2
12	Hungary	15.9	Hong Kong	23.8
13	Greece	14.2	Mexico	23.1
14	Poland	14.0	Ukraine	23.0
15	Malaysia	13.3	Thailand	22.4
16	Turkey	12.8	Canada	16.3
17	Portugal	11.6	Greece	15.5
18	Thailand	10.9	Poland	14.8
19	Ukraine	10.5	Saudi Arabia	13.7
20	Netherlands	9.6	Macao (China)	13.6

OBJECTIF: atteindre la moyenne mondiale de 5% d'ici 2017



Le plan 5 %



\$4,1 milliards
plus en
dépenses
d'exportations



613 millions \$ de
plus en dépenses
globales¹



2 700
vols de plus²



4 538 emplois de
plus, dont
2 269 pour les
jeunes travailleurs³



Des revenus
additionnels de
80 406 881 \$ pour
le gouvernement
fédéral

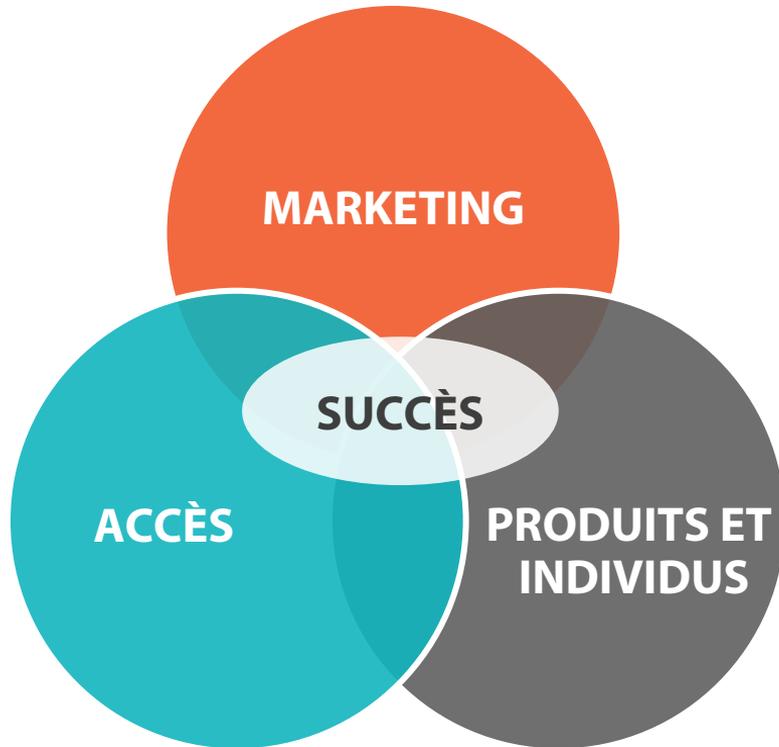
1) Basé sur des dépenses moyennes de 768 \$ par visiteur

2) Basé sur un taux d'arrivée des visiteurs par voie aérienne de 68 %, 200 sièges par avion, 2013

3) Basé sur le calcul suivant : 135 365 \$ en dépenses additionnelles équivaut à la création d'un (1) nouvel emploi



Défis concurrentiels : mesures et politiques



- Un investissement concurrentiel et concerté en promotion qui cible tant les marchés clés que les marchés émergents – dont les États-Unis
- Un service de transport aérien concurrentiel et un processus modernisé de traitement des demandes de visas tenant compte de « l'économie mobile »
- Intervenir dans les dossiers fédéraux liés aux infrastructures, à la programmation et à la main-d'œuvre



Défi concurrentiel : marketing



- Les coupes à la CCT font que l'organisme n'a plus les moyens de cibler le marché américain des voyageurs d'agrément
- Le moment est opportun pour réévaluer notre façon de cibler le marché américain

Défi concurrentiel : accès



- Le Canada constitue un marché relativement petit et se doit d'adapter ses politiques publiques afin de se donner un plus grand poids concurrentiel.
- Le Canada est un pays où l'on se rend surtout par avion; toutefois, la structure de coûts de notre transport aérien s'avère un obstacle à notre succès.
- Le Canada se classe au 14e rang en ce qui a trait à l'accès, mais au 136e rang au niveau de la structure de coûts du transport aérien*
- Une concurrence plus féroce exige :
 - Une structure de coûts du transport aérien allégée
 - Une plus grande facilité pour les passagers
 - Des ententes sur l'accès par voie aérienne

Défi concurrentiel : les produits et les individus

Produits

- Soutien aux festivals et événements
- Parcs, musées et infrastructures culturelles

Les individus

- L'offre de travail et le développement des compétences
 - Pénurie chronique de main-d'œuvre
 - Programme des candidats des provinces



La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada



- Les décisions prises par 15 ministères et agences au fédéral ont un impact sur l'industrie du tourisme et des voyages
- La *Stratégie fédérale de tourisme* consiste en une initiative impliquant le gouvernement dans son ensemble, et qui vise à atténuer l'impact cumulatif des politiques, de la réglementation et des dépenses du fédéral dans les secteurs du tourisme et des voyages



Un engagement à stimuler la croissance de l'économie

« La beauté spectaculaire du Canada attire des visiteurs en provenance de partout sur la planète, qui découvrent chaque région de notre pays. Ces visiteurs contribuent à la création d'emplois et à stimuler l'économie locale. Notre gouvernement continuera à travailler de concert avec ses partenaires de l'industrie afin de **promouvoir le Canada en tant que destination touristique de choix** ».



**Discours du Trône, 2e session
41e parlement, 17 octobre 2013**

Réaction de l'AITC au Discours du Trône

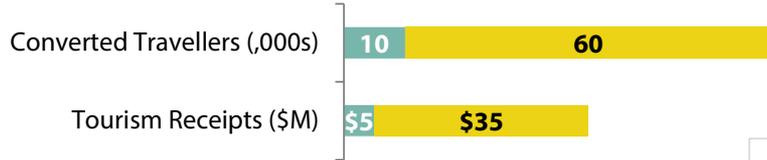
Accueillir l'Amérique consisterait en une campagne promotionnelle coordonnée visant à rétablir le contact avec le consommateur américain.



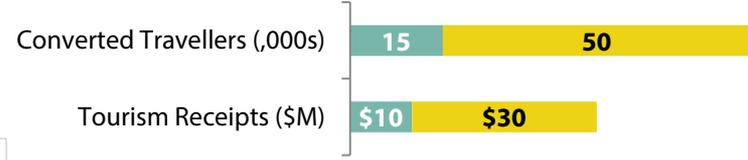
- Coinvestissement annuel de 35 millions \$ du gouvernement fédéral durant 3 ans
- Coinvestissement 1:1
- **Opportunités significatives :**
 - Jumelages existants entre villes bénéficiant d'un accès aérien
 - L'économie américaine reprend du mieux
 - Les voyages en partance des États-Unis en hausse de 60 M
 - 120 millions de détenteurs d'un passeport américain (hausse de 100 % depuis 2001)

Accueillir l'Amérique

Provinces de l'Atlantique



Saskatchewan - Manitoba



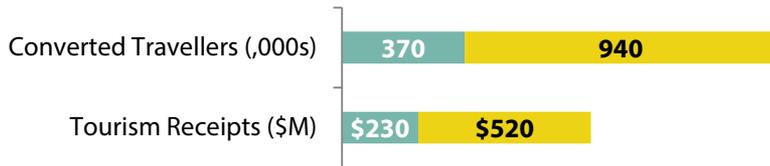
Québec



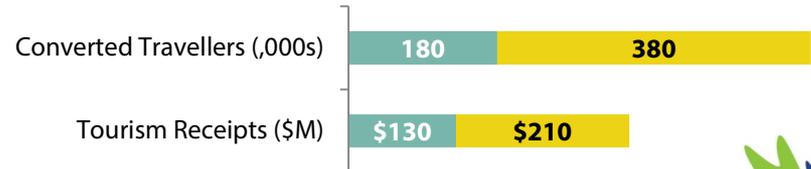
Alberta



Ontario



Colombie-Britannique et territoires



Recommandations afin d'atteindre le taux de croissance annuel de 5 %

1. Se joindre à l'industrie du tourisme et des voyages en tant que partenaire d'*Accueillir l'Amérique*, une initiative promotionnelle stratégique sans précédent qui vise à stimuler une demande pour les produits touristiques canadiens auprès des voyageurs d'agrément américains
2. Moderniser le système de demande pour l'obtention d'un visa canadien
3. Alléger la bureaucratie et la lourdeur administrative, et actualiser des règles devenues désuètes (PICEVO, instruments médicaux, etc.)

En quoi consiste l'AITC?

L'AITC est la seule association nationale représentant le secteur touristique dans son ensemble, une industrie dont les retombées au pays atteignent les 84 milliards \$. Ses membres incluent notamment les services de transport aérien et ferroviaire de passagers, les autorités aéroportuaires, les organisations de destination touristique locales et provinciales, les centres de congrès, les hôtels, les attraits touristiques ainsi que les voyageurs d'un océan à l'autre. Parmi les membres de l'AITC, l'on note :

- Des hôtels et centres de villégiature, dont des chaînes d'hôtel comptant 82 % des chambres disponibles au Canada (soit 170 640 sur 205 135).
- Soixante organisations de commercialisation touristique et quatorze ministères et agences de tourisme provinciaux dans chaque province et territoire au Canada.
- Neuf établissements d'enseignement en Ontario et en Colombie-Britannique.
- Vingt-deux associations sectorielles, incluant la Hotel Association of Canada, le Conseil des aéroports du Canada et l'Alliance canadienne du tourisme sportif.
- Vingt-deux fournisseurs de l'industrie sont membres actifs de l'AITC, dont Visa Canada, HLT Advisory Inc., Le Toronto Star, ainsi que des consultants, agences de publicité, fournisseurs de logiciels et fournisseurs de services de voyages directement au consommateur.
- L'AITC compte une vingtaine de membres représentant le secteur du transport, incluant les principales lignes aériennes, dont Air Canada, WestJet et Porter, ainsi que les principaux transporteurs ferroviaires et routiers de passagers dont VIA Rail Canada, Greyhound Canada, Rocky Mountaineer, Fraserway RV ainsi que la RV Rental Association of Canada.
- Neuf des treize aéroports internationaux tels qu'officiellement désignés par Transports Canada, dont ceux de Halifax, Fredericton, Montréal, Toronto, Ottawa, Winnipeg, Calgary, Edmonton et Vancouver.
- Neuf des dix-neuf principaux centres de congrès canadiens, dont le Vancouver Convention Centre, le Edmonton Expo Centre, le Fredericton Convention Centre et le Confederation Centre of the Arts à l'Île-du-Prince-Édouard.
- L'AITC compte plus de 50 membres dans le secteur des voyages (voyagistes), dont 39 voyageurs attirant des visiteurs au Canada en provenance de la Chine.
- Enfin, l'AITC compte aussi parmi ses membres de nombreux représentants des divers festivals, événements, restaurants et commerces de détail au pays, incluant des zoos, des spas, d'importants festivals nationaux tel le Festival international de jazz de Montréal, le Stampede de Calgary, de même que des attraits touristiques comme des musées et des villages historiques.

