

An aerial photograph of a city, likely Pittsburgh, showing a large stone wall on a hillside overlooking a river. A large, modern bridge with a curved arch spans the river. The city buildings and greenery are visible in the background under a clear blue sky.

AUX PORTES DE LA CROISSANCE :

**ACCUEILLIR
L'AMÉRIQUE**

**Une initiative sous forme d'investissement conjoint,
mise sur pied dans le but de rétablir le contact avec le consommateur américain
en misant sur l'accès par voie aérienne et terrestre déjà en place.**

INTRODUCTION

Accueillir l'Amérique consiste en une proposition, commanditée par l'industrie, qui vise à mettre en œuvre une initiative unifiée, ciblée et mesurable de promotion du tourisme s'échelonnant sur trois ans. Cette campagne sans précédent, menée par la CCT, permettra de stimuler à nouveau l'intérêt des consommateurs américains en misant sur l'accès au Canada par voie terrestre ou aérienne :

- » Un investissement proposé de 105 millions \$ en promotion de la part du gouvernement fédéral (soit 35 millions \$ par année durant trois ans), qui sera en adéquation avec une somme identique provenant conjointement des gouvernements provinciaux et locaux ainsi que du secteur privé. Le montant total pour la promotion serait donc de 210 \$ millions répartis sur trois ans.
- » Cette initiative permettrait de générer 210 millions \$ en revenus fiscaux uniquement pour le gouvernement fédéral.
- » Elle permettrait aussi de générer ou maintenir plus de 6 000 emplois directs partout au pays.

CONTEXTE

Le produit touristique canadien est spectaculaire, et le pays est régulièrement considéré comme étant l'une des destinations mondiales les plus prisées, respectées et estimées. Or, le nombre de visites internationales au Canada a chuté de 3 millions annuellement au cours des dix dernières années, alors que nos concurrents constatent de leur côté une hausse d'une année à l'autre, dont le taux atteint les deux chiffres.

Les entreprises prolifiques ont plusieurs facteurs clés en commun : un produit de qualité, une réputation enviable, une position concurrentielle sur le marché et un réseau de distribution fiable. Or, le tourisme est un secteur d'exportation au modèle de distribution unique. En effet, plutôt que de livrer ses produits au marché, il attire le marché à ses produits par voie aérienne, terrestre et navigable.

Les secteurs du tourisme et des voyages comptent parmi les plus performants de l'économie mondiale, avec un taux de croissance moyen de 4 % et plus d'un trillion \$ en revenus annuels générés. Au cours des dix dernières années, le tourisme a subi des transformations considérables à l'échelle du globe. On constate en effet aujourd'hui des millions de voyageurs en provenance de pays dont la classe moyenne est en pleine croissance, des gens qui n'étaient pas en mesure ou n'avaient tout simplement pas les moyens auparavant de voyager à l'étranger.

La possibilité grandissante de s'envoler à un prix abordable vers de nouvelles destinations exotiques, la possibilité de publier ses propres expériences sur les médias sociaux et un investissement accru dans des initiatives nationales de promotion du tourisme ont eu pour effet de rendre la lutte encore plus féroce pour s'approprier une juste part du marché mondial.

Le Canada, par l'entremise d'une stratégie commerciale mondiale, a manifesté son engagement envers une diversification du marché. Des progrès ont ainsi été accomplis grâce à diverses initiatives et investissements de la part du gouvernement visant à exploiter de nouveaux marchés, à améliorer le processus d'obtention d'un visa et à parvenir à un accord en ce qui a trait au transport aérien (notamment avec le Brésil et la Chine). Malgré tout, en 2012, le taux de croissance des arrivées au Canada en provenance d'autres destinations n'atteignait que 1,7%, soit moins de la moitié de la moyenne internationale.

Une telle sous-performance, souvent attribuable à des politiques publiques qui pourraient être modifiées, a entre autres pour effet de freiner l'innovation et les investissements. Or, si cette problématique n'est pas abordée et rectifiée, la compétitivité du pays ne pourra qu'en souffrir davantage.

Les visiteurs internationaux contribuent à la croissance de notre économie, en plus de générer un meilleur rendement (un séjour prolongé et des dépenses supérieures). En moyenne, les visiteurs en provenance de nos dix principaux marchés internationaux dépensent 1 547 \$ par voyage ici, comparativement aux 260 \$ consacrés par les voyageurs domestiques. De plus, des études internationales ont clairement démontré que le tourisme contribue au succès d'autres secteurs d'exportation.

Depuis 2001, divers événements internationaux ont eu pour effet de transformer de façon radicale les réalités politiques et opérationnelles du tourisme mondial. Or, malgré de tels obstacles, le secteur demeure un chef de file de l'économie mondiale. Toutefois, les pratiques en place au Canada n'ont pas su évoluer au même rythme que le reste de la planète. Résultat : la demande en matière de tourisme international ici est passée de 35 % à 20 %.

L'industrie canadienne du tourisme et des voyages dépend beaucoup trop du marché domestique. En effet, plus de 80 % des revenus de l'industrie au pays sont attribuables à des Canadiens qui voyagent au Canada, comparativement à 65 % il y a à peine dix ans. Qui plus est, notre marché domestique est lui-même à risque, l'initiative américaine Brand USA et les bureaux de promotion touristique d'autres pays ayant accru de façon significative leurs investissements en marketing afin d'attirer les voyageurs canadiens à l'extérieur de nos frontières.

ATTEINDRE LE TAUX DE CROISSANCE MONDIAL DE 4 %

Au cours de la dernière décennie, le nombre d'arrivées internationales au Canada a chuté de près de 2 %, soit bien en deçà de la moyenne mondiale qui elle reflète un taux de croissance de 4 %. Si le pays parvenait simplement à atteindre ce taux annuel moyen, le nombre de visiteurs internationaux augmenterait de plus de 650 000. De plus, les bénéfices économiques seraient considérables pour plusieurs secteurs d'activité dans toutes les régions au pays – incluant plus de 150 millions \$ en revenus additionnels pour le gouvernement.

	Baisse de 1,7 % ¹	Croissance de 4,0 %	Croissance de 7,0 %
Différence au niveau des arrivées²	-267 060	638 880	1 118 040
Différence au niveau des dépenses³	-205 102 241 \$	490 659 840 \$	858 654 720 \$
Différence au niveau des nuitées⁴	-218 504	522 720	914 760
Revenus gouvernement aux attribués		151 368 561 \$	264 894 981 \$

1. Basé sur les variations annuelles moyennes de 2000 à 2012.
2. Baisse/hausse par rapport au niveau de 2012.
3. Basé sur des dépenses de 768 \$ par visiteur en 2012.
4. En présumant que 45,0 % des visiteurs séjournent durant au moins une nuitée dans un hébergement payant; que ces visiteurs y séjournent (en moyenne) 5 nuits; et qu'une chambre peut héberger 2,75 personnes.

Source: HLT Advisory Inc.

La diversification de nos marchés d'exportation s'avère cruciale afin d'assurer une prospérité à long terme. Aussi, le Canada a effectué des gains considérables dans des marchés tels la Chine, l'Inde, le Brésil et le Mexique. Ces marchés sont tous caractérisés par un déplacement long-courrier et un rendement supérieur, mais un volume moindre représentant un certain type de demande spécifique. Si leur degré de performance s'améliorera sans doute au fil du temps, ces marchés doivent tout de même encore aujourd'hui se buter à diverses barrières de nature structurelle liées notamment aux exigences en matière d'obtention d'un visa et au coût du transport aérien. Autrement dit, la promotion en elle-même ne suffit pas à exploiter ces marchés à leur plein potentiel. Il importe de mettre en place une approche à la fois concertée et coordonnée, afin d'alléger le processus d'obtention de documents de voyage et d'améliorer le transport aérien pour stimuler les visites internationales.

L'atteinte de l'objectif canadien, qui est de parvenir à un taux de croissance annuel de 4 %, exige l'intervention d'une agence nationale de promotion du tourisme bénéficiant de ressources adéquates et en mesure d'intervenir à la fois dans l'exploitation de marchés clés (dont les États-Unis), dans la réduction du coût d'un billet d'avion à destination du Canada et d'un endroit à l'autre au pays, et aussi dans une amélioration du processus d'obtention des documents requis pour voyager ici.

En ce qui a trait à la promotion touristique nationale, des coupes budgétaires consécutives ont eu pour conséquence d'accorder une priorité aux investissements dans les marchés émergents et les marchés outremer traditionnels, et de mener à un abandon total des initiatives promotionnelles destinées au marché des voyageurs d'agrément américains. Or, une stratégie promotionnelle bénéficiant d'un financement adéquat, équitablement réparti entre les marchés émergents et traditionnels, s'avère essentielle afin que le Canada puisse atteindre son plein potentiel concurrentiel et observer un taux de croissance annuel minimal de 4 % à court ou moyen terme.

L'IMPORTANCE DE CIBLER À NOUVEAU LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les politiques publiques actuelles nuisant à la compétitivité du Canada ne seront certes pas modifiées du jour au lendemain. Entre-temps, toutefois, le pays demeure vulnérable à une concurrence accrue du côté des États-Unis en ce qui a trait à la promotion touristique auprès de notre marché domestique, et aussi à des imprévus comme le récent débrayage des employés fédéraux chargés du traitement des demandes de visa.

L'industrie touristique appuie fortement la mise en place de mesures additionnelles visant à attirer des visiteurs internationaux en provenance de pays où un visa n'est pas exigé. D'ailleurs, les conditions à ce niveau se sont améliorées aux États-Unis. Le moment est donc opportun pour solliciter à nouveau les voyageurs américains par l'entremise d'un programme concerté de promotion touristique, initiative qui se traduira par des bénéfices économiques considérables pour les Canadiens.

Les visites au Canada en provenance des États-Unis sont en baisse depuis 2001. Toutefois, un revirement de cette situation est envisageable avec la mise en place d'une stratégie de rapprochement efficace avec le marché américain. Ces voyageurs se sont adaptés aux changements de politiques mis en place dans la foulée des événements du 11 septembre, dont l'obligation pour les citoyens américains retournant dans leur pays de détenir un passeport en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental. Aujourd'hui, plus de 120 millions d'Américains détiennent un passeport. Les voyages vers d'autres pays sont en hausse de 3,4 %, l'économie du pays prend du mieux, la valeur de la devise américaine est supérieure à celle du dollar canadien, les Américains sont exemptés de l'obligation de détenir un visa et le pays envisage d'établir des vols vers d'autres destinations si la demande le justifie.

Lors d'un récent sondage sur l'industrie canadienne effectué par Nanos Research, 57 % des répondants ont indiqué que leur principale priorité en ce qui a trait à la promotion de leurs produits et services touristiques était le marché américain – soit six fois plus que le marché chinois, qui se classe en seconde place. De plus, 54 % des répondants ont fait des États-Unis leur principal marché pour assurer leur croissance.

PROPOSITION

L'industrie canadienne du tourisme et des voyages est déterminée à diversifier ses investissements en promotion dans les marchés émergents au solide potentiel à long terme pour le Canada, et ce, malgré un rendement sur l'investissement difficile à envisager à court terme et la nécessité de modifier nos politiques en vigueur qui nuisent à notre performance. Si l'AITC demeure confiante qu'une telle approche aura des retombées fort positives pour le Canada à moyen terme, l'organisation recommande, question d'assurer un rendement à plus court terme et un impact sur l'économie touristique canadienne plus rapidement observable, la mise en place d'une campagne promotionnelle nationale en partenariat avec les secteurs public et privé et destinée au marché américain, le tout mené par la CCT. Une telle campagne contribuera à freiner la baisse significative de visiteurs américains au Canada par voie terrestre, et à tirer profit du nombre croissant d'Américains qui voyagent par avion vers d'autres destinations.

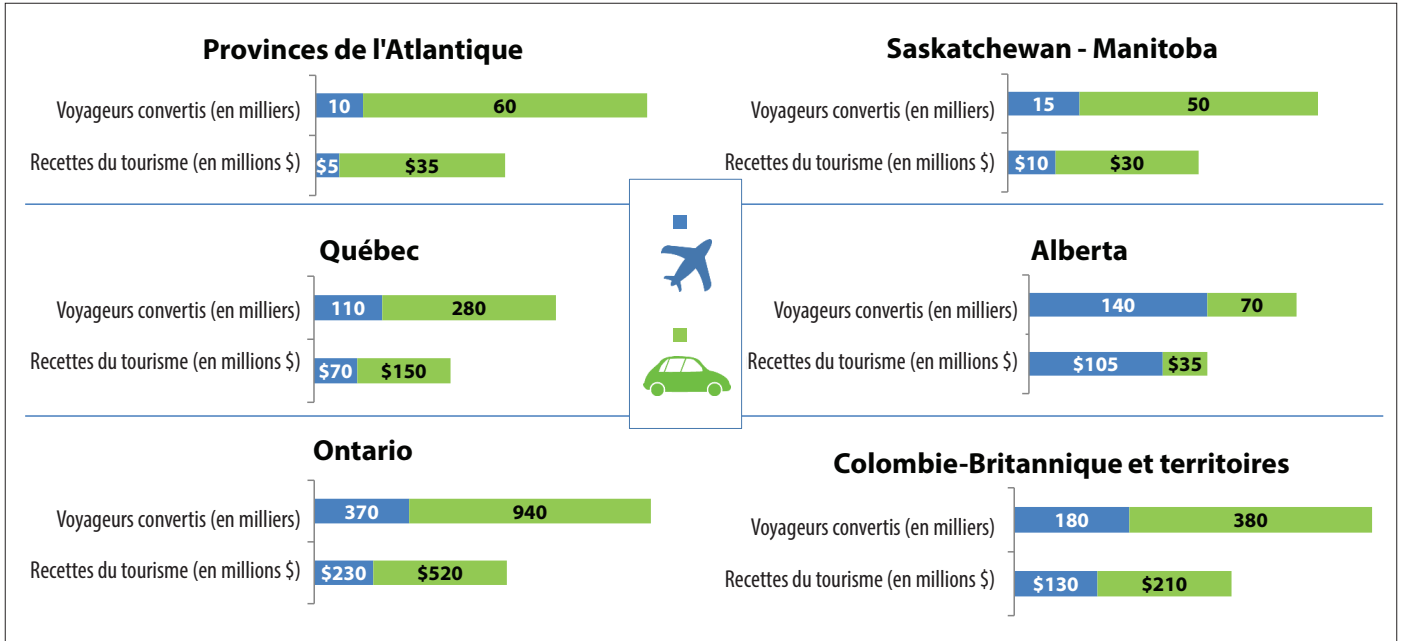
Afin de donner plus d'ampleur aux campagnes actuelles mises sur pied par la CCT et destinées aux marchés émergents, l'industrie touristique canadienne recommande le développement d'une initiative de promotion selon un modèle d'investissement conjoint ciblant les États-Unis, afin d'accroître le nombre de visites internationales à très court terme. Accueillir l'Amérique consisterait en un nouvel investissement fédéral de 35 millions \$ par année pendant trois ans et une somme équivalente provenant du secteur touristique sous forme de partenariat public/privé, le tout afin de développer et lancer une campagne promotionnelle aux États-Unis et d'ainsi générer des retombées immédiates pour l'économie touristique canadienne. Une première tranche de 35 millions \$ serait jumelée à une somme équivalente provenant de l'industrie, ce qui permettrait de générer des revenus fiscaux de l'ordre de 205 millions \$ pour le gouvernement fédéral sur une période de trois ans. La campagne miserait sur des « villes jumelées » afin d'accroître le nombre de visites en provenance de régions clés partout aux États-Unis et d'accueillir ces visiteurs directement dans la plupart des principaux aéroports internationaux canadiens.

POTENTIEL TOURISTIQUE CANADIEN	AN 1	AN 2	AN 3	TOTAL
Voyageurs convertis (en milliers)	440	850	1 360	2 650
Recettes touristiques (en millions \$)	250	500	810	1 560
Revenus pour le gouvernement fédéral (en millions \$)	30	70	110	210
Emplois maintenus/générés	1 900	3 700	6 000	---

Accueillir l'Amérique, une campagne promotionnelle alignée stratégiquement, financée adéquatement et s'échelonnant sur trois ans, viendra radicalement transformer la façon dont le Canada cible le marché américain. Le programme les invitera à profiter d'une panoplie d'expériences à la fois exotiques et captivantes, incluant des paysages naturels spectaculaires, une cuisine de renommée mondiale, des expériences culturelles et historiques et des expéditions de pêche ou de chasse à seulement quelques heures de vol ou de route de leur foyer.



Le tourisme est un secteur économique fort important dans toutes les régions du Canada. Accueillir l'Amérique permettra de cibler et d'attirer chez nous des voyageurs à haut rendement provenant de régions clés aux États-Unis situées à quatre heures de route ou moins d'un poste frontalier, ou près d'un aéroport offrant des vols directs (ou avec une seule escale) dans chacune des provinces canadiennes. Ces voyageurs agissent en tant qu'agents d'influence, leurs habitudes de vie ayant souvent tendance à être rapidement imitées par la population en général. Des études récentes démontrent que des initiatives promotionnelles ciblant les régions comptant six aéroports majeurs aux États-Unis bénéficieront à 17 grands aéroports canadiens dans presque chaque province canadienne, les Territoires et Terre-Neuve exigeant quant à eux une escale. Les voyageurs américains auront tendance à vouloir vivre des expériences en région.



Accueillir l'Amérique générera quelque 1,56 milliard \$ en recettes touristiques supplémentaires et 2,650 millions de visiteurs de plus, et créera plus de 6 000 emplois sur une période de trois ans. Une telle demande additionnelle viendra stimuler les investissements dans la construction d'hôtels, l'innovation au niveau des produits touristiques, la modernisation des infrastructures et l'ajout de vols supplémentaires et de compagnies aériennes au Canada, en plus de rendre le pays beaucoup plus compétitif. Tous ces facteurs contribuent au développement économique durable du pays, en plus de créer de l'emploi et d'assurer la prospérité des Canadiens.