

RAPPORT SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

Un appel à l'action pour l'industrie touristique

Par l'Association de l'industrie Touristique du Canada

Juin 2008





Rapport sur la compétitivité de l'industrie touristique canadienne

Un appel à l'action pour l'industrie touristique

Par

L'Association de l'industrie touristique canadienne

Juin 2008



Table des matières

Préface	3
Accès au Canada.....	4
Animation des produits.....	5
Mesures à prendre immédiatement.....	5
Introduction	6
L'accès au Canada : Réduction des frais structureaux de l'aviation et amélioration du transport par avion vers le Canada	8
L'accès au Canada : Politique et infrastructure frontalières	11
L'accès au Canada : Obtention auprès de la Chine du statut de destination approuvée	13
L'accès au Canada : La promotion du transport intermodal et du transport ferroviaire grande vitesse	15
L'accès au Canada : Ressources humaines et travailleurs étrangers	17
La commercialisation du Canada à l'étranger	19
Positionner le Canada comme une destination d'écotourisme et de tourisme durable	21
Conclusion	23



Préface

Le secteur du tourisme du Canada au bord de la crise

Un appel à l'action pour l'industrie touristique

La perte de compétitivité du Canada comme destination touristique n'est ni soudaine ni attribuable à un événement, une variable ou un facteur unique. Après des années de suffisance et de négligence de la part des gouvernements, l'industrie touristique canadienne risque de subir un recul sans précédent qui pourrait avoir une incidence massive sur les 1,6 million de Canadiens dont l'emploi dépend de ce secteur. Le secteur du tourisme du Canada est au bord de la crise.

Il ne fait aucun doute que le secteur du tourisme canadien a été confronté ces dernières années à un certain nombre de défis soudains et inattendus qui l'ont fortement secoué. Quand des problèmes externes comme les attentats du 11 septembre exercent un effet d'étranglement sur notre frontière, que la crainte d'une pandémie du SRAS perturbe les voyages mondiaux ou que la vigueur du dollar canadien augmente le prix de nos produits touristiques de 30 % en deux ans, tous les feux sont braqués sur ce secteur, et les médias, les élus et le grand public prêtent alors attention à la question.

À chaque intervention du Canada en vue de s'occuper d'une crise particulière, l'assise même du secteur du tourisme a été ébranlée. Malheureusement, la mise en lumière de ces événements qui ont fait les manchettes, mais qui ont néanmoins été isolés, et la réaction qu'ils ont suscitée ont détourné notre attention des problèmes structurels et sous-jacents qui ont mené à l'effritement de la capacité du Canada de soutenir la concurrence sur le marché mondial du tourisme de plus en plus compétitif.

Malgré les mesures de redressement périodiques ciblant des événements particuliers, dans l'ensemble, le secteur du tourisme au Canada a été victime de négligence depuis une bonne part des dix dernières années. Précisément au moment où il a besoin d'une stratégie claire, ferme et proactive de la part des gouvernements fédéral et provinciaux pour aller de l'avant et croître, il n'y en a pas. L'industrie elle-même a fait tout en son pouvoir pour maximiser ses chances d'attirer des visiteurs, mais c'est désormais au gouvernement qu'il incombe de se pencher sur un certain nombre d'obstacles structurels à la croissance qui existent depuis longtemps.

Le gouvernement dit investir 400 millions de dollars par année au chapitre du tourisme, mais il le fait en l'absence d'une stratégie ou d'un cadre d'action global. Vu ce vide stratégique, les dépenses au chapitre du tourisme sont souvent engagées par des ministères hiérarchiques qui n'ont pas une compréhension cohérente de leurs interrelations ou de leur incidence globale sur le secteur.

Le gouvernement fédéral n'a que récemment reconnu l'importance du tourisme, en s'engageant à collaborer avec d'autres intervenants à de nombreuses possibilités de partenariat public-privé. En ce qui concerne les provinces et territoires, leur sensibilisation au tourisme varie, de sorte qu'ils s'occupent, chacun de son côté, de leur planification et de leur investissement dans le secteur, ce qui fait rater des occasions de travailler stratégiquement ensemble.



Il faudrait que tous les paliers de gouvernement reconnaissent les besoins du secteur du tourisme, mais les décideurs se sont rarement montrés disposés à mieux connaître et comprendre son incidence sur l'ensemble de l'économie ou les répercussions de leurs décisions sur le tourisme.

Le secteur du tourisme a besoin d'interventions dans nombre de dossiers, y compris ceux de la libéralisation des services de transport aérien et de la conclusion d'ententes bilatérales pour accroître les services aériens à destination de notre pays. Hélas, les progrès dans ces dossiers ont été au mieux lents et pénibles.

Les gouvernements ont considéré le tourisme comme une source de recettes fiscales, imposant aux entreprises des coûts structureux et des mesures de conformité qui entravent notre compétitivité-prix. Signalons par exemple l'insistance constante sur l'imposition à l'industrie des transports aériens de frais de location et de frais de sécurité aux aéroports, d'une taxe d'accise sur le carburant aviation, de droits de NAVCAN et d'autres frais et droits accessoires ou l'annulation brusque du Programme de remboursement aux visiteurs et son remplacement par le Programme pour congrès étrangers et voyages organisés, qui est onéreux et accablant.

Le gouvernement est un actionnaire de l'industrie touristique. Pour préserver les contributions en recettes fiscales de près de 20 milliards de dollars que le secteur du tourisme fait chaque année, il faut investir dans le marketing axé sur les marchés traditionnels et émergents, l'infrastructure des produits dans des secteurs comme le réseau de parcs nationaux, les transports et les installations frontalières, ainsi que dans les ressources humaines.

Le Canada a adopté une attitude de suffisance à l'égard de l'industrie touristique, s'imaginant que les visiteurs vont toujours venir ou que des baisses marquées seront en définitive suivies d'une reprise. Depuis au moins une décennie, la faiblesse du dollar canadien et le bas prix de l'essence ont camouflé nos lacunes et suscité une fausse confiance dans la compétitivité de notre industrie touristique.

Notre marché touristique le plus important, les États-Unis, connaît actuellement un virage économique profond qui aura plus de répercussions sur le tourisme que sur n'importe quelle autre industrie au Canada. L'accroissement du coût du carburant, la menace d'une récession et les violentes secousses qu'a subies la confiance des consommateurs inciteront les voyageurs éventuels à faire preuve de beaucoup plus de discernement dans leurs dépenses discrétionnaires futures.

Pour permettre au secteur du tourisme canadien de se remettre d'aplomb et de soutenir la concurrence des autres intervenants sur le marché mondial, il faut de toute urgence intervenir sur deux fronts fondamentaux : l'accès au Canada et l'animation des produits.

Accès au Canada

Pour aider notre industrie touristique à se développer de façon à pouvoir faire concurrence avec tout l'éventail des destinations mondiales, tant établies qu'émergentes, nous devons être plus accessibles pour les visiteurs étrangers.

Les visiteurs doivent pouvoir venir au Canada facilement, traverser la frontière efficacement et voyager au Canada aussi aisément que possible. Ils doivent pouvoir trouver des options pour se rendre au Canada et voyager à l'intérieur du pays qui offrent un bon rapport qualité-prix et qui se comparent favorablement à celles d'autres destinations mondiales. Il leur faut des renseignements exacts et opportuns qui les incitent à prendre une décision d'achat répondant à



leurs besoins. Après avoir décidé de venir au Canada, ils doivent pouvoir acheter leur voyage facilement.

Le Canada doit par exemple conclure une entente reconnaissant son statut de destination approuvée avec la Chine, le marché de tourisme émetteur au taux de croissance le plus élevé.

Animation des produits

En plus d'améliorer l'accès au Canada, nous devons veiller à ce qu'il y ait des raisons convaincantes et irrésistibles de visiter notre pays. Les secteurs public et privé doivent déployer un effort concerté pour faire en sorte que les produits touristiques que nous offrons sont de calibre mondial et d'une qualité qu'exige le voyageur averti d'aujourd'hui.

Nous devons décrire au monde entier le Canada et les nombreuses facettes de toutes ses régions. Nous devons souligner le fait que le Canada peut offrir une expérience exotique et singulière. Bref, nous devons de toute urgence et de manière convaincante raconter l'histoire du Canada.

Le secteur du tourisme canadien fait face à des défis pressants et profonds. Nous savons qu'ils ne sont pas insurmontables, mais si nous voulons assurer notre compétitivité comme destination, les dirigeants des secteurs public et privé devront déployer un effort uni et concerté pour relever ces défis MAINTENANT, sinon il sera trop tard.

Le rapport qui suit explore une série d'enjeux qui exercent un effet nuisible sur le secteur du tourisme au Canada. L'urgence et la priorité de ces enjeux varient, mais l'AITC, en consultation avec les intervenants du secteur privé et tous les paliers de gouvernement, s'emploiera à frayer la meilleure voie à suivre.

Mesures à prendre immédiatement

Le gouvernement doit intervenir immédiatement dans les dossiers suivants :

- **Accès au Canada**
 - Réduire appréciablement le fardeau de coût insoutenable qui pèse actuellement sur le secteur canadien du transport aérien.
 - Négocier de toute urgence de nouvelles ententes Ciel ouvert et bilatérales sur les services aériens avec les marchés clés des voyages à destination du Canada.
 - Le Canada a besoin d'une entente reconnaissant son statut de destination approuvée avec la Chine.
- **Animation des produits**
 - Renforcer l'animation, les services aux visiteurs et la promotion du réseau de parcs nationaux du Canada pour faire en sorte que ces attractions touristiques clés produisent l'expérience que les visiteurs attendent d'une destination de calibre mondial.
 - Favoriser un climat d'investissement propice aux partenariats public-privé en vue de l'élaboration de nouveaux produits et groupements touristiques devant permettre au Canada de commencer à faire concurrence avec les produits et services touristiques exotiques offerts par des destinations émergentes et rivales.



Introduction

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a lancé son enquête sur la compétitivité de notre secteur en convoquant un groupe de premiers dirigeants clés d'entreprises de notre industrie afin de recueillir leurs réflexions. Ce groupe, qu'on est venu à appeler le Groupe d'experts sur le tourisme (GET), s'est réuni le 1^{er} octobre 2007 sous la direction des coprésidents MM. Chris Cahill et Montie Brewer, présidents respectivement des Hôtels Fairmont et d'Air Canada. Le compte rendu de leur réunion d'un jour décrivait un certain nombre d'enjeux touchant la compétitivité et la productivité de l'industrie touristique.

Les observations du GET ont ensuite été résumées et communiquées aux délégués qui ont assisté au Sommet du leadership touristique du Canada tenu à Victoria (Colombie-Britannique), en novembre 2007. Au Sommet, la compétitivité de l'industrie touristique a fait l'objet d'une séance de deux heures durant laquelle les membres de l'industrie ont examiné d'un oeil critique les opinions et affirmations des premiers dirigeants. Bien qu'à nombre d'égards, les délégués aient confirmé et validé les vues de ces derniers, ils ont aussi choisi de mettre l'accent sur d'autres facteurs sous-tendant le rendement général sur le plan de la compétitivité de l'industrie. Ces vues ont ensuite été intégrées au rapport initial et permis de présenter un compte rendu plus exhaustif, multidimensionnel et, en définitive, nuancé de la question.

Le rapport révisé a alors été envoyé à un certain nombre d'intéressés et d'intervenants en tourisme et en voyages, y compris à des ministères fédéraux et provinciaux, des offices de commercialisation touristique et d'autres associations nationales dont les vues étaient jugées pertinentes. On a envoyé à ces groupes des lettres renfermant des extraits du rapport concernant directement la mission générale et la responsabilité fonctionnelle du ministère, de l'organisme ou de l'association en question en les invitant à faire des observations sur la validité et les conclusions incluses dans l'ébauche du rapport, de leur point de vue. L'AITC a ensuite examiné attentivement les commentaires, vues et, dans certains cas, recherches récentes pertinentes de ces groupes. Une part de l'information corroborait la masse critique d'opinions exprimées par l'industrie touristique en général, tandis que d'autres éléments de la rétroaction traduisaient un point de vue contraire ou divergent.

Le présent rapport constitue une tentative de faire la synthèse de ces vues diverses pour présenter d'une manière aussi équilibrée et objective que possible l'idée que l'AITC se fait du défi en matière de compétitivité et de productivité auquel est confrontée notre industrie. Ce résumé général vise en bref à :

1. distinguer les principaux enjeux et défis en matière de compétitivité auxquels est confronté le secteur du tourisme d'après les opinions majoritaires ou générales que nous avons entendues au cours de nos divers sondages;
2. déterminer, du mieux que nous le pouvons, l'organisme, le palier de gouvernement, l'entité ou l'association qui s'occupe de l'enjeu ou du défi en question;
3. proposer, dans les domaines qu'englobent la compétence, les pouvoirs et l'expérience de l'AITC, un certain nombre de façons de nous occuper des enjeux en matière de compétitivité jugés urgents et importants.

Le processus est mené par la ferme conviction que l'industrie touristique canadienne doit faire preuve de leadership pour freiner la récente baisse du Canada dans les classements mondiaux du nombre de visites, l'accroissement du déficit de la balance touristique et les difficultés que nombre de nos exploitants et entreprises ont connues en raison de l'influence réciproque de facteurs comme la montée du dollar canadien, la hausse sans précédent du prix de l'essence,



l'incertitude au sujet des documents et les retards à la frontière liés à l'IVHO, ainsi que les risques mondiaux de terrorisme et de pandémie.

La consultation à laquelle nous avons participé de manière intensive depuis un an s'est révélée une démarche très précieuse qui servira à orienter et à façonner le plan d'activités de l'AITC pour l'avenir. Nous recommanderions également au gouvernement fédéral de tenir compte de nos conclusions au moment de réviser la Stratégie nationale en matière de tourisme.



Quels sont les défis en matière de compétitivité auxquels fait actuellement face l'industrie touristique au Canada?

L'accès au Canada : Réduction des frais structureaux de l'aviation et amélioration du transport par avion vers le Canada

L'industrie canadienne des voyages et du tourisme reconnaît généralement que les frais structureaux des services aériens sont trop élevés et constituent un facteur de dissuasion pour les voyages nationaux et internationaux. C'est également ce que révèle le 10^e pilier, celui de la compétitivité des prix dans l'industrie touristique, du le Rapport sur la compétitivité du secteur touristique pour 2008 du Forum économique mondial (WEF). Pour l'indice des taxes sur les billets et des redevances d'aéroport, le Canada se classe au 122^e rang sur 130 pays. Les coûts des services aériens sont désormais considérés comme une importante entrave à la compétitivité pour notre industrie. Ils vont aussi éventuellement à l'encontre du virage constaté dans l'optique marketing de la CCT en faveur des marchés moyen-courrier et long-courrier des États-Unis. Dans la mesure où nous cherchons à attirer des Américains sur les marchés des voyages long-courriers en avion, nous faisons par définition concurrence aux autres destinations éloignées. Comme Industrie Canada l'a signalé dans son rapport d'évaluation du rendement du Canada sur le marché américain des voyages à l'étranger, en ce qui concerne le marché des voyages long-courriers, la concurrence s'exerce essentiellement à l'échelle mondiale et dépend largement de facteurs comme l'accès aérien, la capacité et les tarifs aériens, ainsi que des campagnes de marketing d'un vaste éventail de destinations. La stratégie de marketing est certes solide, mais si nous ne prenons pas garde, elle risque d'être minée par la structure onéreuse des coûts des services aériens.

L'Association du transport aérien international reprend les vues du WEF lorsqu'elle affirme que les coûts nuisent à la compétitivité générale des services aériens au Canada. L'IATA fait observer que les recettes fiscales du Canada provenant du transport aérien ont augmenté de près de 20 % par année entre 2001 et 2005, pour atteindre 800 millions de dollars par année ou 20 % de la valeur de production de l'industrie. Les redevances d'atterrissage de l'aéroport international Pearson de Toronto, une porte d'entrée clé pour les voyageurs internationaux et un carrefour national, sont parmi les plus élevées du monde et constituent un important facteur de dissuasion à l'entrée de nouvelles lignes aériennes ou à l'accroissement de la fréquence des services actuels. Compte tenu du rôle de « porte d'entrée » de cet aéroport pour l'ensemble du pays, les frais qui y sont imposés sont indéniablement transmis à d'autres destinations canadiennes, minant ainsi leur compétitivité sur le plan des prix.

Divers facteurs contribuent à la structure de coûts punitive avec laquelle doivent composer les lignes aériennes et les passagers, y compris les coûts de location, les frais de sécurité et les taxes sur le carburant. Les coûts de location aux aéroports ont eu de fortes répercussions en cascade sur les voyages d'affaires, le tourisme d'agrément, l'assistance aux congrès et réunions et la demande des consommateurs en général. Une réduction progressive des frais liés aux services de transport aérien favoriserait l'établissement de nouvelles routes et permettrait d'attirer des visiteurs désireux d'effectuer un séjour plus long et donc à rendement plus élevé, procurant des avantages à long terme importants à l'industrie touristique canadienne. Les intervenants sur le marché des réunions et congrès doivent dans bien des cas tenir compte des frais de transport plus élevés lorsqu'ils rivalisent avec des villes américaines pour accueillir des assemblées importantes. Le coût élevé des vols intérieurs touche également le marché canadien des voyages d'affaires. L'AITC et la Chambre de Commerce du Canada font partie d'un groupe d'utilisateurs des services aériens qui a été formé pour travailler avec le secrétaire d'État (Petite entreprise et Tourisme) afin de convaincre les



fonctionnaires des ministères fédéraux des Finances et des Transports qu'un changement s'impose de toute urgence. L'industrie est impatiente de démontrer comment de modestes baisses des frais de location aux aéroports, annoncées en 2005 pour la plupart des aéroports sauf l'aéroport Pearson de Toronto, ont entraîné des réductions des redevances d'atterrissage qui à leur tour ont favorisé l'entrée de nouveaux venus sur le marché et accru le service à des aéroports comme celui de Vancouver. Comme l'avenir du marché américain des voyages en voiture demeure incertain à ce stade, notre seul choix pourrait être de concurrencer farouchement pour une part du marché des voyages en avion. Cela a de toute évidence une incidence politique.

En ce qui concerne la question connexe de la libéralisation du transport aérien et des ententes bilatérales sur les services aériens, l'industrie appuie l'initiative « Ciel bleu » actuelle du gouvernement. De nombreux intervenants de l'industrie touristique ont fait valoir que notre politique sur les transports aériens internationaux a traditionnellement été restrictive et protectionniste. Il n'est donc pas étonnant que beaucoup de répondants aient signalé l'accès aérien et la capacité comme des enjeux qui touchent de nombreuses destinations et régions du Canada. Dans le cas de la Colombie-Britannique, plusieurs intervenants soutiennent que la capacité aérienne est insuffisante compte tenu du nombre de marchés touristiques clés comme Singapour, la Corée du Sud, Taïwan et les Émirats arabes unis. Deux autres marchés touristiques importants pour la Colombie-Britannique — l'Inde et la France — n'ont pas d'accès direct à cette province. L'incapacité à obtenir un accès suffisant de ces marchés mine nos efforts en vue de nous accaparer d'une part du nombre croissant d'arrivées de touristes étrangers.

Les États-Unis ont déjà conclu des ententes de partenariat « Ciel ouvert » avec 91 États et ont même ajouté un éventail de pays d'Europe de l'Est en mars de cette année. Comme le signale la COTA, les États-Unis cherchent aussi activement à conclure un accord « Ciel ouvert » avec la Chine, ce qui placerait le Canada dans une situation nettement désavantageuse sur le plan concurrentiel dans ses tentatives de promouvoir le tourisme et le commerce avec cette superpuissance mondiale émergente. Transports Canada a signalé que les négociateurs en matière de transport aérien du Canada et de la Chine se réuniront en 2008 pour revoir l'accord aérien bilatéral en vigueur. L'industrie souhaiterait que la notion d'un accord « Ciel ouvert » soit clairement mise sur la table durant cette réunion.

L'industrie canadienne est en faveur des négociations en cours visant à conclure un accord « Ciel ouvert » Canada-UE. En 2006, totalisant plus de 6,7 millions de voyages aller seulement, l'Union européenne était le deuxième marché des voyages bilatéraux du Canada, après les États-Unis. Si ces négociations sont fructueuses, elles pourraient remplacer les accords bilatéraux actuellement en vigueur avec 19 États membres de l'UE par un seul régime complet englobant les 27 États membres de l'UE. Toutefois, l'industrie continue de craindre que le plein potentiel demeure inexploité pendant que les coûts des services aériens au Canada demeurent élevés et que les transporteurs jugent plus rentable d'offrir des vols vers d'autres destinations.

En résumé :

- **L'industrie continuera à insister pour que la nouvelle secrétaire d'État (Petite entreprise et Tourisme) soit une intervenante clé dans toute discussion stratégique sur la libéralisation des services aériens et la capacité aérienne vu ses répercussions directes sur le tourisme.**



- **Les coûts structureaux des services de transport aérien constituent un obstacle de taille pour le tourisme et doivent être réduits pour permettre à notre stratégie de marketing du tourisme long-courrier de démarrer.**



L'accès au Canada : Politique et infrastructure frontalières

Un examen de la compétitivité de l'industrie touristique a révélé que la facilitation des passages à la frontière et l'infrastructure frontalière constituaient des enjeux critiques pour nos membres. Rappelons qu'en 2006, 86 % des déplacements par des non-résidents au Canada étaient ceux de visiteurs venant des États-Unis. Toutefois, entre 2000 et 2007, le nombre de visiteurs américains au Canada a diminué de 41 %. Le déficit de la balance touristique du Canada avec les États-Unis a gonflé pour atteindre 7,1 milliards de dollars en 2007. Un certain nombre de facteurs ont provoqué cette baisse marquée des voyages effectués au Canada par des résidents des États-Unis : les attentats du 11 septembre; l'incertitude au sujet de la documentation résultant de la mise en œuvre graduelle de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO); les retards et les longues files d'attente à la frontière résultant de délais de traitement accrus pour les véhicules particuliers et le manque de personnel à l'ASFC et à l'USCBP; l'accroissement marqué de la valeur du dollar canadien, rendant un séjour au Canada plus coûteux; la flambée des prix de l'essence; l'augmentation du prix des chambres d'hôtel au Canada depuis 2000; l'adoption aux États-Unis de politiques d'achat chez nous qui ont encouragé nombre d'Américains à voyager dans leur pays. Inversement, armés de dollars plus forts, un nombre record de Canadiens mettent le cap vers le Sud. Il faut également signaler que la devise américaine a été dévaluée par rapport à de nombreuses autres devises et que les États-Unis offrent par conséquent un bien meilleur rapport qualité-prix pour les visiteurs du monde entier. Comme il a été signalé dans le rapport du GET, l'industrie touristique canadienne a été obligée de travailler plus dur non seulement pour convaincre les Américains de venir au Canada, mais aussi pour persuader les voyageurs d'autres pays de venir au Canada plutôt que d'opter pour des destinations américaines aux prix désormais plus attrayants.

Le gouvernement canadien ne peut clairement pas remédier à un certain nombre de ces facteurs, mais il y a des politiques frontalières et des solutions liées à l'infrastructure qui peuvent être adoptées. Plusieurs mesures prioritaires pour l'industrie favoriseraient les voyages d'agrément et les voyages d'affaires au Canada. L'industrie a besoin d'améliorations matérielles et d'investissements aux passages frontaliers, y compris des routes et voies d'accès, des ponts, des tunnels, des places d'inspection et des voies réservées aux détenteurs de cartes NEXUS, FAST, C-TPAT et PASS ou d'un permis de conduite amélioré (PCA) pour accélérer le traitement des grands voyageurs préapprouvés. L'utilisation accrue d'une information en temps réel sur les voyageurs faciliterait également la prise de décisions éclairées à leur sujet. L'industrie souhaiterait également une campagne de promotion visant à accroître le nombre de détenteurs de carte NEXUS pour qu'il atteigne un million d'ici 18 mois; il n'y a actuellement qu'environ 183 000 participants à ce programme. L'industrie a noté que certains utilisateurs de la carte NEXUS signalent des niveaux plus élevés de vérification aléatoire, ce qui les porte à mettre en doute l'utilité de participer à ce programme. L'ASFC devrait commencer à fixer des objectifs de réduction des délais d'inspection et de traitement des véhicules que connaissent les visiteurs. L'industrie appuie la récente décision stratégique de l'ASFC visant à adapter les horaires de travail des employés pour faire en sorte que ces horaires correspondent aux courants et aux volumes de trafic. Il faut impérativement et sérieusement s'occuper des problèmes de circulation et de congestion à la frontière durant les périodes de pointe pour que les visiteurs qui assistent par exemple à des manifestations comme les Jeux olympiques et Jeux paralympiques d'hiver ne soient pas obligés d'attendre indûment. La mise en œuvre prévue pour le 1^{er} juin 2009 de la règle pour les déplacements terrestres et maritimes de l'IVHO devrait être précédée d'une campagne d'information publique binationale soutenue visant à rappeler aux Américains et aux Canadiens les nouvelles exigences en matière de documentation.



L'industrie est un grand promoteur des permis de conduire améliorés (PCA). Comme les chambres de commerce canadienne et américaine l'ont signalé dans leur rapport récent sur la frontière, les PCA indiquant l'identité et la citoyenneté et intégrant la technologie d'identification par radiofréquence (IRF) et des fonctions de sécurité représentent une forme moins coûteuse et plus pratique de documentation qu'un passeport pour nombre d'Américains et de Canadiens. L'industrie applaudit à la prévoyance des États américains et des provinces canadiennes qui n'ont pas tardé à devenir des promoteurs de ces documents et à les adopter. Le PCA aidera à gérer la circulation à notre frontière commune. À l'heure actuelle, une des limitations du PCA est qu'il existe uniquement pour les modes de transport terrestre et maritime. Ce document devrait être accepté de manière plus générale et universelle pour faciliter les voyages par tous les modes de transport, y compris les vols entre le Canada et les États-Unis. L'industrie est également impatiente de voir le gouvernement américain promouvoir ses cartes PASS (People Access Security Service) comme autre solution de rechange abordable et de format portefeuille au passeport américain visant à faciliter des déplacements transfrontaliers efficaces et sûrs aux ports d'entrée terrestres et maritimes. L'industrie canadienne souhaiterait également voir l'ASFC publier des statistiques annuelles sur le nombre de personnes rejetées par port d'entrée. Les visiteurs américains qui se voient refuser l'entrée au Canada, souvent pour des délits mineurs, représentent une importante perte de revenu pour les camps de chasse et de pêche nordiques et éloignés qui dépendent de ce commerce saisonnier. Enfin, l'industrie souhaiterait voir une affectation plus généreuse de ressources humaines et financières à Passeport Canada pour accélérer le traitement des demandes de passeport.

En conclusion, le marché des touristes en provenance des États-Unis demeure une source extrêmement importante de visiteurs et de recettes pour l'industrie touristique canadienne. Une gestion efficace des passages frontaliers, assortie d'investissements stratégiques dans une nouvelle infrastructure, notamment au passage Detroit-Windsor et au poste frontalier Peace Arch dans le Sud de la Colombie-Britannique, revêtent une très grande importance pour l'avenir. L'utilisation de la dernière technologie IRF pour réduire les délais d'inspection et de traitement et faciliter le dédouanement de voyageurs préapprouvés à faible risque aidera les entreprises touristiques et les nombreuses collectivités frontalières qui dépendent du tourisme au Canada et aux États-Unis. L'industrie et son association nationale continueront à travailler en étroite collaboration avec les coalitions binationales et les associations d'entreprises nationales pertinentes pour faire avancer le dossier frontalier dans notre intérêt mutuel.

En résumé :

- **Le fonctionnement efficace de la frontière entre le Canada et les États-Unis est indispensable à la compétitivité du secteur touristique du Canada, et l'adoption d'une approche plus systématique et coordonnée de sa gestion se fait attendre depuis trop longtemps. Cela s'applique tant au gouvernement canadien qu'au gouvernement des États-Unis.**
- **L'élaboration et l'utilisation d'une plus vaste gamme de documents d'identité employant l'IRF et la biométrie pour les voyageurs dignes de confiance, ainsi que de l'infrastructure connexe de voies et d'inspection sont indispensables à un traitement plus efficace des voyageurs d'agrément et des voyageurs d'affaires. Il faudra absolument consentir des investissements dans l'infrastructure matérielle aux postes frontaliers terrestres, aux points d'embarcation maritimes et aux aéroports.**



L'accès au Canada : Obtention auprès de la Chine du statut de destination approuvée

Une industrie touristique canadienne concurrentielle doit être présente sur tous les grands marchés touristiques du monde offrant des forfaits de groupe et des composantes attrayantes pour le marché des voyages individuels d'agrément à l'étranger. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la Chine deviendra un des trois grands marchés de tourisme émetteur d'ici 2020 et la source de quelque 100 millions de touristes à l'étranger. La croissance de l'économie chinoise s'est accompagnée d'un goût de voyager et notamment de faire des voyages long-courriers parmi les citoyens les plus aisés de ce pays. En 2006, on a comptabilisé 139 000 voyages-personnes entre la Chine et le Canada, soit 23 % de plus qu'en 2005. Bien que le Canada affiche déjà un taux de croissance supérieur à 10 % pour les voyages d'affaires et les visites à des parents ou amis (VPA) en provenance de Chine, nous ne sommes toujours pas capables de cibler le marché des voyages de groupe ou organisés. Cela est dû au fait que le Canada n'a pas encore conclu avec la Chine et mis en vigueur une entente sur son statut de destination approuvée (SDA). Une entente de ce genre permettrait aux citoyens chinois d'obtenir plus facilement des visas de touriste pour effectuer des voyages d'agrément au Canada, en plus d'autoriser le Canada à commercialiser activement ses produits touristiques en Chine et les agences de voyage chinoises, à commercialiser et promouvoir des visites de groupe au Canada.

Dès 1999, le Canada était un des principaux pays qui avait entamé des négociations avec le gouvernement chinois pour obtenir une entente de SDA. Toutefois, les pourparlers ont piétiné pendant un certain temps et il ne semble pas y avoir eu de mouvement récemment dans ce dossier d'importance clé pour notre industrie. Entre-temps, nous avons vu nombre de pays nous devancer et conclure ces négociations. Il y a actuellement 134 pays qui ont signé une entente de ce genre avec la Chine, le Canada sera donc un des derniers pays à le faire. Signalons notamment que le 11 décembre 2007, les États-Unis ont annoncé la signature d'une entente avec la Chine leur accordant le statut de destination approuvée.

Cette dernière annonce est particulièrement troublante pour le secteur touristique du Canada. Comme le travail de base a déjà été mené pour permettre aux organisateurs de voyage, en Chine, de commencer à élaborer des forfaits centrés sur des destinations américaines, le Canada souffrira un grave désavantage concurrentiel, tant à court terme que dans les années à venir. Chaque jour, des exploitants touristiques chinois et américains forgent des relations commerciales, et de nouveaux courants de voyage s'établissent. Il y a risque que la marque États-Unis prenne fermement racine en Chine avant que le Canada ait la chance de mener des démarches de commercialisation et de promotion.

La Chine est le deuxième partenaire commercial du Canada, et nos échanges avec la Chine ont une incidence indéniable sur l'ensemble de l'économie canadienne. L'émergence d'une classe moyenne de plus en plus désireuse de consacrer une part de son revenu disponible aux voyages et au tourisme représente une occasion extraordinaire pour le Canada d'attirer un nombre important de visiteurs transpacifiques. Si nous ne pouvons pas prendre les mesures nécessaires pour conclure une entente de SDA, nous priverons les industries canadiennes du tourisme, des voyages, de l'accueil et de la vente de détail de la possibilité de tirer parti de ce débouché important.

Consciente des conséquences sur le plan de la concurrence d'obtenir accès au marché du tourisme émetteur chinois, notre industrie travaille avec les fonctionnaires fédéraux à l'évaluation de tous les moyens qui peuvent être mis en œuvre pour faire avancer à court terme ce dossier.



En résumé :

- **L'obtention du SDA de la Chine constitue un objectif important pour l'industrie touristique canadienne.**



L'accès au Canada : La promotion du transport intermodal et du transport ferroviaire grande vitesse

De nombreux intervenants de notre industrie croient qu'en plus d'un secteur des transports aériens vigoureux et à prix concurrentiels, une infrastructure de transport terrestre moderne, écologique et intermodale s'impose pour attirer le touriste étranger averti. Nombre de pays et de destinations investissent désormais activement dans l'intermodalité ou la connectivité de leurs divers modes de transport. Signalons par exemple l'intermodalité de la gare de trains grande vitesse rattachée au cœur de l'aérogare 2 de l'aéroport Charles-de-Gaulle à Paris, en France. Elle permet aux voyageurs d'effectuer une transition efficiente et transparente d'un mode de transport (avion) à un autre (train). Un autre bon exemple canadien serait l'innovation de Porter Air qui assure la transition parfaitement intégrée entre l'avion, le traversier et l'autobus-navette aux passagers qui arrivent à l'aéroport de l'île de Toronto, au centre-ville de cette métropole. Le nouveau réseau ferroviaire Canada Line qui, d'ici 2009, reliera l'aéroport international de Vancouver (YVR) à Richmond et au centre de Vancouver sera une exception à la règle, mais il y a peu d'autres exemples. Ce n'est généralement pas de cette façon que l'infrastructure des transports a été construite au Canada. Nos réseaux de transport terrestre, ferroviaire, maritime et aérien fonctionnent largement de manière tout à fait indépendante. En général, les visiteurs au Canada doivent recourir aux taxis, de qualité inégale, pour circuler sur des routes très achalandées lorsqu'ils arrivent aux aéroports canadiens.

L'industrie croit que les dépenses prévues pour tous les futurs projets d'infrastructure de transport fédéraux et fédéraux-provinciaux devraient être examinées en fonction du degré auquel l'investissement favorise l'intermodalité. Le raccordement des différents modes de transport permet aux Canadiens et aux visiteurs de se déplacer efficacement, d'économiser du carburant et de réduire les émissions, en plus de préserver les espaces verts et de limiter la congestion sur les routes. Les voyageurs d'affaires et d'agrément internationaux avertis s'attendent à ce genre de déplacements efficaces et en continu, et il incombe à notre industrie de commencer à reconnaître cette réalité. Elle s'attend donc à ce que les intervenants clés de nos secteurs des transports terrestres, de l'organisation de voyages et des services aériens, ainsi que les fonctionnaires des ministères des transports fassent preuve d'un leadership visionnaire pour faire de l'intermodalité une réalité dans l'avenir.

Depuis 1984, il y a eu de nombreuses tentatives infructueuses d'implanter au Canada un réseau ferroviaire grande vitesse. Le Canada semble maintenant accuser un retard par rapport aux destinations modernes du monde entier qui ont adopté ce mode de transport, comme le Japon, l'Allemagne, la France, la Chine, la Corée, l'Espagne et les États-Unis. Les dirigeants des industries du tourisme et des transports de nombre de ces pays acceptent le raisonnement selon lequel les marchés à court et à moyen-courrier (c.-à-d. deux villes peuplées) devraient être desservis par un réseau ferroviaire grande vitesse, laissant les marchés long-courriers, transfrontaliers et transocéaniques aux lignes aériennes. Les services ferroviaires grande vitesse répondent aux besoins d'une clientèle bien établie sur un marché touristique important et croissant où un service rapide de centre à centre est indispensable. Dans bien des cas, ces réseaux ferroviaires grande vitesse ont été reliés à l'infrastructure aéroportuaire en place. Le ministre fédéral des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités a annoncé récemment que le gouvernement du Canada absorbera jusqu'au tiers du coût de la mise à jour d'études de faisabilité, y compris d'une étude de prévision des passagers entre Windsor (Ontario) et Québec. Les gouvernements de l'Ontario et du Québec se partageront le coût des études. L'industrie applaudit à cette initiative visant à examiner des solutions de rechange qui offrent des services



ferroviaires passagers confortables, rapides et fiables, tout en contribuant à réduire les gaz à effet de serre et autres émissions.

Le Van Horne Institute de Calgary croit qu'on peut faire valoir de manière convaincante l'opportunité d'implanter un réseau ferroviaire grande vitesse dans le couloir Calgary-Edmonton, en Alberta. Le couloir Calgary-Edmonton est en effet la quatrième région urbaine du Canada pour sa croissance et sa taille et devrait continuer sa vigoureuse croissance économique, démographique et touristique dans l'avenir immédiat. Comme le Van Horne Institute l'a signalé dans un rapport récent, en plus de multiplier les choix en matière de transport, de promouvoir la compétitivité prix et d'accroître la capacité interurbaine, un réseau ferroviaire grande vitesse pourrait réorganiser la croissance et le développement, renforcer le flux du commerce et de la main-d'œuvre entre les villes incluses dans le couloir et transformer l'idée qu'on se fait de cette région à l'échelle internationale.

Qu'il se soit agi d'un réseau électrique ou diesel à grande vitesse, la demande de services a été vigoureuse sur chacun des marchés qui ont opté pour cette solution. De nombreux intervenants de notre industrie croient que l'image à l'échelle internationale du Canada a besoin du genre d'attrait de haute technologie et de remodelage qu'offre le réseau ferroviaire grande vitesse. Bien que les avantages de celui-ci aient clairement été démontrés, les études canadiennes et internationales ont aussi révélé que, comme pour les routes et les aéroports, il faut des investissements publics pour financer la construction de l'infrastructure requise. De fait, ces coûts d'infrastructure, amortis sur une période de 25 ou 30 ans comme les dépenses d'équipement pour la voie maritime du Saint-Laurent ou le réseau routier national, ne sont pas déraisonnables pour un pays membre du G8. Un partenariat public-privé pourrait fort bien être un mécanisme approprié pour établir un réseau ferroviaire grande vitesse au Canada.

En résumé :

- **La compétitivité du Canada en tant que destination est liée partiellement à la qualité de son infrastructure de transport et à l'opinion qu'on s'en fait. Bien que le prix des solutions en matière de transport soit clairement un facteur clé, il n'est certes pas le seul dont il faut tenir compte.**
- **L'accroissement de l'intermodalité ou de la connectivité de nos réseaux de transport aidera à faire en sorte que l'expérience de voyage d'un visiteur étranger au Canada soit caractérisée par l'efficacité, des transitions en continu et la sécurité.**
- **Selon de nombreux intervenants de notre industrie, un réseau ferroviaire grande vitesse est une solution qui s'impose depuis fort longtemps.**



L'accès au Canada : Ressources humaines et travailleurs étrangers

En 2006, le secteur canadien du tourisme employait 1,66 million de personnes, correspondant à 10,2 % de tout l'emploi au Canada. C'est l'Ontario qui affiche la proportion d'emploi en tourisme la plus élevée (37,1 %), suivie du Québec (21,0 %) et de la Colombie-Britannique (17,3 %). Toutefois, l'industrie touristique fait face à des difficultés très réelles et graves pour ce qui est d'attirer de la main-d'œuvre, et l'on s'attend à ce que le problème de l'offre de travailleurs empire dans l'avenir. Dans les provinces de l'Ouest et de l'Atlantique, le problème a été aggravé par une claire tendance à la migration, parmi les jeunes, vers le secteur rémunérateur de l'énergie et des ressources, privant les entreprises touristiques et de l'accueil de travailleurs éventuels.

Le secteur est également aux prises avec des stéréotypes répandus parmi les jeunes selon lesquels l'industrie du tourisme et de l'accueil n'offre que des emplois de service et au niveau d'entrée sans perspectives de carrière à long terme. Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) et ses partenaires, de même que les programmes de promotion des RH menés par de nombreuses entreprises touristiques du Canada réussissent à combattre ces stéréotypes. Dans ses commentaires sur le rapport du Groupe d'experts sur le tourisme, le CCRHT a par exemple laissé entendre que l'investissement dans les travailleurs du secteur, sous forme d'une rémunération améliorée, de programmes de perfectionnement professionnel et de la réalisation du plan de carrière de chacun à même une entreprise, aidera les employés à découvrir les possibilités inhérentes dans le tourisme. De plus, la multiplication de produits plus sophistiqués et haut de gamme, comme les hôtels-boutiques, la gastronomie et les établissements vinicoles, les spas et les centres de mieux-être, les terrains de golf et le ski et la randonnée dans l'arrière-pays par hélicoptère, aide également à corriger les stéréotypes erronés du tourisme comme un domaine de carrière sans avenir.

Le gouvernement fédéral s'est récemment engagé à injecter 50,5 millions de dollars dans le Programme concernant les travailleurs étrangers temporaires, qui vise à réduire les délais de traitement et à remédier plus efficacement aux pénuries régionales de main-d'œuvre et de compétences pour permettre aux employeurs de mieux répondre à leurs besoins en matière de ressources humaines. Ce programme est d'autant plus important que le CCRHT prévoit que, d'ici 2015, le secteur du tourisme sera à court de plus de 100 000 travailleurs. Selon l'analyse du CCRHT, il faudra recruter une part croissante de la population, dans tous les groupes d'âge et tant chez les hommes que chez les femmes, actuellement au Canada ou recruter à l'étranger, pour que l'offre de professions touristiques corresponde à la demande en 2015.

Environ le quart (23 %) des personnes qui occupent un poste dans une des 40 classifications des professions liées au tourisme sont nées à l'étranger. Cela signifie que l'évolution des politiques d'immigration et spécialement des programmes concernant les travailleurs étrangers compte beaucoup pour l'industrie touristique étant donné que bon nombre des postes actuels et nouveaux dans cette industrie devront être occupés dans l'avenir par des immigrants.

Pour continuer à soutenir la concurrence à l'échelle internationale, notre industrie devra travailler avec le gouvernement pour assurer l'existence de mécanismes permettant aux secteurs du tourisme et de l'hébergement d'avoir constamment leur mot à dire en ce qui concerne les besoins de main-d'œuvre et les professions qui subissent des pressions afin que la politique fédérale fasse entrer en ligne de compte les besoins en matière de ressources humaines de toutes les régions et de tous les secteurs. Le gouvernement fédéral devrait continuer à financer et à appuyer le travail du CCRHT sur la reconnaissance des compétences des travailleurs étrangers, étendre à l'ensemble du Canada les projets pilotes d'avis relatif au marché du travail en mode accéléré, veiller à l'existence de programmes efficaces d'intégration des immigrants et des employeurs et faire le nécessaire pour que le Programme de travailleurs étrangers temporaires



fournisse le nombre voulu de travailleurs aux compétences requises qu'il est impossible de trouver au Canada.

En résumé :

- **Au XXI^e siècle, le tourisme continuera à être l'une des plus grandes industries du monde. Les membres de la génération du baby boom, canadiens et américains, à la retraite et les membres de la nouvelle classe moyenne des pays en développement devraient créer une solide demande de services de voyage, de tourisme, d'accueil et de détail dans les années à venir.**
- **La compétitivité de notre secteur dépendra de notre capacité à combler des créneaux professionnels précis et à fournir les ensembles de compétences dont auront besoin les entreprises et exploitants de notre industrie.**
- **L'industrie aura besoin de travailleurs spécialisés canadiens et étrangers en nombre suffisant pour travailler dans le secteur des expériences et voyages nouveaux et spécialisés qui croît si vigoureusement à l'heure actuelle.**



La commercialisation du Canada à l'étranger

La commercialisation du Canada en tant que destination est une responsabilité qu'assument plusieurs groupes, y compris la Commission canadienne du tourisme (CCT), les offices de commercialisation touristique (OCT) provinciaux, régionaux et municipaux et les sociétés du secteur privé. La CCT est l'entité directrice et s'emploie à coordonner les efforts de promotion du Canada à l'étranger afin de favoriser les visites. L'industrie souhaiterait que la démarche nationale de commercialisation touristique dispose de meilleures ressources et puisse soutenir la comparaison avec les régimes de marketing plus généreux que possèdent d'autres destinations éloignées. Comme l'a signalé Travel Manitoba, nous accusons un retard par rapport à nombre de nos concurrents qui ont fait du tourisme une priorité de développement économique et créé des investissements concentrés qui ont transformé le marché mondial du voyage et, ce faisant, contribué au déficit de la balance touristique du Canada. Entre 2002 et 2005, le financement offert par la CCT est tombé de près de 100 millions de dollars à 78,8 millions de dollars. En outre, le fait que les campagnes de marketing provinciales et municipales soient mieux dotées et financées, largement grâce aux taxes sur les chambres d'hôtel et aux frais de commercialisation touristique, pousse l'industrie à croire qu'il faut absolument et de toute urgence réunir plus de ressources pour l'effort de marketing national sous la conduite de la CCT. Cette dernière travaille en étroite collaboration avec l'industrie de même qu'avec les autres paliers de gouvernement du Canada, les provinces et les territoires, pour coordonner une voix collective permettant de tirer parti du plein potentiel de la marque Canada comme destination touristique sur la scène mondiale.

Le Canada fait clairement face à une concurrence farouche de la part des marchés touristiques actuels et établis, ainsi que des nouveaux intervenants exotiques sur le marché. Ces dernières années, la part du marché mondial revenant au Canada s'est effritée en raison de la concurrence exercée par les nouveaux venus sur le marché. Bien que ce phénomène soit peut-être inévitable, il y a raison de craindre que notre part relative du marché touristique mondial généralement en expansion a diminué plus rapidement que celle de nos concurrents et pairs établis. Nombre d'intéressés, dans l'industrie, croient que le Canada manque de fonds pour entreprendre des démarches de promotion sur les marchés émergents, où les membres de la nouvelle classe moyenne disposent désormais du temps et de l'argent nécessaires pour faire des voyages à l'étranger. On s'entend aussi pour dire que le Canada devrait faire davantage pour comparer ce que font d'autres destinations importantes en vue de se commercialiser et déterminer si nous respectons cette norme d'excellence mondiale. Bien que les membres de l'industrie soient nombreux à reconnaître que le calcul du rendement de l'investissement dans le marketing touristique tient plus de l'art que de la science, il pourrait être utile que la CCT, en collaboration avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, demande les conseils d'experts de l'extérieur pour élaborer un ensemble commun de paramètres qui permettraient à toutes les sphères de compétences au Canada qui s'occupent de marketing touristique de comparer l'efficacité de leurs démarches. L'industrie croit que nous devrions faire une analyse comparative de nos efforts de promotion à deux niveaux : à l'échelle internationale, pour voir si nous sommes à la hauteur des meilleures pratiques à l'échelle mondiale; à l'échelle nationale, en tentant de comparer et de contraster les réussites de chaque province ou région pour ce qui est de traduire ses investissements au chapitre du marketing en une augmentation des visites et des dépenses.

L'industrie touristique estime que la CCT est l'entité appropriée pour prendre en main le dossier de la commercialisation et de la valorisation de la marque Canada et que ses stratégies actuelles, fondées sur des recherches solides, sont bien celles que nous devons poursuivre à l'avenir. La CCT doit faire des choix dans l'affectation de ses ressources; elle ne peut être présente partout. Ainsi, la marque Canada est déjà bien connue dans les États frontaliers du



Nord des États-Unis. Comme le gouvernement de la Nouvelle-Écosse l'a signalé : « Sur les marchés frontaliers [...] les consommateurs ne visitent pas le pays en entier au cours d'un seul voyage d'agrément ou même de trois visites subséquentes. Dans bien des cas, c'est une ville, une région ou une province qui a plus de résonance auprès du consommateur. » Si cette pléthore de marques sur le marché suscite parfois une certaine confusion, au moins, comme l'a signalé Voyage Manitoba, elle assure une pénétration constante de celui-ci. Toutefois, plus le Canada vise loin, plus il est important d'avoir une solide marque nationale. C'est lorsque le visiteur avance dans son processus décisionnel, en apprenant à mieux connaître le Canada dans son ensemble, que des campagnes de promotion par les provinces et les OCT sont utiles pour tenter d'influencer sa décision d'achat réelle.

L'approche en cascade est probablement celle qu'il faut adopter pour commercialiser le Canada à l'étranger. Dans leurs démarches de marketing à l'étranger, les organismes de commercialisation provinciale (OCP) devraient tirer le plus possible parti de la marque du Canada. Plus les campagnes de commercialisation ciblent un marché proche de nos frontières, moins nous dépendons de la marque du Canada; il peut alors être utile de laisser la commercialisation d'une destination provinciale ou régionale prendre les devants. Pour maximiser le rendement que le Canada tire de toutes ses démarches de commercialisation, il faut s'assurer d'un bon alignement des intervenants et ressources. Il ne faut en effet pas oublier qu'un obstacle éventuel à la réussite de nos démarches de marketing est la nature même de la concurrence entre les sphères de compétence qui, comme le rappelle Travel Manitoba, nuit à l'interdépendance et est propice à des efforts faisant double emploi et à l'inefficacité. Comme il est clairement dit dans la Stratégie nationale en matière de tourisme : « L'amélioration de la collaboration en ce qui a trait aux activités de marketing en tourisme entre les provinces et territoires et avec la CCT permettra de mieux coordonner les initiatives en cours en les rendant plus complémentaires. » L'AITC croit que nous devons ensemble, pour notre avantage mutuel, augmenter la taille du gâteau et ne pas laisser les objectifs de croissance des différentes sphères de compétence l'emporter sur le bien collectif.

Un dernier commentaire au sujet du marketing : l'industrie est en général favorable aux efforts déployés par la CCT pour utiliser des moyens novateurs de commercialisation en ligne et dans Internet au moyen de son initiative du QE. La création d'itinéraires et d'expériences de voyage personnalisés devient clairement une tendance en tourisme, et la CCT a raison de vouloir être à l'avant-garde sur ce plan.

En résumé :

- **La CCT est l'entité qui doit mener et coordonner les démarches de commercialisation du Canada à l'étranger.**
- **La CCT et les OCT provinciaux doivent comparer leurs efforts à ceux de nos concurrents étrangers pour s'assurer que nos efforts produisent un taux acceptable de rendement ou, comme l'a dit Travel Manitoba, pour obtenir un taux raisonnable de rendement des sommes consacrées aux visiteurs.**
- **Nous devons constamment être conscients du degré de coordination requis dans les démarches de commercialisation nationales, provinciales, régionales, municipales et du secteur privé; il faut autant que possible éviter toute confusion quant à la marque.**
- **Il se peut fort bien que les analyses nécessaires démontrent la nécessité d'injecter des fonds dans le budget de promotion et de commercialisation de la CCT — c'est ce que des études antérieures ont révélé — et l'industrie continuera au besoin à faire valoir cet argument.**



Positionner le Canada comme une destination d'écotourisme et de tourisme durable

La dure réalité est que, sauf certaines exceptions, l'industrie touristique canadienne doit se rallier avec plus d'engagement et de conviction à l'impératif de la durabilité. Les changements climatiques présentent un défi incontournable qui entraîne des conséquences pour tous les secteurs de l'économie canadienne. Le tourisme et les voyages n'y font pas exception. En effet, nombre de destinations qui sont nos principaux concurrents sur le marché mondial du tourisme ont accompli des progrès importants à cet égard et auraient même une longueur d'avance sur le Canada. Malgré notre réputation, il est peut-être exagéré maintenant d'affirmer que le Canada est uniformément propre, vert et vierge. Cette situation est fondamentalement attribuable à un manque de sensibilisation et de leadership, bien qu'elle ne soit certes pas le propre du Canada. Notre faible performance sur le plan environnemental a été signalée récemment dans le Rapport sur la compétitivité du secteur touristique pour 2008 du Forum économique mondial (WEF). Pour son deuxième pilier, celui de la durabilité environnementale, le WEF donne au Canada une note décevante sur un certain nombre d'indicateurs environnementaux clés; signalons notamment que le Canada se classe 119^e sur 130 pays pour le contrôle des émissions de dioxyde de carbone. Entre 2007 et 2008, le Canada a même reculé de 17 places pour le pilier environnemental.

Parcs Canada fait remarquer que le patrimoine naturel et culturel protégé pour l'agrément, l'usage et la connaissance des Canadiens et de nos visiteurs internationaux est indispensable à la durabilité de l'industrie touristique. Il y a certes beaucoup d'éléments à souligner dans les richesses naturelles qui se trouvent sur notre territoire. Parcs Canada continue à attirer de nombreux visiteurs étrangers à ses trois aires marines de conservation nationales, ses 42 parcs nationaux et ses 157 lieux historiques nationaux, dont neuf sont des sites du patrimoine mondial. En outre, grâce à son réseau de zones protégées, qui englobe environ 12 millions d'hectares de terres protégées d'importance nationale et internationale, Environnement Canada protège des zones essentielles à l'adaptation aux changements climatiques et à la santé économique du Canada. Il ne faut pas non plus oublier de mentionner toute la gamme des splendides parcs et secteurs protégés provinciaux qui attirent également les visiteurs.

Peu de secteurs d'activité dépendent autant du climat et du temps que le tourisme. Le climat exerce une grande influence sur les coûts d'exploitation, par exemple pour le chauffage ou la climatisation, la fabrication de neige, l'irrigation, l'approvisionnement en eau et en aliments, et l'assurance. Le climat détermine quels endroits conviennent et se prêtent à certaines activités touristiques et définit la saison durant laquelle ces activités ont lieu. C'est donc dire que le réchauffement de la planète, confirmé par les scientifiques, menace très directement le Canada et notre industrie touristique. Comme l'a souligné l'Icarus Foundation, beaucoup d'espèces que le Canada met en évidence dans ses campagnes de marketing (baleines, loutres, caribous, ours blancs) sont déjà menacées, les changements rapides de leur habitat augmentant le risque d'extinction. En Colombie-Britannique, l'infestation de coléoptères du pin dans de grandes surfaces forestières a pour effet tant de réduire les stocks de bois d'œuvre précieux que d'entraîner un délabrement du paysage et de l'esthétique qui attirent les visiteurs. Comme le signale la Stratégie nationale en matière de tourisme, pour que l'industrie touristique canadienne puisse légitimement revendiquer la désignation de destination verte et demeurer viable à long terme, tous les propriétaires et exploitants d'entreprise devront se faire des gardiens de l'environnement et adopter des pratiques durables.

C'est un manque de leadership qui explique que le Canada et les États-Unis se sont laissés distancer par d'autres pays. Un effort concerté s'imposera pour s'attaquer à ce qui est également devenu une faiblesse concurrentielle, le Canada s'efforçant maintenant de se rattraper dans la



course pour s'accaparer d'une part du marché croissant de l'écotourisme. Les intervenants qui forment la base de l'industrie au Canada et leur association nationale sont déterminés à démontrer que nous pouvons devenir une destination légitimement verte et durable et que nous pouvons faire notre part pour freiner et inverser les changements climatiques. L'AITC a déjà pris des mesures à cet égard, signant en 2001 avec Parcs Canada un accord consacrant un engagement à préserver les ressources naturelles et les lieux spéciaux. Le Code d'éthique et directives générales sur le développement du tourisme durable a été mis à jour en 2005 avec la collaboration de la CCT et de Parcs Canada. Ces trois organismes s'emploient actuellement à créer une trousse à outils pour le tourisme durable qui fournira aux entreprises touristiques, surtout aux PME, des outils pratiques pour aider à intégrer la durabilité à leurs produits, services et opérations. La trousse sera prête au printemps 2008 et elle sera largement diffusée dans l'industrie. Certes louables, ces mesures initiales ne sont toutefois pas suffisantes pour relever le défi auquel nous faisons face.

Nous croyons qu'il existe un consensus au sein du secteur en vue de réduire le bilan carbone de nos opérations. À cette fin, l'association nationale de l'industrie entreprendra de :

1. **mesurer et surveiller l'empreinte écologique de l'industrie touristique du Canada** pour ce qui est des ressources environnementales consommées et des rejets générés dans la fourniture du produit touristique du Canada;
2. **aider à faire connaître et comprendre l'enjeu** et ses répercussions en diffusant des communications recommandant des mesures précises et pratiques d'atténuation;
3. **s'engager à réduire la consommation de carbone**. Il faudra pour cela réduire notre dépendance à l'égard des combustibles fossiles et mettre plutôt l'accent sur la qualité et la gestion de l'environnement;
4. **amener graduellement les exploitants touristiques à se concentrer davantage sur la valeur nette pour les visiteurs, les fournisseurs et la communauté d'accueil** en prenant conscience des « effets externes » des voyages, du transport et du tourisme sur l'environnement. Les escomptes à outrance et la concurrence fondée sur les prix minent les efforts visant à créer un produit touristique qui soit viable sur les plans environnemental et financier et qui offre aux visiteurs une expérience authentiquement canadienne;
5. **aider les régions et les secteurs de l'industrie touristique canadienne qui risquent le plus de souffrir des conséquences des changements climatiques à s'adapter**;
6. **favoriser un approvisionnement responsable** en veillant à ce que les fournisseurs de l'industrie appliquent des stratégies de réduction du carbone.

Une autre initiative qu'il vaudrait la peine d'entreprendre serait de lier le Compte satellite du tourisme et le Compte satellite de l'environnement dans le Système de comptabilité nationale afin de mieux communiquer et quantifier l'incidence de notre industrie sur l'environnement. Comme exemples des éléments d'information qui pourraient être inclus dans le système de comptabilité, signalons entre autres les émissions de gaz à effet de serre par les transports touristiques, la consommation d'eau par les hôtels et lieux touristiques et la consommation d'énergie par les hôtels et lieux touristiques.

Conclusion

La démarche d'autoexamen et d'introspection que l'industrie a entreprise il y a un an s'est révélée très utile. Elle a permis de recueillir les avis d'un éventail de milieux, allant des PDG et des membres de la haute direction de notre industrie jusqu'aux membres et exploitants de base de l'industrie touristique en passant par les autorités gouvernementales vers lesquelles nous nous tournons en quête d'orientation. L'examen a confirmé le fait que l'industrie touristique du Canada possède une diversité d'avantages, d'atouts et de points forts intrinsèques, parmi lesquels le talent, l'énergie et la détermination de nos intervenants prédominent. Les travailleurs des entreprises de tourisme, d'hébergement et d'attractions sont passionnés par ce qu'ils font et tirent véritablement une grande satisfaction de leur interaction quotidienne avec les visiteurs. Leur valeur ajoutée est souvent ce qui fait toute la différence dans le séjour du voyageur, qu'il vienne du Canada, des États-Unis ou d'outre-mer. Ces dernières années, l'industrie a toutefois vu ses marges diminuer et sa capacité à faire des dépenses d'équipements faiblir. C'est le secteur des petites entreprises à propriétaire-exploitant, qui représente la majorité des entreprises touristiques, qui a été le plus durement frappé, confronté à une « tempête parfaite » de conditions défavorables, comme l'ont traduit leurs résultats nets. Les améliorations et investissements requis ont été reportés, et une part de notre infrastructure touristique, publique et privée, semble fatiguée et usée. Le tourisme n'a traditionnellement pas beaucoup retenu l'attention du gouvernement fédéral et a été éclipsé par les secteurs de l'automobile, de l'aérospatiale, de la pharmaceutique, de l'exploitation forestière et autres secteurs bien en vue. Cela a honnêtement mené jusqu'à récemment à la négligence de l'industrie et à l'incapacité à diagnostiquer correctement ses besoins et ses défis sur le plan de la concurrence.

Le présent rapport et la recherche sur laquelle il repose ont constitué une tentative de préciser les lacunes de l'industrie qui doit rivaliser avec d'autres destinations internationales au XXI^e siècle. Il est important de rappeler qu'avec le départ à la retraite des membres de la génération du baby boom, jouissant souvent d'une richesse personnelle considérable et d'une assez bonne santé, le tourisme, les voyages et les loisirs sont appelés à devenir des activités de plus en plus importantes méritant l'attention de tous les paliers de gouvernement au Canada. Le secteur du tourisme offre un potentiel de recettes considérable.

Le profil du marché des visiteurs traditionnels du Canada évolue. Le voyageur arrivant en voiture d'un des États américains frontaliers cède lentement la place au visiteur américain qui doit effectuer un voyage de moyen à long-courrier et au membre curieux mais ayant moins voyagé de la classe moyenne naissante d'une des économies de marché émergentes comme le Brésil, le Mexique, l'Inde ou la Chine. Ce voyageur a un bagage culturel différent et peut-être aussi des attentes différentes, bien qu'il soit animé par un désir analogue de vivre des expériences canadiennes authentiques. Nous vivons également dans un monde technologiquement évolué où l'information disponible en ligne permet aux éventuels visiteurs d'examiner judicieusement les prix et la qualité avant de prendre une décision d'achat. Nous constatons également une croissance du segment des voyages indépendants à l'étranger par des voyageurs qui aiment organiser eux-mêmes les composantes particulières de leurs itinéraires et créer un voyage sur mesure. Le jeune voyageur sera sans doute aussi de plus en plus conscient de l'environnement et du souci de durabilité de l'entreprise ou de l'exploitant qu'il choisit. Cela a d'importantes conséquences sur nos démarches de commercialisation centrées sur ce segment du marché et les manières dont nous espérons le séduire. L'écopornographie sera vue pour ce qu'elle est vraiment par ce consommateur responsable, à la recherche d'opérations et d'entreprises véritablement durables. Signalons également des nombres croissants de visiteurs attirés par de nouvelles formes de tourisme, comme celui des spas, de la gastronomie et du vin, de l'aventure



ou des voyages conçus spécialement pour les femmes en quête d'escapades de fin de semaine ou de quelques jours.

Le marché évolue et les exploitants qui forment le secteur cherchent à s'adapter aux changements en offrant de nouvelles gammes de produits répondant aux vœux et aux exigences nouveaux des voyageurs. Il s'agit là d'une réalité du marché que les gouvernements ne peuvent pas contrôler, et il appartiendra toujours aux gestionnaires et aux cadres qui suivent les tendances internationales en matière de tourisme, de voyage et de marché du détail de proposer des services répondant à la demande nouvelle.

Il y a toutefois des éléments que les gouvernements peuvent contrôler, soit une part de l'infrastructure de base et les décisions réglementaires, financières et stratégiques qui façonnent l'environnement dans lequel évolue l'industrie touristique. Dans le présent rapport, nous les considérons comme des éléments de la démarche de vente et de promotion de la marque Canada à l'étranger, du cadre stratégique qui est appelé à déterminer si le Canada demeurera une destination à intensité d'émissions de carbone ou une destination reposant sur les principes de la durabilité et du respect pour l'environnement naturel et enfin comme des éléments des solutions en matière d'accès au Canada. Dans ce dernier cas, il s'agit du processus consistant à amener les voyageurs au Canada, à les dédouaner, à les mettre en route vers leurs destinations partout au pays et à avoir en place des employés bien formés et de haut calibre qui répondront à leurs besoins à leur arrivée dans les hôtels, les restaurants, les commerces de détail et les lieux d'attraction. Il s'agit là d'une pièce critique du casse-tête, d'un élément pour lequel, selon le présent rapport, il existe un grand besoin d'amélioration.

Les orientations recommandées dans ce rapport sont précises et détaillées et elles touchent à un éventail d'enjeux et de défis qui, collectivement, détermineront si le Canada demeurera une destination de premier ordre dans les années à venir ou une destination tendant vers la médiocrité. Les gouvernements ne sont pas toujours conscients de l'influence sur un secteur comme le nôtre des décisions stratégiques et de gestion qu'ils prennent quotidiennement. Le tourisme n'a jamais eu la visibilité horizontale ni le profil d'autres secteurs. Le présent rapport constitue un appel à l'action et un rappel du fait que la compétitivité de l'industrie touristique du Canada est actuellement en jeu. Un taux de change avantageux a pendant plusieurs décennies camouflé l'urgence d'aborder ces questions, mais de nouvelles circonstances ont révélé celles-ci au grand jour. Les décisions qui seront prises ou ne seront pas prises d'ici quelques années auront des conséquences marquées et lointaines sur notre secteur. Soit nous augmentons notre part des arrivées internationales, soit nous ne le faisons pas. Dans ce dernier cas, nous nous limiterons essentiellement à nous vendre mutuellement nos produits. Les personnes que nous avons consultées durant cette démarche sont déterminées à faire en sorte que cela ne soit pas le sort de l'industrie touristique du Canada. La beauté et la capacité à inspirer intrinsèques de ce pays et de ses habitants sont trop grandes pour que nous rations cette occasion.

L'Association de l'industrie touristique du Canada est déterminée à suivre de près les défis présentés dans ce document en travaillant avec les dirigeants et les intervenants à la base de notre secteur, avec tous les paliers de gouvernement et avec les associations et intéressés nationaux et binationaux d'optique commune. En faisant front commun et en nous attaquant systématiquement aux défis cernés au moyen de ce processus, l'industrie sera en mesure de croître et de prospérer dans l'avenir.