



Le tourisme mondial est l'un des secteurs qui connaissent la plus forte croissance dans le monde. En 2012, les arrivées de touristes internationaux ont franchi la barre du milliard, en hausse de 4 % par année depuis 12 ans. Les recettes touristiques mondiales ont plus que doublé, passant de 475 milliards en 2000 à 1,075 billion de dollars américains en 2012. Les départs internationaux des principales économies émergentes augmentent de 13 % en moyenne par année, ce qui dépasse largement l'augmentation moyenne générale mondiale de 4 %. **Le secteur touristique du Canada peine pourtant à faire face à la concurrence.**



Résumé

En 1970, le Canada se classait au deuxième rang des destinations les plus populaires du monde.

En 1990, nous étions descendus au 10^e rang et, en 2011, au 18^e, derrière des pays comme l'Ukraine et l'Arabie Saoudite. Depuis 2000, le nombre de voyageurs internationaux au Canada a chuté de 20 %.

Malgré cette tendance, le tourisme continue de représenter une part importante de l'économie du Canada. Le secteur emploie 600 000 Canadiens et compte pour 2 % du PIB national, produisant 22,7 milliards de dollars de recettes fiscales. Ce document présente de nouvelles études menées par Deloitte qui démontrent qu'un redressement du secteur touristique pourrait avoir une incidence considérable sur l'économie canadienne.

Le tourisme

2%

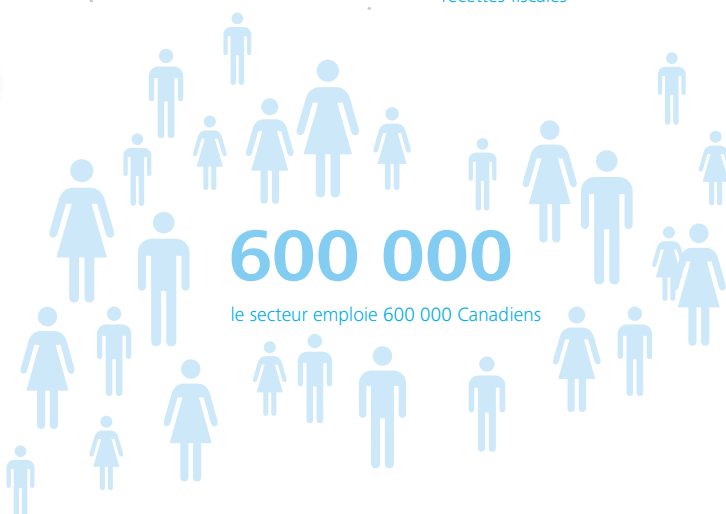
du PIB national

22,7

milliards de dollars de
recettes fiscales

600 000

le secteur emploie 600 000 Canadiens





Quelques faits :

100
millions
\$

69
millions
\$

Selon les données de Statistique Canada, une augmentation de 100 millions de dollars des dépenses touristiques directes générerait des dépenses indirectes d'une valeur de 69 millions de dollars.



1 %

Augmentation
des arrivées
internationales



817 \$

Millions en
exportations
canadiennes

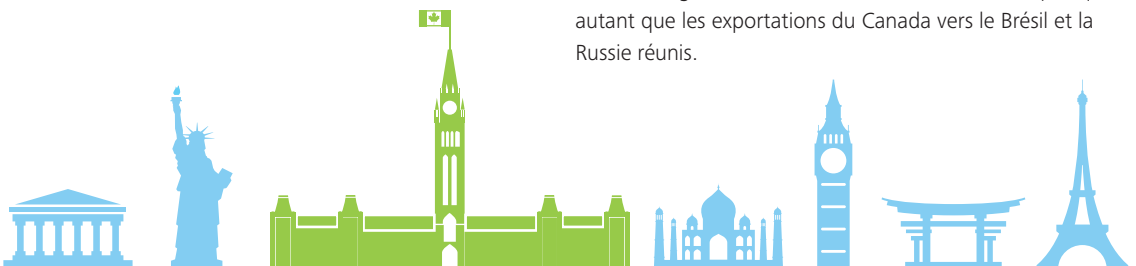
Selon une analyse des données de Statistique Canada, chaque augmentation de 1 % des arrivées canadiennes entraînerait une augmentation de 817 millions de dollars des exportations canadiennes.

Le tourisme procure des avantages indirects importants à l'économie canadienne. Selon les données de Statistique Canada, une augmentation de 100 millions de dollars des dépenses touristiques directes générerait des dépenses indirectes d'une valeur de 69 millions de dollars, plus que la même augmentation des dépenses directes dans les secteurs automobile (51 millions de dollars), minier (50 millions de dollars) ou de l'extraction du pétrole et du gaz (41 millions de dollars).

Le tourisme favorise le commerce. Une nouvelle analyse de Deloitte, dont nous exposons les grandes lignes dans ce rapport, indique qu'une augmentation des déplacements d'affaires ou d'agrément entre les pays peut se traduire par une hausse subséquente des volumes d'exportations vers les pays des visiteurs, ainsi que par une augmentation de la diversité des produits exportés.

Le commerce peut contribuer à la croissance de la productivité. Nos études précédentes sur la productivité canadienne ont démontré que les entreprises qui s'exposent à l'intensité de la concurrence du marché mondial sont plus susceptibles d'afficher une forte croissance, d'innover et de bénéficier de perspectives d'avenir attrayantes que les entreprises qui se limitent au marché canadien.

Un renforcement du tourisme canadien aurait une incidence très importante sur l'ensemble de l'économie du Canada. Selon une analyse des données de Statistique Canada, chaque augmentation de 1 % des arrivées canadiennes entraînerait une augmentation de 817 millions de dollars des exportations canadiennes. Si les arrivées internationales au Canada avaient progressé au même rythme que les arrivées aux États-Unis en 2011, nous estimons que les volumes d'exportations canadiennes auraient augmenté de 4,1 milliards de dollars, soit presque autant que les exportations du Canada vers le Brésil et la Russie réunis.



Tourisme, commerce et compétitivité canadienne

La mondialisation donne au Canada une formidable occasion de tirer parti de ses forces – une main-d’œuvre scolarisée, qualifiée et talentueuse et une abondance de ressources naturelles – et de « jouer dans la cour des grands » sur les marchés mondiaux. Malheureusement, les entreprises canadiennes ne saisissent pas cette occasion.





Beaucoup d'entre elles choisissent plutôt de faire affaire sur les marchés où elles sont présentes depuis des années. Selon les données de Statistique Canada, seulement 3 % des entreprises établies au Canada font affaire avec des clients internationaux. Le rapport de Deloitte intitulé *L'avenir de la productivité : l'heure du réveil pour les entreprises canadiennes*, publié en 2013, indique que les entreprises canadiennes comptant plus de 10 employés ne tirent en moyenne que 14 % de leurs revenus des exportations¹. Et 56 % des entreprises canadiennes se limitent aux marchés locaux ou régionaux².

Il est rassurant de travailler avec des clients et des marchés que l'on connaît bien et, à court terme, cela peut réduire le risque. Cependant, nos études sur la productivité canadienne ont démontré que les entreprises qui s'exposent à l'intensité de la concurrence du marché mondial sont plus susceptibles d'afficher une forte croissance, d'innover et de bénéficier de perspectives d'avenir attrayantes que les entreprises qui se limitent au marché canadien.

À long terme, une prudence excessive peut faire perdre aux entreprises leur avantage concurrentiel. Lorsque les investissements plafonnent ou chutent, la productivité stagne et les entreprises deviennent de moins en moins concurrentielles. Au bout du compte, ces entreprises sont distancées par d'autres qui se font les dents sur les marchés internationaux.

Le tourisme est fondamentalement international

Les entreprises du secteur touristique canadien ne peuvent pas refuser de se mesurer à leurs concurrentes à l'échelle internationale. Chaque jour, ces entreprises servent une clientèle internationale exigeante et affrontent les défis posés tant par d'anciens que de nouveaux acteurs.

Une meilleure compréhension du secteur touristique canadien peut-elle nous aider à trouver des moyens d'encourager davantage d'entreprises canadiennes à améliorer leur productivité et leur compétitivité en livrant bataille sur les marchés mondiaux? Notre recherche semble indiquer qu'il existe un lien étroit entre le tourisme canadien entrant et les exportations canadiennes, et qu'un renforcement du tourisme pourrait avoir une incidence positive sur les entreprises canadiennes et l'ensemble de l'économie du Canada.

Cela pourrait alors encourager les entreprises canadiennes à s'ouvrir sur de nouveaux marchés et de nouveaux débouchés sur les marchés internationaux, ce dont bénéficierait aussi grandement l'économie canadienne.

Le tourisme, à l'avant-garde de l'économie mondiale

Comme le nombre de voyageurs internationaux continuera vraisemblablement de grimper au cours des prochaines années, le Canada tient une excellente occasion de se tailler la part du lion sur le marché mondial. Mais il y a des défis à relever. Les voyageurs d'aujourd'hui sont véritablement internationaux. Les entreprises et les destinations touristiques doivent s'adapter pour répondre aux attentes des clients et tirer leur épingle du jeu sur la scène mondiale.





Tableau 1

Malheureusement, le secteur touristique canadien peine déjà à livrer concurrence. Même si le Canada demeure une « marque » reconnue et respectée dans les classements internationaux, nous réussissons moins bien à utiliser notre marque pour attirer des voyageurs. En 1970, seule l'Italie dépassait le Canada comme destination internationale la plus populaire. En 1990, nous étions descendus au 10^e rang et, en 2011, au 18^e, derrière des pays comme l'Ukraine et l'Arabie Saoudite. Depuis 2000, le nombre de voyageurs internationaux au Canada a chuté de 20 %³.

À l'échelle mondiale, c'est une autre histoire. Le tourisme compte parmi les secteurs les plus importants et ceux qui connaissent la croissance la plus rapide. Seuls les carburants, les produits chimiques et les aliments dépassent le tourisme en matière de volumes d'exportations⁴. En fait, le tourisme est à l'avant-garde des changements sans précédent qui sont en train de transformer les échanges et de nourrir l'essor des déplacements internationaux.

Croissance des voyageurs internationaux ARRIVÉE DE TOURISTES PAR 100 PERSONNES

1980 – 2020
TCAC : 2,8 %



6%	11%	18%
1980	2000	2020 (prévisions)

* Le tourisme n'est généralement pas considéré comme un secteur d'exportation. Toutefois, les achats de produits et de services effectués par des visiteurs étrangers au Canada sont comptés comme des exportations et représentent 2,9 % des exportations totales du pays.

Au cours des 30 dernières années, on constate une augmentation spectaculaire du nombre de personnes qui voyagent à l'extérieur de leur pays d'origine.

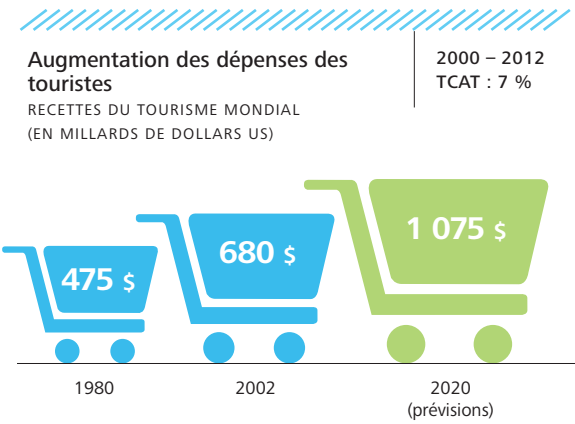
- En 1980, seulement 6 % de la population mondiale voyageait à l'étranger. En 2000, ce taux était passé à 11 %; en 2020, près d'une personne sur cinq sur la planète (18 %) voyagera à l'étranger (tableau 1)⁵.
- Les arrivées de touristes internationaux ont franchi la barre du milliard pour la première fois en 2012, en hausse de 4 % par année en moyenne depuis 10 ans⁶.
- Les recettes touristiques mondiales ont plus que doublé ces 12 dernières années, passant de 475 milliards en 2000 à 1,075 billion de dollars américains en 2012 (tableau 2)⁷.

On peut établir un lien direct entre la croissance rapide du tourisme mondial et les trois mêmes tendances qui continuent de façonner l'économie mondiale : la croissance des marchés émergents, la migration internationale et les changements démographiques.

Croissance des marchés émergents
La croissance économique rapide des marchés émergents est en train de créer une classe moyenne nouvelle qui se développe vite et qui a les moyens de voyager. Et elle ne s'en prive pas. Les départs internationaux des principaux marchés émergents augmentent en moyenne de 13 % par année, ce qui dépasse largement l'augmentation moyenne générale mondiale de 3 % (tableau 3)⁸.

Augmentation de la migration internationale
De plus en plus de gens émigrent dans l'espoir de trouver du travail et d'améliorer leurs conditions de vie. Il s'ensuit un accroissement des déplacements internationaux, puisque les migrants, leurs amis et les membres de leur famille effectuent régulièrement des déplacements pour se rendre visite. En 2011, 30 % des voyageurs étrangers au Canada indiquaient que le principal but de leur voyage était de rendre visite à des amis et à de la parenté⁹. Comme environ 41 millions de personnes de plus envisagent de vivre et de travailler à l'étranger d'ici 2030¹⁰, cette tendance se poursuivra.

Tableau 2





Changements démographiques

D'autres facteurs démographiques contribuent également à l'augmentation du tourisme international, notamment le fait qu'un nombre croissant de jeunes gens et de retraités voyagent à l'étranger.

Portés par l'esprit d'aventure et le désir de découvrir le monde, de plus en plus de jeunes font un voyage à l'étranger avant de se remettre aux études, de fonder une famille ou d'amorcer leur carrière. De 2000 à 2010, les jeunes (âgés de 15 à 30 ans) représentaient 20 % de tous les voyageurs. On prévoit que les déplacements de ce groupe augmenteront de 6,3 % par année, pour atteindre 300 millions en 2020 (tableau 4)¹¹.

Ayant plus de temps libre et moins de responsabilités familiales, la population mondiale de retraités en pleine expansion a aussi très envie de voyager. La génération des baby-boomers avançant en âge, on prévoit que le pourcentage de la population mondiale âgée de 60 ans et plus atteindra 13 % d'ici 2020, par rapport au taux actuel de 11 %¹². On s'attend à ce que ce groupe voyage plus souvent à l'étranger. Ce fait est d'autant plus notable que les retraités font partie des voyageurs internationaux qui dépensent le plus.

Tableau 3

Croissance mondiale des voyageurs provenant des pays à économies émergentes

TCAC DES DÉPARTS DE TOURISTES INTERNATIONAUX DE 1998 À 2010

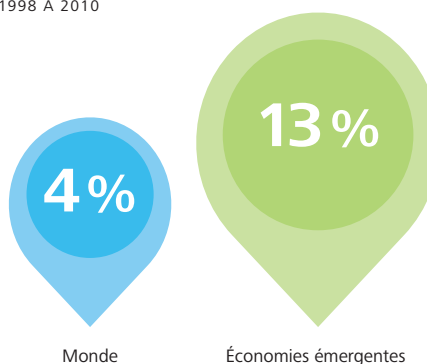
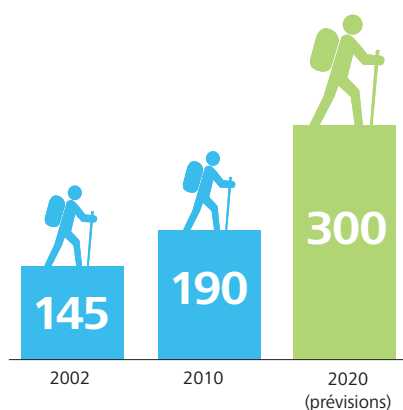


Tableau 4

Croissance des jeunes voyageurs VOYAGES EFFECTUÉS PAR DES JEUNES DANS LE MONDE PAR ANNÉE (EN MILLIONS)

2002 – 2020
TCAC : 6,3 %



Tourisme : un actif insoupçonné

Le secteur touristique canadien joue un rôle important – quoique méconnu – dans notre économie. En 2012, le tourisme a généré 15,4 milliards de dollars de revenus provenant des seuls visiteurs internationaux et représenté environ 2 % du PIB du Canada. Le secteur emploie directement plus de 600 000 Canadiens et, en 2012, il a produit 22,7 milliards de dollars de recettes fiscales¹³.

Il n'est pas surprenant que le secteur touristique canadien ait une influence indirecte considérable sur le reste de notre économie.

En fait, ces avantages indirects pourraient atteindre ou dépasser ceux offerts par les secteurs de l'automobile, des mines et du pétrole et du gaz (tableau 5).

Selon les multiplicateurs des entrées-sorties de l'économie canadienne fournis par Statistique Canada pour 2009*, une hausse de 100 millions de dollars des dépenses directes dans le secteur touristique génère de 18 millions à 28 millions de dollars de dépenses indirectes de plus que les secteurs automobile, minier et du pétrole et du gaz¹⁴.

Le tourisme crée aussi de l'emploi : la même hausse de 100 millions de dollars des dépenses touristiques directes crée près de 1 400 emplois équivalents temps plein. Même si ces emplois sont souvent saisonniers ou à temps partiel et qu'ils paient moins bien que ceux

dans d'autres secteurs, ils créent des retombées économiques pour un vaste groupe de parties prenantes^{15, 16, 17}.

Si l'on néglige parfois l'incidence économique du tourisme, c'est parce que sa position parmi les principales industries canadiennes apparaît de façon moins évidente que celle d'autres secteurs. Une usine de fabrication de véhicules, une raffinerie ou une mine, cela se voit, tout comme il est facile de constater l'effet dévastateur d'une fermeture d'usine ou de mine sur une économie locale. Dans le secteur touristique, il n'y pas d'usines qui emploient des milliers de personnes. Le tourisme est diffus sur le plan géographique et a lieu chaque jour, partout au pays. C'est un tour de kayak le long de la côte de la Colombie-Britannique, l'agitation de la zone des arrivées internationales à l'aéroport Pearson ou une séance de lèche-vitrines dans le Vieux-Montréal.

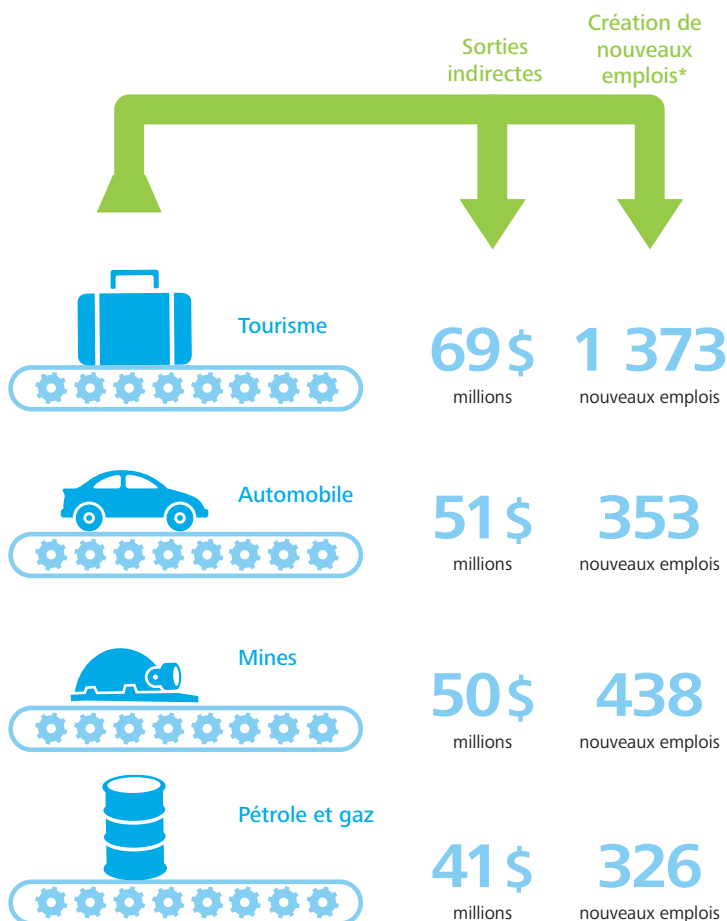
* Les multiplicateurs des entrées-sorties pour les secteurs du tourisme et des mines ont été calculés en utilisant la moyenne de tous les sous-secteurs touristiques pondérés en fonction de leur apport au PIB total du tourisme pour 2009.



Tableau 5

Avantages indirects des principaux secteurs

Une augmentation de 100 millions de dollars en revenus directs dans les secteurs suivants génère :



* Calculé en année-personne d'emploi

Source : Statistique Canada (2013). Entrées-sorties – multiplicateurs nationaux. Division des comptes des industries, Statistique Canada.

Le tourisme peut-il stimuler les exportations canadiennes?

Sans équivoque, le tourisme exerce une énorme influence directe et indirecte sur l'économie et l'emploi. Toutefois, de plus en plus de signes semblent indiquer que le tourisme peut aussi faciliter grandement la croissance des exportations, en renforçant les relations d'affaires et en stimulant la demande étrangère de produits faits à l'échelon national.

Les voyages d'affaires ouvrent des perspectives commerciales

De nouvelles données montrent que les voyages d'affaires contribuent à accroître le volume et la diversité des produits et des services exportés. Les voyageurs d'affaires tissent des liens qui ouvrent des pistes de développement de nouveaux marchés et qui jettent les bases de relations commerciales. Les voyages permettent aux parties de se rencontrer, ce qui est souvent essentiel pour surmonter les obstacles linguistiques ou culturels et établir les liens de confiance nécessaires à la conclusion d'un accord commercial.

Une étude menée auprès d'entreprises agroalimentaires de l'Arizona a révélé que les entreprises étaient 51 % plus susceptibles de faire affaire avec leurs homologues au Mexique lorsque des membres de leur personnel y avaient déjà effectué un voyage d'affaires¹⁸. Un autre rapport récent publié par Jennifer Poole, chercheuse américaine, porte à croire que le tourisme joue un rôle important en stimulant les échanges commerciaux entre des pays de langues différentes¹⁹.

Selon une nouvelle étude de Deloitte, si les arrivées internationales au Canada avaient progressé au même rythme que les arrivées aux États-Unis en 2011, les volumes d'exportations canadiennes auraient augmenté de 4,1 milliards de dollars, soit presque autant que nos exportations vers le Brésil et la Russie réunis.



Le tourisme augmente la demande étrangère de produits

Certaines études donnent aussi à penser que les voyages – d’agrément ou d’affaires – peuvent contribuer à accroître le volume et la diversité des produits échangés avec d’autres pays. Le tourisme sensibilise les visiteurs aux produits du pays où ils séjournent et accroît leur demande de ces produits lorsqu’ils sont de retour chez eux.

Des chercheurs allemands qui étudiaient le lien entre le tourisme et les exportations de vin en Allemagne et en Espagne ont constaté que les visites entrantes de l’Allemagne représentaient environ 0,5 % de toutes les exportations de vin espagnoles pendant la période visée²⁰. De plus, dans son étude, Jennifer Poole a utilisé un « modèle gravitaire pondéré en fonction des échanges commerciaux » pour analyser l’influence du tourisme sur les schémas d’échanges entre les États-Unis et leurs partenaires commerciaux. Elle a découvert une corrélation importante entre l’augmentation du nombre de voyageurs d’affaires entrants d’un pays aux États-Unis et l’accroissement des volumes d’exportations vers ce pays, ainsi que l’élargissement de la diversité des produits et des services exportés²¹.

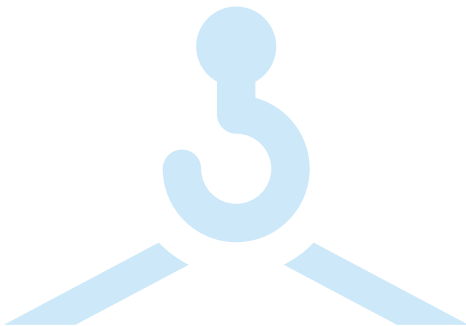
L’étude de Poole

Un modèle gravitaire pondéré en fonction des échanges commerciaux

En physique, la force gravitationnelle des corps dépend de leur masse et de la distance qui les sépare, les objets plus lourds et plus proches étant attirés plus fortement. Dans un modèle gravitaire pondéré en fonction des échanges commerciaux, on considère que le niveau des échanges entre deux pays dépend de leur « masse » (c. à-d. leur PIB), tandis que la distance qui les sépare est définie comme étant la distance entre leurs deux villes les plus importantes.

Le chercheur sud-coréen Kiyong Keum a employé le test de causalité de Granger pour évaluer le sens de la relation causale entre les visites internationales en Corée du Sud et chez 21 de ses partenaires commerciaux et les exportations de la Corée du Sud. Il a découvert un lien de causalité de Granger entre l’afflux touristique et les échanges commerciaux. Autrement dit, l’augmentation du tourisme a provoqué une augmentation des échanges commerciaux, ce qui indique que la promotion des déplacements internationaux peut être un bon moyen d’accroître les exportations²².

Si le Canada retrouvait son ancienne popularité comme destination de choix pour les voyageurs d’agrément et d’affaires, les répercussions positives sur notre économie pourraient être réelles.



L'étude de Keum

Un test de causalité de Granger

Les économistes utilisent le test de causalité de Granger depuis les années 1960 pour déterminer si les valeurs passées d'une série temporelle particulière contiennent de l'information utile pour prédire les valeurs ultérieures dans une autre série temporelle. Dans l'affirmative, on conclut qu'il y a un « lien de causalité de Granger » et que la première série temporelle – le tourisme – a entraîné la hausse ou la baisse dans la seconde série temporelle, soit les exportations.

Incidence du tourisme sur les échanges commerciaux canadiens

Hélas, on a peu étudié le lien entre le tourisme et les échanges commerciaux sur le marché canadien. Pour combler cette lacune, Deloitte a mené sa propre étude en utilisant le modèle gravitaire pondéré en fonction des échanges commerciaux de Poole, le test de causalité de Granger de Keum et les données canadiennes sur les exportations et les arrivées internationales.

L'étude de Deloitte fournit une preuve statistiquement significative que des changements dans les arrivées internationales provoquent des changements dans les exportations vers le pays d'origine des visiteurs l'année suivante. Ce lien est même assez impressionnant. Notre modèle porte à croire qu'une augmentation de seulement 1 % des arrivées internationales au Canada de chaque pays d'origine entraînerait une hausse totale des exportations canadiennes de 817 millions de dollars au cours des deux années suivantes. Selon notre modèle, cet accroissement des

déplacements élargirait aussi l'éventail des produits exportés vers nos partenaires commerciaux de 0,27 % pour chaque augmentation de 1 % des arrivées internationales*.

Si le Canada retrouvait son ancienne popularité comme destination de choix et qu'il attirait un nombre croissant de voyageurs d'agrément et d'affaires – ce qui représenterait un renversement de tendance par rapport à la chute de 20 % subie depuis 2000²³, les répercussions positives sur notre économie pourraient être bien réelles.

Une extrapolation linéaire de notre recherche indique que, si les arrivées internationales au Canada avaient progressé au même rythme que les arrivées internationales aux États Unis en 2011, les volumes d'exportations canadiennes auraient augmenté de 4,1 milliards de dollars. Pour mettre ce chiffre en contexte, c'est presque 1 % du total des exportations canadiennes en 2011 et presque autant que nos exportations de 2011 vers le Brésil et la Russie réunis (4,3 milliards de dollars)²⁴.

Il est évident que le secteur touristique du Canada peut contribuer à l'expansion des volumes d'échanges commerciaux canadiens. Comme le gros de la croissance du tourisme international proviendra des marchés émergents au cours des prochaines années, le secteur touristique canadien peut également nous aider à élargir et à diversifier nos partenaires commerciaux.

* Remarque : Il s'agit de conclusions et de données techniques tirées du processus de modélisation économétrique. Tous les résultats sont statistiquement significatifs au seuil de signification de 5 %. Les variables retirées de l'analyse en raison de leur contribution négligeable ou de leur comportement totalement contre-intuitif sont considérées comme n'ayant pas d'effet sur la valeur ou la variété des exportations/importations selon les données actuelles. D'autres protocoles de modélisation technique ont été suivis, comme la vérification des données. Pour obtenir une explication détaillée de la méthodologie, veuillez visiter le site Web du rapport de Deloitte sur le tourisme.

Ouvrir une nouvelle voie à la compétitivité canadienne

Le Canada a besoin d'un secteur touristique fort et concurrentiel à l'échelle internationale. Le tourisme fournit d'énormes avantages directs et indirects à l'économie canadienne. Et comme le montre la recherche de Deloitte, un secteur du tourisme fort et concurrentiel peut jouer un rôle important dans l'ouverture de nouveaux marchés pour les entreprises canadiennes.

Cela peut alors encourager certaines entreprises canadiennes à sortir de leur zone de confort et à tenter de se tailler une place sur la scène mondiale. Comme le démontre notre recherche sur la productivité canadienne, faire des affaires à l'échelle internationale est l'un des meilleurs moyens d'améliorer la compétitivité du Canada. L'intensité de la concurrence peut dynamiser la croissance, l'innovation et la productivité.

Mais il reste du travail à accomplir pour améliorer et renforcer le secteur touristique canadien. Ce secteur et les gouvernements du Canada doivent prendre des mesures pour accroître les arrivées internationales et inverser la tendance à l'effritement de notre part du marché du tourisme.

De nombreuses organisations ont mis en place des politiques et des recommandations d'affaires cohérentes ces dernières années, dont le Conference Board du Canada, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, l'Association de l'industrie touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme, Industrie Canada et le Comité sénatorial permanent des transports et des communications. En nous appuyant sur notre analyse, nous avons résumé les recommandations que nous jugeons les plus pertinentes.

Recommandations

Aux entreprises touristiques :

Innover

Les entreprises touristiques doivent s'adapter aux tendances qui transforment le secteur. Selon *La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde*, les entreprises devraient diversifier leur offre et créer de nouveaux produits qui tiennent compte des changements démographiques et qui répondent aux attentes de voyageurs d'origines culturelles et géographiques diverses²⁵.

Investir dans les entreprises

La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde recommande également aux entreprises touristiques d'investir dans leurs activités, en modernisant leurs outils et leurs technologies en vue d'améliorer leur efficacité, leur productivité et leur compétitivité²⁶.

Former et retenir les personnes les plus douées

Le vieillissement de la population fera peut-être grimper le nombre de voyageurs, mais il pourrait aussi entraîner une pénurie imminente de main-d'œuvre pour les entreprises canadiennes. Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme recommande que les entreprises touristiques s'assurent de façon proactive de pouvoir offrir des possibilités d'avancement et de perfectionnement pour attirer et retenir les candidats talentueux²⁷.



Aux gouvernements :

Procéder à des réformes structurelles dans le secteur du transport aérien

Selon un rapport publié en 2012 par le Conference Board du Canada, les gouvernements peuvent aider à faire en sorte que le Canada soit une destination abordable et sans tracas pour les voyageurs internationaux. Le rapport recommande des réformes structurelles dans le secteur du transport aérien, où les tarifs de base, les droits et les taxes élevés concourent à faire du Canada une destination moins attrayante²⁸. Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications recommande l'élimination progressive des loyers fonciers imposés aux aéroports à court terme, ainsi que le transfert de la propriété des aéroports aux autorités aéroportuaires à long terme. Ces mesures aideraient à abaisser les tarifs payés par les voyageurs aux aéroports canadiens, en plus de créer des incitatifs pour des projets de développement de nouveaux aéroports.

Réformer le processus de délivrance de visas

Comme l'a fait remarquer le Conference Board du Canada, le gouvernement fédéral devrait aussi prendre des mesures pour réformer en profondeur le processus de délivrance de visas. On sait en effet que de nombreux voyageurs ne peuvent pas venir au Canada en raison de délais et de conflits de travail interminables. Une solution consiste à moderniser la technologie pour réduire les délais et les demandes en attente. Les États-Unis ont récemment mis en place un logiciel exclusif conçu pour réduire les délais de traitement des demandes de visa. Des initiatives comme la Conférence des cinq nations sur le traitement des demandes de visa, fruit de la collaboration du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, des États-Unis et du Royaume-Uni, sont aussi des pas dans la bonne direction. Nous encourageons le gouvernement à porter une attention particulière à cette initiative dans l'espoir qu'elle serve de modèle à des programmes semblables à l'avenir.

Investir dans le tourisme canadien ne sert pas qu'à renforcer le secteur touristique. C'est toute l'économie canadienne qui en sort plus forte, plus productive et plus concurrentielle. En attirant un plus grand nombre de voyageurs au Canada, nous pouvons accroître la diversité et la valeur des exportations canadiennes. Ce faisant, nous encourageons un nombre croissant d'entreprises canadiennes à se lancer sur les marchés internationaux, où elles pourront raffiner leur avantage concurrentiel en se mesurant à ce que le monde a de mieux à offrir. Enfin, un secteur canadien du tourisme prospère signifie une croissance de l'emploi et une économie prospère à la grandeur du pays, sans égard à la géographie ou à la géologie.

Bref, la destination est claire.

Il ne nous reste plus qu'à prendre des billets.



À propos des auteurs



Ryan Brain

Associé, leader du secteur
canadien de la Consommation
rbrain@deloitte.ca
416-643-8210

Associé chez Deloitte, Ryan Brain dirige le secteur de la Consommation, qui comprend les sous-secteurs Produits de consommation, Commerce de détail, et Voyage, accueil et loisirs au Canada. M. Brain a travaillé avec une grande variété de clients du secteur de la Consommation de tous les domaines, diverses parties prenantes dont les gouvernements fédéral et provinciaux, des conseils d'administration et des fonds de capital-investissement au Canada et dans le reste du monde. M. Brain est un conférencier chevronné et il est l'auteur de nombreux articles sur des sujets importants du secteur de la consommation. Il est conseiller en management certifié et il possède une maîtrise en sciences de la gestion de l'Université de Waterloo.



Tom Peters

Associé, Services d'analytique de Deloitte
tompeters@deloitte.ca
416-604-6250

À titre d'associé aux Services d'analytique de Deloitte, Tom Peters fournit des conseils aux clients pour qu'ils puissent tirer parti de méthodes statistiques de pointe susceptibles d'améliorer la prise de décision et d'accroître le rendement de l'entreprise. M. Peters compte 20 ans d'expérience dans le domaine de l'analytique commerciale et financière. Il s'est spécialisé en marketing et en analytique de la recherche afin de mettre au point des stratégies de marketing. Professionnel chevronné, M. Peters est un expert dans de nombreux secteurs comme les services financiers, les télécommunications, le tourisme, les services agroalimentaires (restaurants à service rapide), l'agriculture et l'agroentreprise, l'automobile, les services publics d'électricité et les technologies. Il est titulaire d'une maîtrise et d'un doctorat (1986) en sciences économiques de l'Université Western Ontario.



Lorrie King

Associée, leader nationale,
Voyage, accueil et loisirs
lorking@deloitte.ca
416-874-4440

Lorrie King, CA, est associée de la pratique de Deloitte à Toronto ainsi que leader nationale de la pratique Voyage, accueil et loisirs. Mme King collabore avec des sociétés privées dans divers secteurs, notamment dans celui de l'accueil, de la distribution de voyages et de l'immobilier. Avant d'entrer au service de Deloitte, Mme King a exercé de nombreuses fonctions dans l'industrie du voyage. Elle a entre autres été présidente de division, première vice-présidente, Finances, et chef des finances d'une importante société de distribution de voyages. L'expertise comptable et l'expérience concrète en milieu de travail de Mme King lui permettent de répondre aux besoins d'affaires de la clientèle. Mme King est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires de la Wilfrid Laurier University en plus d'être membre de l'Institut canadien des comptables agréés.

Parrain du projet



Bill Currie

Vice-président du Conseil et directeur général pour les
Amériques, Consultation, Deloitte Canada
bicurrie@deloitte.ca
416-874-3173

Bill Currie est directeur général de la Consultation pour les Amériques, fonction qui compte plus de 80 000 employés et enregistre près de 14 milliards de dollars de revenus dans 29 pays. Il est également vice-président de Deloitte Canada et siège au Conseil d'administration du cabinet canadien. Auteur d'un certain nombre d'études chez Deloitte, dont le plus récent d'une série de trois rapports sur la productivité intitulé *L'avenir de la productivité : l'heure du réveil pour les entreprises canadiennes*, Bill Currie a été abondamment cité dans les médias canadiens et internationaux. Il détient une maîtrise en administration des affaires de la Richard Ivey School of Business de l'Université Western Ontario.

Remerciements

L'équipe de L'avenir du Canada de Deloitte tient à exprimer sa reconnaissance à Jesse McWaters et à Victor Lu, les coauteurs du présent document, qui ont bénéficié dans leur travail de l'aide d'Elliot Morris au soutien à la gestion de projets, d'Aditya Sane et de Yunfan Li au soutien à l'analyse empirique, ainsi que d'Anita Shinde, de Christopher Ho, de Melissa Mullins et de Shelby Walker à la recherche.

Méthodologie

Pour obtenir une explication détaillée de la méthodologie que nous avons employée pour effectuer notre analyse empirique, veuillez consulter le site Web du rapport de Deloitte sur le tourisme.

Notes de fin de texte

1. Currie, B., Scott, L., L'avenir de la productivité - L'heure du réveil pour les entreprises canadiennes. 1^{re} édition, Toronto, Deloitte, 2013.
2. Currie, B., Scott, L., L'avenir de la productivité - L'heure du réveil pour les entreprises canadiennes. 1^{re} édition, Toronto, Deloitte, 2013.
3. L'Association de l'industrie touristique du Canada. *L'industrie touristique canadienne : un rapport spécial*, 2012. [En ligne], http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/L_Industrie_touristique_canadienne_-_Un_rapport_sp_cial_Web_Optimized_.pdf [Consulté le 24 septembre 2013].
4. Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Faits saillants OMT du tourisme*, Édition 2013, 2013. [En ligne], <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2013> [Consulté le 24 septembre 2013].
5. Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Faits saillants OMT du tourisme*, Édition 2013, 2013. [En ligne], <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2013> [Consulté le 24 septembre 2013].
6. Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Rapport annuel de l'OMT de 2012*, 2012. [En ligne], <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2012> [Consulté le 24 septembre 2013].
7. Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Faits saillants OMT du tourisme*, Édition 2013, 2013. [En ligne], <http://mkt.unwto.org/fr/publication/faits-saillants-omt-du-tourisme-edition-2013> [Consulté le 24 septembre 2013].
8. La Banque mondiale. *Tourisme international, nombre de départs*, 2013. [En ligne], <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT> [Consulté le 24 septembre 2013].
9. L'Association de l'industrie touristique du Canada. *L'industrie touristique canadienne : un rapport spécial*, 2012. [En ligne], http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/L_Industrie_touristique_canadienne_-_Un_rapport_sp_cial_Web_Optimized_.pdf [Consulté le 24 septembre 2013].
10. Nations Unies, Affaires économiques et sociales. *Perspectives de la population mondiale : Révision de 2012*. [En ligne], <http://esa.un.org/wpp/>. [Consulté le 24 septembre 2013].
11. Organisation mondiale du tourisme (OMT). *AM Reports Volume 2 The Power of Youth Travel*, 2011 [En ligne], http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/le_power_of_youth_travel.pdf [Consulté le 24 septembre 2013].
12. Nations Unies, Affaires économiques et sociales. *Perspectives de la population mondiale : Révision de 2012*, Édition CD-ROM, 2013.
13. Commission canadienne du tourisme. *Innovation et efficacité au profit des entreprises touristiques du Canada*, 2012. [En ligne], http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Corporate_reports/ctc_2012_annual_report_high_res_f_-_may_1_2012.pdf [Consulté le 24 septembre 2013].
14. Statistique Canada, Division des comptes des industries. *Multiplicateurs nationaux des entrées-sorties*, 2013.
15. Industrie Canada, *Multiplicateurs nationaux et provinciaux 2009*, 2010. [Consulté le 25 septembre 2013].
16. R.A. Malatest & Associates. *2012 Canadian Tourism Sector Compensation Study*, 2012.
17. Hays Oil & Gas. *Oil & Gas Global Salary Guide 2013*, 2013.
18. ARADHYULA, Satheesh, et TRONSTAD, Russell, *Does Tourism Promote Cross-Border Trade?* American Journal of Agricultural Economics, vol. 85, p. 569-579, août 2003. <http://ssrn.com/abstract=418784>
19. POOLE, J. *Business Travel as an Input to International Trade*, 2012.
20. FISCHER, C., et GIL-ALANA, L. A. *The nature of the relationship between international tourism and international trade: the case of German imports of Spanish wine*, 2007.
21. POOLE, J. *Business Travel as an Input to International Trade*, 2012.
22. KEUM, K. *International tourism and trade flows: A causality analysis using panel data*, *Tourism Economics*, 2011.
23. L'Association de l'industrie touristique du Canada. *L'industrie touristique canadienne : un rapport spécial*, 2012. [En ligne], http://tiac.travel/_Library/TIAC_Publications/L_Industrie_touristique_canadienne_-_Un_rapport_sp_cial_Web_Optimized_.pdf [Consulté le 24 septembre 2013].
24. Industrie Canada, Statistique Canada. *Statistiques relatives à l'industrie canadienne*, 2013.
25. *La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde*, 2011. [En ligne], [http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwap/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/\\$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwap/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf) [Consulté le 30 octobre 2013].
26. *La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde*, 2011. [En ligne], [http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwap/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/\\$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwap/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf) [Consulté le 30 octobre 2013].
27. Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. *L'avenir du secteur du tourisme au Canada : retour des pénuries de main-d'œuvre avec le resserrement des marchés du travail*, 2012. [En ligne], http://cthr.ca/fr/research_publications/~media/Files/CTHRC/Home/research_publications/labour_market_information/Supply_Demand/SupplyDemand_Prov_QC_Current_FR.aspx [Consulté le 30 octobre 2013].
28. Conference Board of Canada. *Driven Away: Why More Canadians are Choosing Cross Border Airports*, 2012. [En ligne], http://www.conferenceboard.ca/temp/f1938ad5-3c09-4e73-8cbb-dc9e9cbb1326/13-096_crossborderairports.pdf [Consulté le 30 octobre 2013].

www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada.13-3609