



BIBLIOTHÈQUE *du* PARLEMENT

LIBRARY *of* PARLIAMENT

EN BREF



L'économie du tourisme au Canada

Publication n° 2014-74-F
Le 9 juillet 2014

Dillan Theckedath

Division de l'économie, des ressources et des affaires internationales
Service d'information et de recherche parlementaires

Les documents de la série ***En bref*** de la Bibliothèque du Parlement sont des survols de sujets d'actualité. Dans certains cas, ils donnent un aperçu de la question et renvoient le lecteur à des documents plus approfondis. Ils sont préparés par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque, qui effectue des recherches et fournit des informations et des analyses aux parlementaires, ainsi qu'aux comités du Sénat et de la Chambre des communes et aux associations parlementaires, et ce, de façon objective et impartiale.

© Bibliothèque du Parlement, Ottawa, Canada, 2014

L'économie du tourisme au Canada
(En bref)

Publication n° 2014-74-F

This publication is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	1
2	L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE : FAITS ET CHIFFRES	1
2.1	Généralités.....	1
2.2	Visiteurs étrangers	2
2.3	Voyages faits par les Canadiens	2
2.4	Concurrence étrangère	3
2.5	Le tourisme Canada–États-Unis	4
3	LE RÔLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL	5
3.1	Commission canadienne du tourisme.....	5
3.2	La stratégie fédérale en matière de tourisme	6
3.3	Le budget de 2014 et autres sources de financement.....	6
3.4	Autres intervenants gouvernementaux	7
4	PERSPECTIVES D'AVENIR	7

L'ÉCONOMIE DU TOURISME AU CANADA

1 INTRODUCTION

Au Canada, l'industrie touristique est un important moteur de la croissance économique. Cette industrie – qui englobe les services d'hébergement et de voyage à destination et en provenance du Canada – rapporte des milliards de dollars et emploie des centaines de milliers de personnes. Le présent document fournit de l'information sur l'industrie touristique canadienne, les habitudes de voyage des visiteurs qui entrent au Canada et qui en sortent, l'importance des États-Unis dans l'économie du tourisme au Canada et le rôle du gouvernement fédéral.

2 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE : FAITS ET CHIFFRES

2.1 GÉNÉRALITÉS

Selon l'Association de l'industrie touristique du Canada, le secteur du « tourisme et des voyages » inclut « les industries du transport, de l'hébergement, des aliments et breuvages, des événements et congrès et des attraits touristiques » comme les festivals, les établissements historiques ou culturels ou les deux, les parcs d'attractions et les milieux naturels¹.

À l'échelle mondiale, l'économie du tourisme se chiffre à plus d'un billion de dollars et génère un emploi sur 12. En 2013, il y a eu plus d'un milliard de séjours d'une nuit ou plus dans le monde, ce qui représente une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente². Le Canada fait face à une concurrence de plus en plus vive sur le marché du tourisme³.

Au Canada, seulement 20 % des revenus du tourisme (environ 16 milliards de dollars) sont générés par les visites d'étrangers. Le reste provient de ce que les touristes canadiens dépensent pour leurs activités au pays et ailleurs. Selon la Commission canadienne du tourisme, l'industrie touristique canadienne bénéficie du soutien de tous les ordres de gouvernement⁴ et de la participation de plus de 170 000 entreprises touristiques⁵. En 2013 :

- cette industrie a contribué à hauteur d'environ 84 milliards de dollars⁶ à l'économie canadienne, une hausse de 2 % par rapport à 2012⁷;
- la part de cette industrie dans le produit intérieur brut (PIB) du Canada était d'environ 2 %⁸;
- 619 000 emplois dépendaient de cette industrie, soit une augmentation de 1,5 % par rapport à 2012⁹.

Il est à noter que ces augmentations s'inscrivent dans la tendance à la hausse observée depuis 2010¹⁰.

2.2 VISITEURS ÉTRANGERS

Voici quelques données caractéristiques concernant les séjours d'une nuit ou plus de visiteurs étrangers au Canada :

- En 2013, le Canada a accueilli 16,6 millions de visiteurs étrangers, pour des séjours d'une nuit ou plus, soit 2 % de plus qu'en 2012¹¹. Ces visiteurs ont dépensé 16,4 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 2,5 % par rapport à l'année précédente¹².
- En 2012, les provinces qui ont attiré le plus de visiteurs étrangers ont été l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec¹³.
- La part des marchés émergents dans la croissance des revenus du tourisme a été très importante. En 2013, les revenus provenant des visiteurs brésiliens ont augmenté de 5,2 %, et ceux provenant des visiteurs chinois ont bondi de 24,2 %¹⁴.
- Les visiteurs originaires de marchés émergents (p. ex. l'Asie et l'Amérique du Sud) dépensent plus par voyage et ont tendance à rester plus longtemps que ceux qui viennent des marchés traditionnels (p. ex. l'Europe de l'Ouest et les États-Unis¹⁵).
- Les touristes qu'accueille le Canada ont tendance à être plus jeunes que par le passé. En effet, le nombre de visiteurs de 24 ans ou moins a augmenté de 24 % entre 2011 et 2012, et un visiteur étranger sur cinq était dans cette tranche d'âge¹⁶.

L'augmentation de la popularité du Canada auprès des voyageurs chinois est particulièrement notable, puisque la Chine se situe maintenant au troisième rang, derrière la France et le Royaume-Uni, pour le nombre de touristes d'outre-mer que le Canada accueille. Cela tient en partie au fait que le gouvernement chinois a attribué au Canada le statut de destination approuvée. Depuis 2010, le nombre de visiteurs chinois venus au Canada pour des séjours d'une nuit ou plus a presque doublé, et dépasse maintenant les 330 000¹⁷.

2.3 VOYAGES FAITS PAR LES CANADIENS

En 2012, les Canadiens ont voyagé dans la plupart des régions du monde. Cependant, la vaste majorité des visites à l'étranger se sont concentrées aux États-Unis, au Mexique et à Cuba, comme c'était le cas aussi en 2011¹⁸. Le tableau 1 présente les 10 principales destinations choisies par les Canadiens. Dans ces 10 pays, les Canadiens ont dépensé plus de 24,1 milliards de dollars – soit plus qu'en 2011 (22,5 milliards) – essentiellement aux États-Unis. Au total, il y a eu plus de 32 millions de voyages à l'étranger, tous pays confondus, en 2012, ce qui représente une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente¹⁹.

Tableau 1 – Les 10 principales destinations choisies par les voyageurs canadiens, 2012

Destination	Visites (en milliers)	Nuitées (en milliers)	Dépenses dans le pays visité (en millions de \$ CA)
États-Unis	22 710	194 413	17 490
Mexique	1 598	17 146	1 639
Cuba	1 082	8 947	748
Royaume-Uni	908	10 955	1 056
République dominicaine	766	6 704	674
France	729	9 068	942
Italie	375	3 897	480
Allemagne	345	3 501	311
Chine continentale	314	6 445	521
Espagne	245	2 615	284

Source : Tableau préparé par l'auteur à partir de données tirées de Statistique Canada, « [Voyages effectués par les Canadiens vers les pays étrangers, 15 principaux pays visités \(2012\)](#) ».

Les Canadiens aiment aussi voyager à l'intérieur du pays. Le tableau 2 illustre le nombre de voyages effectués par les Canadiens dans différentes régions du pays en 2012, contribuant ainsi aux économies touristiques provinciales et territoriales.

Tableau 2 – Voyages au Canada, par destination, 2012

Destination	Voyages-personnes (en milliers)
Ontario	126 620
Québec	86 067
Alberta	30 942
Colombie-Britannique	28 101
Saskatchewan	12 102
Manitoba	10 009
Nouvelle-Écosse	9 785
Nouveau-Brunswick	7 222
Terre-Neuve-et-Labrador	3 944
Île-du-Prince-Édouard	1 344
Yukon/Territoires du Nord-Ouest/Nunavut	117
Total Canada	316 254

Source : Tableau préparé par l'auteur à partir de données tirées de Statistique Canada, « [Voyages des Canadiens au Canada, par province et territoire](#) ».

2.4 CONCURRENCE ÉTRANGÈRE

Selon le *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, un rapport du Forum économique mondial sur la compétitivité du secteur des voyages et du tourisme, le Canada se hisse à la huitième place, parmi les 140 pays étudiés, gagnant ainsi

une place par rapport à 2011²⁰. Le Canada jouit d'un avantage compétitif très important en raison de ses richesses naturelles, du nombre de ses sites faisant partie du patrimoine mondial, de son personnel hôtelier hautement qualifié, et du nombre de festivals internationaux et d'expositions internationales. Il convient de noter que le Canada s'est classé au premier rang pour ses infrastructures de transport aérien.

En revanche, le Canada a un désavantage concurrentiel à plusieurs chapitres, dont celui de la compétitivité des prix et tarifs (124^e rang)²¹ et des exigences en matière de visas (106^e rang).

Par ailleurs, un rapport de 2012 produit par l'Association de l'industrie touristique du Canada indique qu'entre 2000 et 2011, le Canada est passé de la 8^e place à la 18^e place comme destination touristique internationale²².

L'Association a défini trois domaines dans lesquels des changements structurels sont requis pour renverser cette tendance :

- **Financement** – Le budget du gouvernement alloué au marketing du tourisme n'est pas suffisant pour permettre au Canada de concurrencer les autres destinations.
- **Accès** – Les divers droits et taxes supplémentaires imposés au Canada rendent les billets d'avion pour le Canada plus chers que les billets pour d'autres destinations. Les exigences relatives aux visas sont aussi trop lourdes.
- **Investissement** – L'industrie touristique canadienne ne bénéficie pas d'investissements financiers. Les capitaux sortent plutôt du Canada pour être investis dans des marchés touristiques étrangers en plein essor²³.

Cela montre que même si le Canada fait bonne figure à certains chapitres, d'autres pays sont en mesure d'améliorer grandement leur capacité d'attraction des touristes étrangers. L'évolution des tendances dans les préférences des consommateurs joue peut-être aussi un rôle et rend certaines destinations plus populaires que d'autres à certaines époques.

2.5 LE TOURISME CANADA-ÉTATS-UNIS

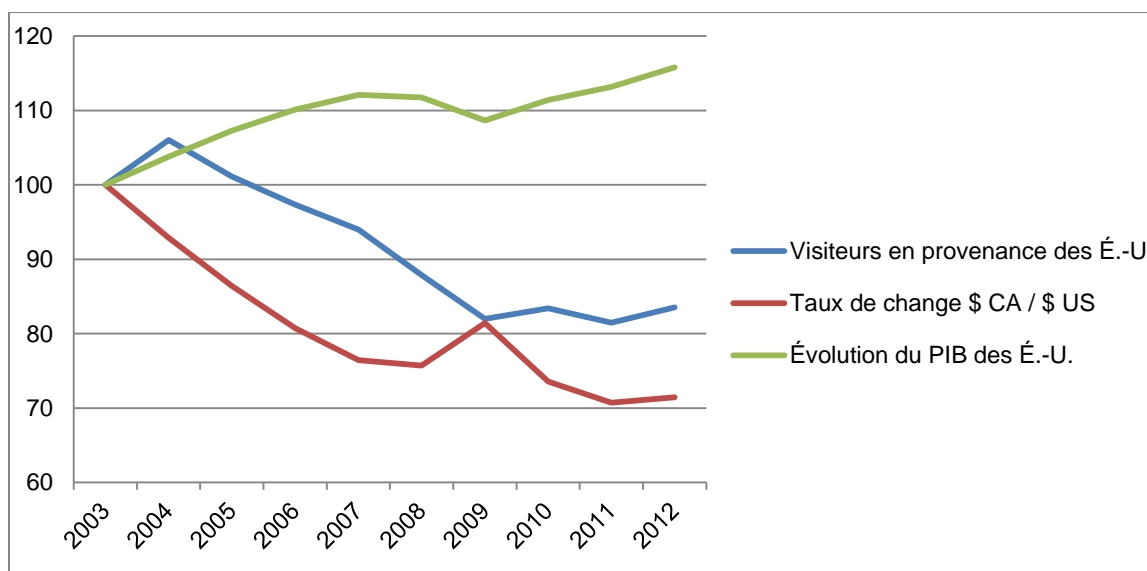
Étant donné leur proximité et la longue frontière commune qu'ils partagent avec le Canada, les États-Unis sont de loin la source la plus importante de touristes étrangers²⁴ et le pays le plus visité par les Canadiens²⁵. Depuis 2000, les trois États américains les plus visités par les Canadiens sont l'État de New York, la Floride (où les Canadiens dépensent le plus d'argent) et l'État de Washington. Toujours depuis 2000, les trois États américains d'où viennent le plus grand nombre de personnes qui visitent le Canada sont les États de New York, du Michigan et de Washington²⁶.

En 2012, les visiteurs en provenance des États-Unis représentaient les trois quarts de tous les voyageurs étrangers au pays et concentraient 50 % de toutes les dépenses

associées au tourisme. Dans 84 % des cas, il s'agissait de voyages d'agrément, notamment pour faire du magasinage et visiter des points d'intérêt²⁷.

L'analyse de différents facteurs économiques révèle que le nombre d'Américains qui voyagent au Canada dépend davantage du taux de change entre le dollar canadien et le dollar américain que de l'évolution du PIB des États-Unis. La figure 1 présente une comparaison entre ces trois facteurs pour les années 2003 à 2012.

Figure 1 – Indice de comparaison du nombre d'Américains qui visitent le Canada, en fonction du taux de change entre le dollar canadien et le dollar américain et de l'évolution du produit intérieur brut (PIB) des États-Unis, 2003-2012 (2003 = 100)



Source : Figure préparée par l'auteur à partir de données tirées de Statistique Canada, « [Voyageurs au Canada selon le pays d'origine, 15 principaux pays d'origine \(2012\)](#) »; Banque du Canada, « [Moyennes annuelles des taux de change](#) »; et Banque mondiale, « [Croissance du PIB \(% annuel\)](#) ».

3 LE RÔLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

3.1 COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est la société d'État responsable du marketing touristique national. Elle est régie par la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme*. En 2013, la CCT a reçu 63 millions de dollars en crédits fédéraux, comparativement à 77 millions de dollars en 2012²⁸. La CCT concentre ses efforts principalement sur les pays suivants : l'Australie, le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Inde, le Japon, le Mexique, la Corée du Sud, le Royaume-Uni et les États-Unis²⁹.

En plus de contribuer à la création d'emplois (et de revenus) directs et indirects dans le secteur canadien du tourisme, la promotion efficace du tourisme peut s'avérer un investissement fructueux pour l'économie canadienne tout entière. En effet, selon une étude réalisée par Deloitte en 2013, « on peut associer l'augmentation des voyages d'affaires ou d'agrément entre les pays avec les hausses subséquentes du volume des

exportations vers le pays des visiteurs³⁰ ». C'est pourquoi, en 2012, plutôt que d'essayer d'attirer davantage de visiteurs américains, la CCT a commencé à se tourner vers les visiteurs des autres marchés qui ont tendance à dépenser plus. Par exemple, en 2012, les visiteurs américains ont dépensé en moyenne 518 \$ par voyage, soit environ le tiers de ce qu'ont dépensé les visiteurs des 10 autres principaux marchés de la CCT (1 479 \$ en moyenne)³¹.

3.2 LA STRATÉGIE FÉDÉRALE EN MATIÈRE DE TOURISME

En 2011, le gouvernement du Canada a lancé la Stratégie fédérale en matière de tourisme, qui vise à réunir tous les ordres de gouvernement et l'industrie dans le but de renforcer l'industrie touristique canadienne. Avec ses 20 ministères et organismes fédéraux partenaires, la Stratégie a pour objectif d'augmenter les revenus du tourisme à 100 milliards de dollars d'ici 2015 (par rapport aux 84 milliards de dollars actuellement) et sera concentrée sur les quatre priorités suivantes :

1. mieux faire connaître le Canada comme destination touristique de choix;
2. faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada;
3. favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens;
4. favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique³².

Le rapport annuel le plus récent (2012) concernant cette initiative indique que le plan d'action du gouvernement dans ces quatre domaines prioritaires se concrétise³³. Il convient notamment de mentionner les progrès réalisés dans le cadre de Par-delà la frontière, un programme canado-américain destiné à améliorer la sécurité aux frontières et la compétitivité économique³⁴.

3.3 LE BUDGET DE 2014 ET AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT

Comme c'était le cas pour les budgets précédents, le budget fédéral de 2014 ne contenait pas d'annonce précise majeure sur l'augmentation du financement pour le secteur touristique dans son ensemble. Néanmoins, il prévoyait des engagements visant à améliorer les infrastructures de transport dans les territoires pour répondre, entre autres choses, à la demande croissante dans le secteur de l'écotourisme dans le Nord canadien³⁵.

Il convient de noter, toutefois, qu'en 2008-2009, le gouvernement fédéral a investi plus de 500 millions de dollars dans l'industrie touristique dans le but de développer les installations et les activités, et de promouvoir le tourisme. Ces sommes s'ajoutaient aux investissements dans d'autres secteurs ayant une incidence sur le tourisme, comme les fonds destinés aux améliorations pour Parcs Canada et les services frontaliers³⁶.

Par ailleurs, en 2013, le gouvernement fédéral a annoncé qu'il allait consacrer 42 millions de dollars à l'amélioration des services liés aux visas³⁷, un domaine dans lequel le Canada a récemment fait l'objet de critiques.

3.4 AUTRES INTERVENANTS GOUVERNEMENTAUX

Plusieurs organismes fédéraux jouent également un rôle central dans l'atteinte des objectifs fixés pour l'économie du tourisme au Canada. Par exemple, le gouvernement fédéral est responsable :

- des aéroports;
- de l'établissement des taxes sur les billets et des tarifs sur les voyages;
- de la prestation de services douaniers et frontaliers;
- des questions de sécurité nationale.

La Commission de la capitale nationale et Parcs Canada contribuent également à la protection et à la préservation des lieux emblématiques du Canada pour que les visiteurs actuels et futurs puissent en profiter.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux participent aussi au développement et à la promotion du tourisme au Canada.

4 PERSPECTIVES D'AVENIR

Ces dernières années, l'industrie touristique canadienne a affiché une croissance globale constante, renforçant ainsi sa contribution à la prospérité économique du pays. Et même si les États-Unis sont toujours le plus grand partenaire commercial du Canada au chapitre du tourisme, le gouvernement fédéral met désormais l'accent sur les marchés lucratifs et axés sur la croissance que sont les pays émergents, afin de diversifier davantage les intérêts du secteur touristique canadien.

NOTES

1. Association de l'industrie touristique du Canada, [L'industrie touristique canadienne : un rapport spécial](#), automne 2012, p. 6 et 7.
2. Commission canadienne du tourisme (CCT), [Stimuler la prospérité des entreprises touristiques : rapport annuel 2013](#), 2014, p. 16.
3. *Ibid.*, p. 17.
4. Gouvernement du Canada, *Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde*, « [Annexe : Rôles et responsabilités du gouvernement fédéral en matière de tourisme](#) ».
5. CCT (2014), p. 16.
6. *Ibid.*

7. Il s'agit de l'augmentation par rapport à l'estimation du PIB fournie dans le rapport annuel précédent. CCT, [Innovation et efficacité au profit des entreprises touristiques du Canada : rapport annuel 2012](#), 2013, p. 2.
8. CCT (2014), p. 16.
9. Statistique Canada, tableau 387-0003, « Emploi généré par le tourisme » (moyenne annuelle 2012-2013).
10. CCT (2014), p. 16; et CCT (2013), p. 14.
11. CCT (2014), p. 17.
12. *Ibid.*, p. 16.
13. CCT, [Tourisme en bref : bilan de l'année 2012](#), p. 18.
14. CCT (2014), p. 28.
15. CCT, *Tourisme en bref : bilan de l'année 2012*, p. 7 à 16.
16. *Ibid.*, « Points saillants ».
17. CCT (2014), p. 28.
18. Statistique Canada, « [Voyages effectués par les Canadiens vers les pays étrangers, 15 principaux pays visités \(2012\)](#) », 2013.
19. CCT, « Points saillants », *Tourisme en bref : bilan de l'année 2012*.
20. Forum économique mondial, [The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013](#), 2013.
21. L'étude a porté sur l'évaluation de la compétitivité des prix pour chaque pays en examinant, entre autres, la mesure dans laquelle les biens et services du pays étudié étaient plus ou moins chers qu'ailleurs (parité du pouvoir d'achat), les taxes sur les billets d'avion et les redevances d'aéroports (qui peuvent faire beaucoup grimper les prix des billets), les prix des carburants par rapport à ceux d'autres pays, les taxes (que peuvent avoir à payer les voyageurs) et le coût relatif de l'hébergement hôtelier. (*Ibid.*, p. 8.)
22. Association de l'industrie touristique du Canada (2012), p. 15.
23. *Ibid.*, p. 6.
24. Statistique Canada, « [Voyageurs au Canada selon le pays d'origine, 15 principaux pays d'origine \(2012\)](#) ». (Voir les données pour 2000-2012.)
25. Statistique Canada, « Voyages effectués par les Canadiens vers les pays étrangers, 15 principaux pays visités (2012) ». (Voir les données pour 2000-2012.)
26. Statistique Canada, « Voyages effectués par les Canadiens vers les États-Unis, 15 principaux États visités (2012) »; et Statistique Canada, « Voyageurs au Canada en provenance des États-Unis selon l'État d'origine, 15 principaux États d'origine (2012) ». (Voir les données pour 2000-2012.)
27. CCT, *Tourisme en bref : bilan de l'année 2012*, p. 3 et 7.
28. CCT (2014), p. 56.
29. CCT, [À propos de la CCT](#).
30. CCT (2014), p. 8.
31. CCT (2013), p. 16.
32. Gouvernement du Canada, [Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde](#).
33. Gouvernement du Canada, [Stratégie fédérale en matière de tourisme – Rapport annuel 2012](#).

34. *Ibid.*, « [2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada](#) ».
35. Ministère des Finances, [Sur la voie de l'équilibre : créer des emplois et des opportunités](#), plan budgétaire, 2014, p. 175.
36. Gouvernement du Canada, *Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : accueillir le monde*.
37. CCT (2014), p. 28.