

# PERSPECTIVES TOURISTIQUES : OUVRIR DES PORTES POUR LE SECTEUR

AUTOMNE 2023

Canada



Mont Thor Nunavut

CANADA 

## À propos de ce rapport

Compte tenu de l'évolution constante des facteurs influençant les voyages, Destination Canada, en collaboration avec Tourism Economics, une filiale d'Oxford Economics, a élaboré une version révisée des perspectives touristiques jusqu'en 2030.

Les **perspectives touristiques de l'automne 2023** ayant été établies entre juin et septembre 2023, les hypothèses présentées reflètent le contexte opérationnel de cette période.

Ces perspectives touristiques présentent l'état actuel et l'avenir du tourisme au Canada. Une attention particulière y est accordée, d'une part, à l'écart des occasions à saisir et, d'autre part, à la manière de mobiliser l'industrie et les partenaires pour éliminer les obstacles à la croissance et libérer tout le potentiel du secteur touristique canadien.

Sauf indication contraire, toutes les valeurs financières sont exprimées en dollars canadiens courants (valeur nominale).

# Perspectives touristiques : ouvrir des portes pour le secteur

## 1. Situation actuelle du tourisme : relance et redressement

La croissance des recettes est imminente et les voyages internationaux repartent à la hausse.

---

## 2. Années à venir : occasions et vents contraires

L'avenir proche offre de nombreuses occasions, suscitant des dynamiques concurrentielles et des contraintes qui doivent être prises en compte.

---

## 3. Vision pour 2030 : croissance transformatrice

Quelle voie choisirons-nous pour l'avenir?



Fogo Island Inn  
Terre-Neuve-et-Labrador

# Résumé

## Reprise

Le secteur touristique canadien a fait d'importants progrès depuis la publication des perspectives de l'automne 2022. Nous passons maintenant de la relance à un redressement bienvenu, avec des dépenses touristiques qui devraient revenir aux niveaux d'avant la pandémie de COVID-19 en 2023, soit plus tôt que prévu.

## Les choix à venir

Maintenant que nous passons de la subsistance à la croissance, le secteur touristique canadien est à la croisée des chemins, tout comme les gens qui le composent, les communautés, les entreprises et les industries.

Des choix clairs s'offrent au secteur : maintenir le cap actuel et risquer un recul dans les classements mondiaux et dans la demande en raison des contraintes qui pèsent sur le secteur, ou transformer l'industrie du tourisme au Canada pour qu'elle réalise véritablement son plein potentiel.

## Un écart à saisir

La trajectoire de croissance actuelle pour le Canada est de 140 milliards de dollars de recettes d'ici 2030, soit une augmentation considérable par rapport aux 105 milliards de dollars obtenus en 2019. Cependant, en tenant compte de l'inflation, la croissance réelle est pratiquement nulle et nous passons à côté d'une énorme occasion.

La trajectoire de croissance potentielle du Canada devrait nous permettre d'atteindre 160 milliards de dollars de recettes d'ici 2030, mais les contraintes de capacité empêchent le secteur du tourisme d'atteindre son plein potentiel. Pour y parvenir, le secteur doit s'engager sur la voie de la transformation.

La différence entre le statu quo et une nouvelle approche en matière de tourisme représente un écart de 20 milliards de dollars de dépenses par an d'ici 2030. Toutefois, la différence entre 160 et 140 milliards de dollars ne se résume pas aux recettes. Il ne s'agit pas seulement d'une croissance du chiffre d'affaires, mais aussi d'une croissance du bénéfice net et d'une véritable rentabilité pour les entreprises touristiques. Cette différence est synonyme d'une prospérité forte qui soutient des emplois bien rémunérés, qui permet de réinvestir dans nos attraits touristiques et qui garantit l'apport de nouveaux capitaux dans notre secteur. C'est la voie à suivre, et la façon dont nous pouvons transformer le secteur pour soutenir la richesse et le bien-être de toute la population du Canada.



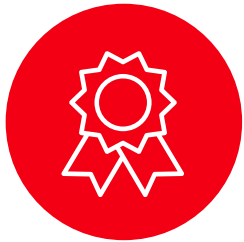
**SITUATION ACTUELLE  
DU TOURISME :  
RELANCE ET  
REDRESSEMENT**



# Valeur du tourisme



La contribution du tourisme au PIB du Canada s'est élevée à **43,6 milliards de dollars**<sup>1</sup>.



Il a généré **105 milliards de dollars** de recettes<sup>1</sup>.



**Un emploi sur dix** est lié au tourisme<sup>2</sup>.

6 Sources :  
1. Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme, T2 de 2023 (données de 2019)  
2. Statistique Canada, Enquête canadienne sur la population active (RH Tourisme Canada)



# Après la relance, la croissance du tourisme canadien est plus rapide que celle de l'économie en général

## Le taux de croissance du tourisme au Canada est toutefois inférieur à la moyenne mondiale.

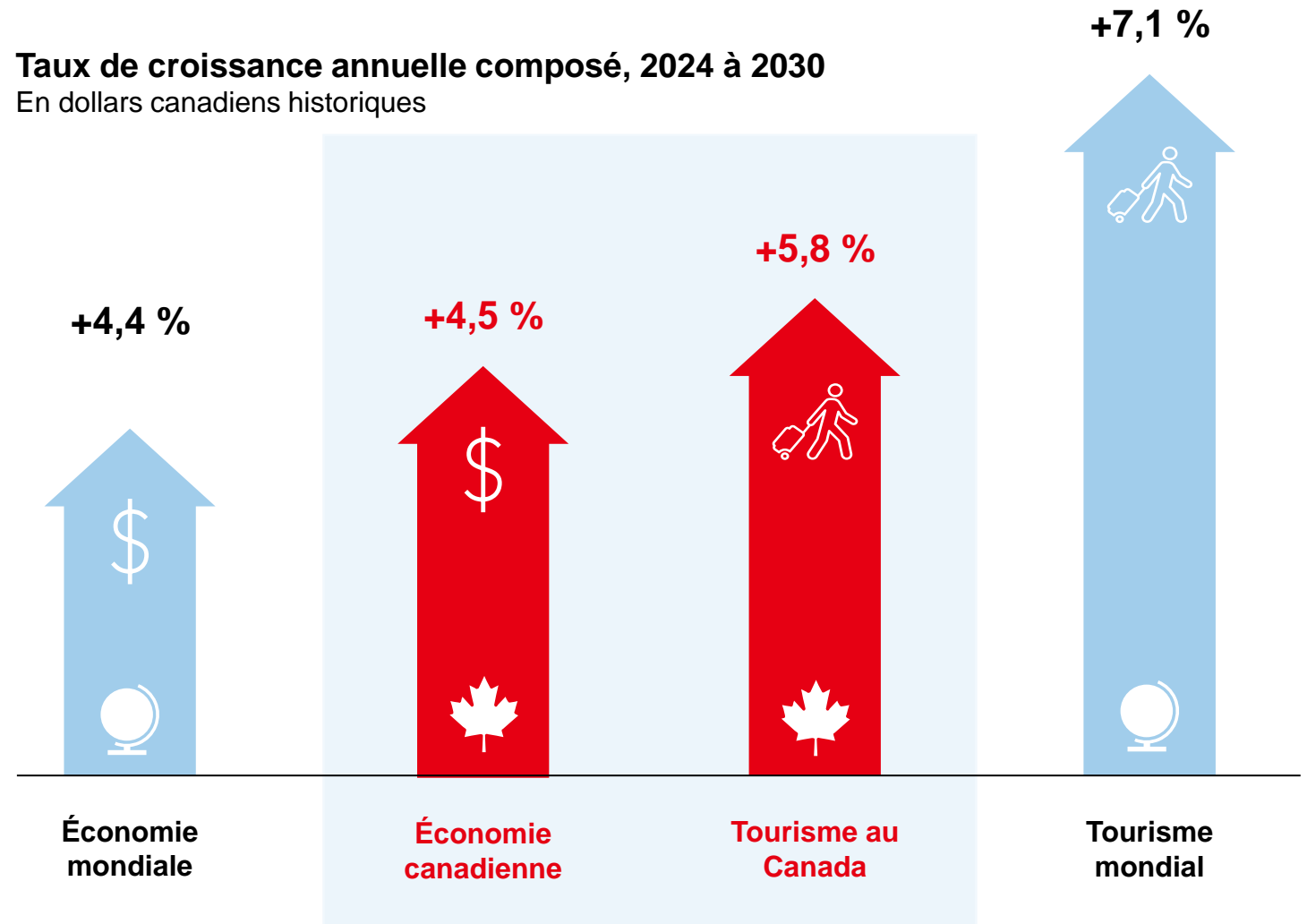
L'économie canadienne devrait croître de 4,5 % par an entre 2024 et 2030. Les dépenses touristiques au Canada augmenteront plus rapidement que l'ensemble de l'économie, à un taux annuel de 5,8 %.

Cependant, l'industrie touristique ne croîtra pas aussi rapidement au Canada que dans le reste du monde en moyenne.

À l'échelle mondiale, les dépenses touristiques devraient croître à un taux annuel composé de 7,1 %.

Ce fort taux de croissance illustre l'environnement extrêmement compétitif dans lequel nous évoluons.

## Taux de croissance annuel composé, 2024 à 2030 En dollars canadiens historiques





## Les conflits géopolitiques alimentent des incertitudes économiques et sociales persistantes

Plusieurs **tensions géopolitiques actives**, notamment de l'instabilité politique, des troubles civils et des guerres, ont des répercussions mondiales sur les voyages et le tourisme, les plus récentes étant les conflits au Moyen-Orient.

Le **conflit qui perdure entre la Russie et l'Ukraine** reste un facteur déterminant pour le commerce mondial et les perturbations géopolitiques.

**Les tensions mondiales entre l'Occident et la Chine ne devraient pas s'atténuer**, ce qui entraînera une restructuration des professionnels des voyages partenaires.



## L'économie mondiale résiste à l'inflation

Le resserrement mondial de la politique monétaire visant à juguler l'inflation est susceptible de provoquer une **brève récession technique vers la fin de l'année 2023** ou le début de l'année 2024.

Cette tendance à la baisse devrait **s'atténuer d'ici 2025, ouvrant la voie à une croissance continue** du secteur du tourisme.



## L'enthousiasme pour les voyages reste fort chez les consommateurs prudents

**Les consommateurs continuent de privilégier les voyages** par rapport à d'autres catégories de dépenses discrétionnaires.

**Les voyages d'agrément restent une priorité**, mais les voyages d'affaires reprennent à un rythme timide.

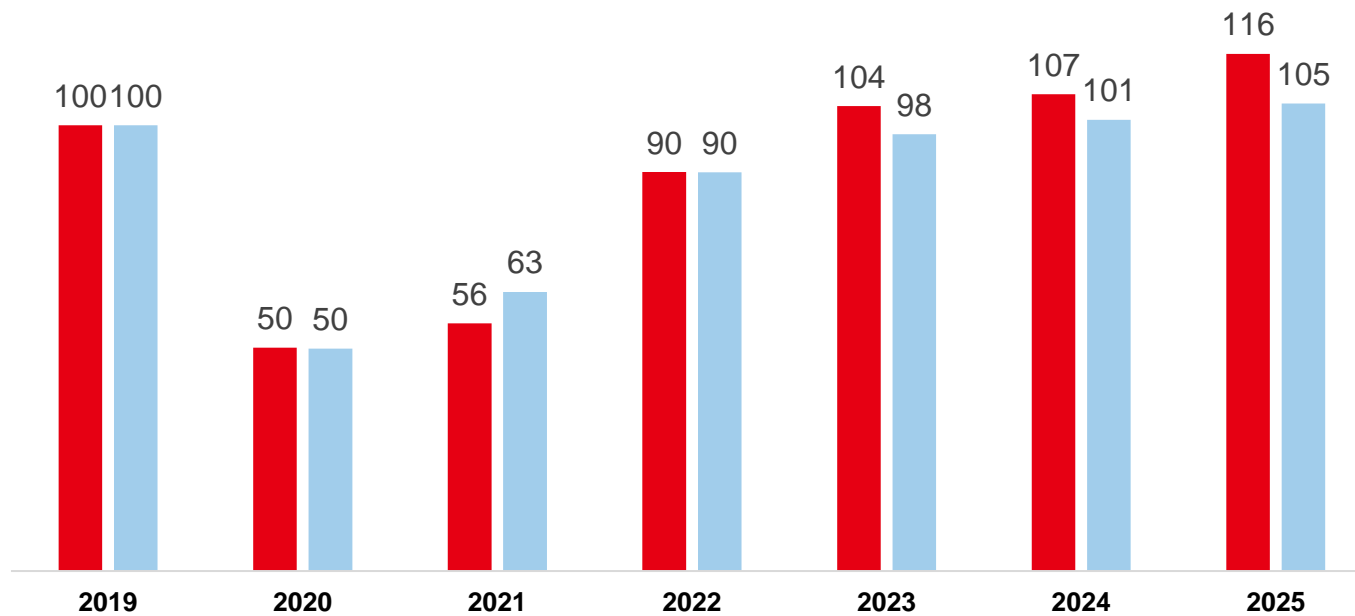


# La forte relance fait grimper les dépenses touristiques au-dessus des records précédents

## Dépenses totales<sup>1</sup> et séjours d'une nuit ou plus

Pourcentage par rapport à 2019

● Dépenses ● Séjours d'une nuit ou plus



**Les dépenses touristiques globales liées aux voyages d'agrément et d'affaires devraient dépasser les niveaux d'avant la pandémie de COVID-19 en 2023, atteignant 109,5 milliards de dollars (104 % des niveaux de 2019), et ce, plus tôt que prévu et en grande partie en raison de l'inflation.**

D'ici la fin de l'année, les recettes tirées des voyages d'agrément dépasseront largement les niveaux de 2019. Toutefois, le nombre total de séjours ne devrait pas revenir aux niveaux prépandémiques avant 2024, où il devrait atteindre 101 % des niveaux de 2019.

Avec le retour des niveaux de visiteurs, l'accent sera mis sur la capacité du secteur du tourisme à accueillir ces visiteurs et à gérer une croissance durable.

<sup>1</sup> Cela comprend les dépenses d'agrément et d'affaires lors d'un voyage au Canada, les frais de transport payés aux transporteurs aériens canadiens et les dépenses effectuées avant le voyage pour l'achat de biens touristiques durables à fonction unique.

# Le tourisme intérieur a stimulé la relance des recettes, mais le tourisme international est sur le point de dépasser la trajectoire de croissance

L'étendue des marchés sources assurera une croissance soutenue.

## Marché intérieur (relance en 2023)

La forte demande de voyages est à l'origine de la reprise des dépenses et des séjours

Les dépenses au pays sont en voie d'atteindre 107 % des niveaux de 2019 d'ici la fin de 2023, pour atteindre 82 milliards de dollars. En 2023, la population canadienne devrait dépenser davantage en biens et services touristiques et effectuer plus de voyages qu'elle ne le faisait avant la pandémie.

## États-Unis et Mexique (relance en 2023)

La demande pour le Canada est stimulée par la notoriété de la destination, la vigueur du dollar et la proximité

Les dépenses de 2023 des États-Unis et du Mexique devraient dépasser celles de 2019 pour atteindre 11,2 milliards de dollars et 754 millions de dollars, respectivement. Les arrivées suivront en 2024.

## Europe (reprise des dépenses en 2024)

Une relance vigoureuse en dépit des incertitudes économiques

Les recettes touristiques des trois marchés européens de Destination Canada atteindront 98 % de leur niveau de 2019 en 2023 et le dépasseront pour atteindre 105 % en 2024, soit 3,4 milliards de dollars. Le nombre de visiteurs en provenance de ces marchés dépassera les niveaux d'avant la pandémie d'ici 2025.

## Asie et Australie (relance en 2024 en Australie et en 2026 en Asie)

La rapidité de la relance australienne contraste avec le retour des marchés asiatiques, qui se fait attendre

L'Australie est en voie de dépasser les niveaux de dépenses et de visites de 2019 pour atteindre 933 millions de dollars en 2024. L'Asie, freinée par des tensions économiques et géopolitiques, retrouvera ses niveaux prépandémiques plus tard. Les dépenses des voyageurs japonais et sud-coréens se redresseront en 2025 pour atteindre 1,1 milliard de dollars, et les visites reprendront en 2026. La Chine se redressera un an plus tard, atteignant 2,1 milliards de dollars de dépenses. Les visites en provenance de la Chine reprendront en 2027.

# Les voyages d'agrément ont été le principal moteur des voyages, mais les voyages d'affaires reprennent de plus belle

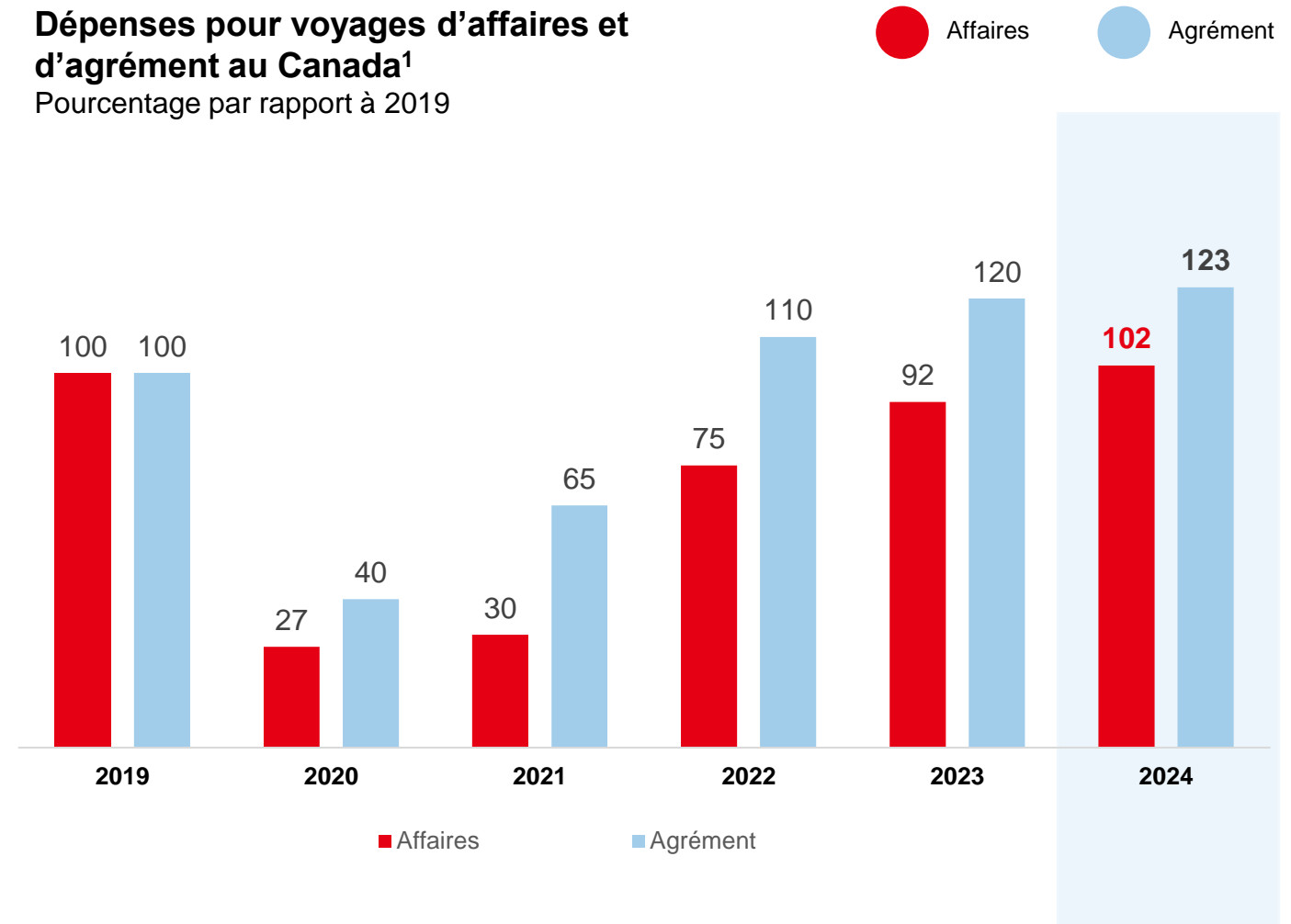
**Au cours des deux dernières années, les voyages d'agrément ont été le principal moteur des voyages, retrouvant les niveaux de 2019 en 2022 et générant des recettes de 72,4 milliards de dollars.**

Toutefois, les voyages d'affaires reprennent de plus belle, ce qui correspond à une augmentation du nombre de personnes qui retournent au bureau.

Les dépenses totales des voyageurs d'affaires s'élèveront à 14,4 milliards de dollars en 2024, atteignant 102 % des niveaux de 2019, mais elles resteront inférieures aux dépenses pour les voyages d'agrément.

## Dépenses pour voyages d'affaires et d'agrément au Canada<sup>1</sup>

Pourcentage par rapport à 2019

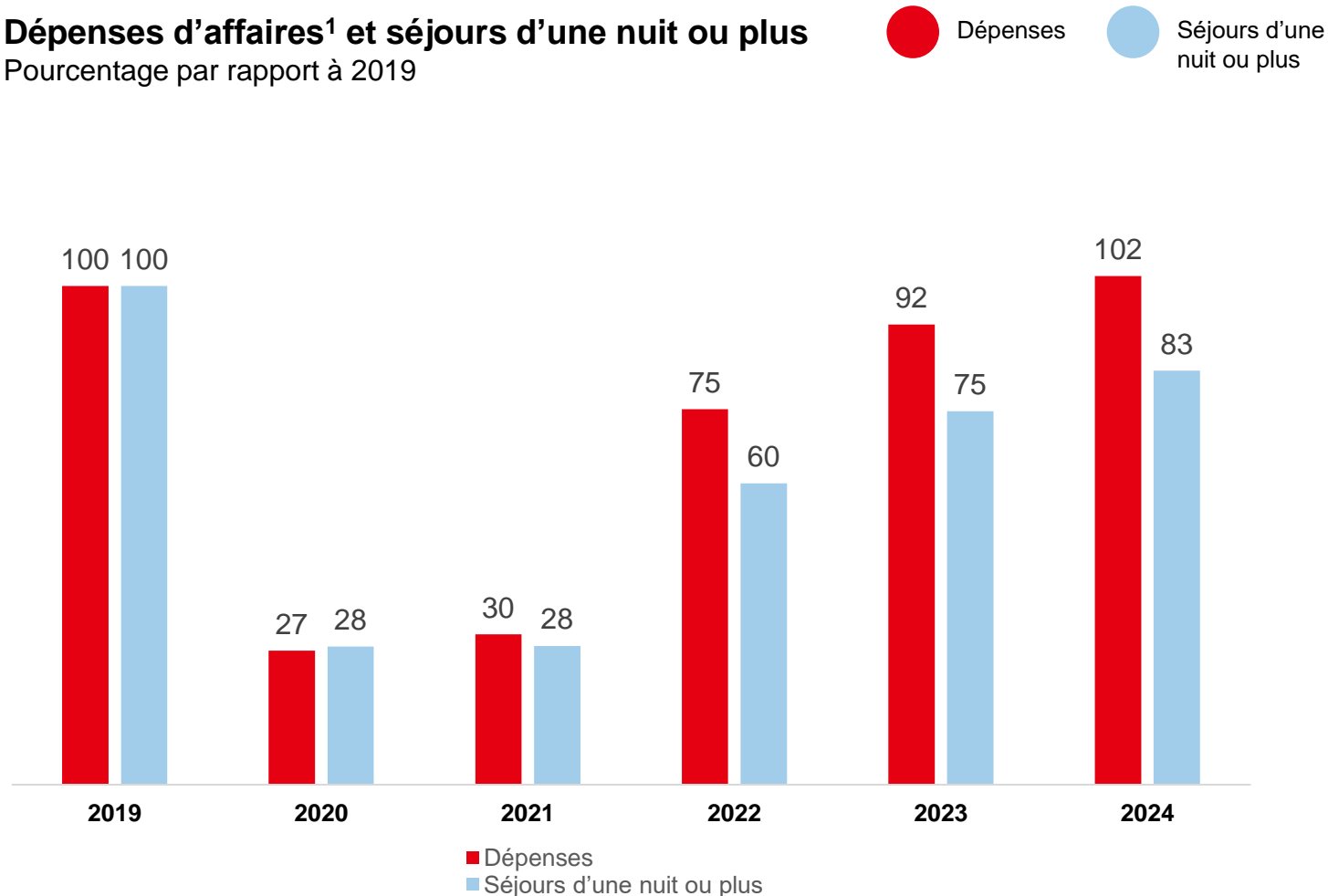


<sup>1</sup> Cela comprend les dépenses d'agrément et d'affaires lors d'un voyage au Canada, les frais de transport payés aux transporteurs aériens canadiens et les dépenses effectuées avant le voyage pour l'achat de biens touristiques durables à fonction unique.

Sources : Destination Canada, Perspectives de l'automne 2023, Tourism Economics

# Les voyages d'affaires prendront plus de temps à retrouver les niveaux d'avant la pandémie

## Dépenses d'affaires<sup>1</sup> et séjours d'une nuit ou plus Pourcentage par rapport à 2019



**Dans l'ensemble, le nombre de visiteurs en voyage d'affaires au Canada, en provenance du marché intérieur ou d'un marché étranger, atteindra les niveaux d'avant la pandémie en 2026.**

Les voyages d'affaires, qui comprennent les réunions d'entreprise ainsi que les congrès et les voyages de motivation des associations, se redresseront d'ici 2028.

Toutefois, alors que les voyages d'affaires transitoires en provenance du marché intérieur se redresseront d'ici 2024, ceux en provenance d'un marché étranger prendront plus de temps à se rétablir, soit jusqu'en 2030.

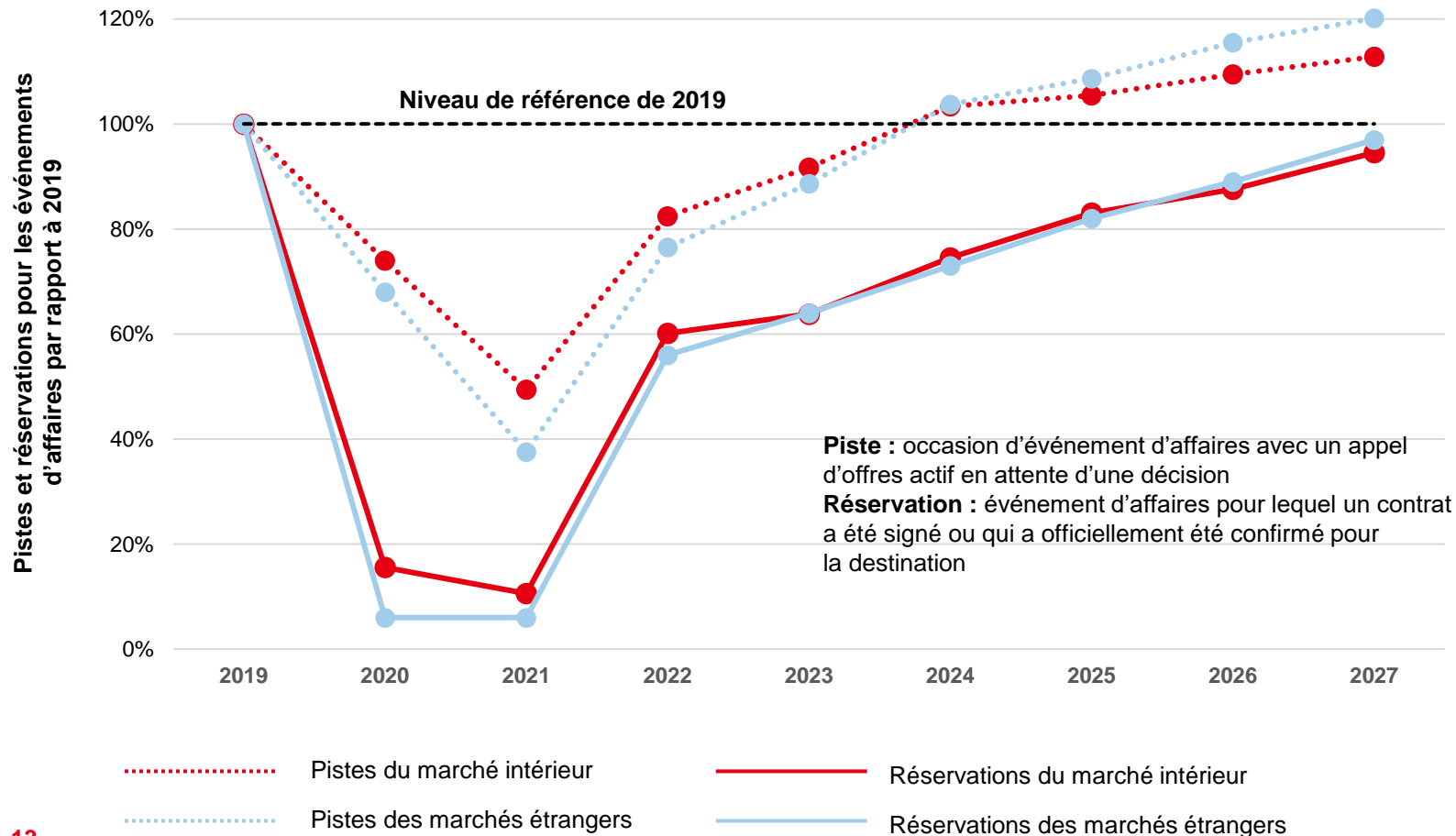
Les voyages d'affaires transitoires comprennent le développement des affaires, les ventes et les appels de service.

<sup>1</sup> Cela comprend les dépenses d'agrément et d'affaires lors d'un voyage au Canada, les frais de transport payés aux transporteurs aériens canadiens et les dépenses effectuées avant le voyage pour l'achat de biens touristiques durables à fonction unique.

# L'entonnoir de pistes pour les événements d'affaires s'améliore, mais les réservations ne se redresseront pas avant 2028

## Prévisions concernant la génération de pistes et les réservations pour les événements d'affaires, par marché source

Par rapport à 2019



**Au Canada, l'entonnoir de pistes pour les événements d'affaires devrait se redresser d'ici 2024, mais les réservations qui en résulteront ne gagneront de l'importance qu'en 2028.**

Ces pistes indiquent les occasions actuelles pour lesquelles il y a un appel d'offres actif pour une conférence ou un événement en attente d'une décision quant à son emplacement.

Bien que les pistes soient nombreuses et s'améliorent, les réservations restent bien en deçà des niveaux d'avant la pandémie. La génération de pistes devrait atteindre les niveaux pré-pandémiques à partir de 2024. Les réservations qui en résulteront conduiront à une relance complète des réservations d'événements d'affaires au cours des trois prochaines années, soit d'ici 2028.

Cette tendance touche les événements d'affaires à l'échelle mondiale et n'est pas propre au Canada.

**ANNÉES À VENIR :**  
**OCCASIONS ET**  
**VENTS CONTRAIRES**



“

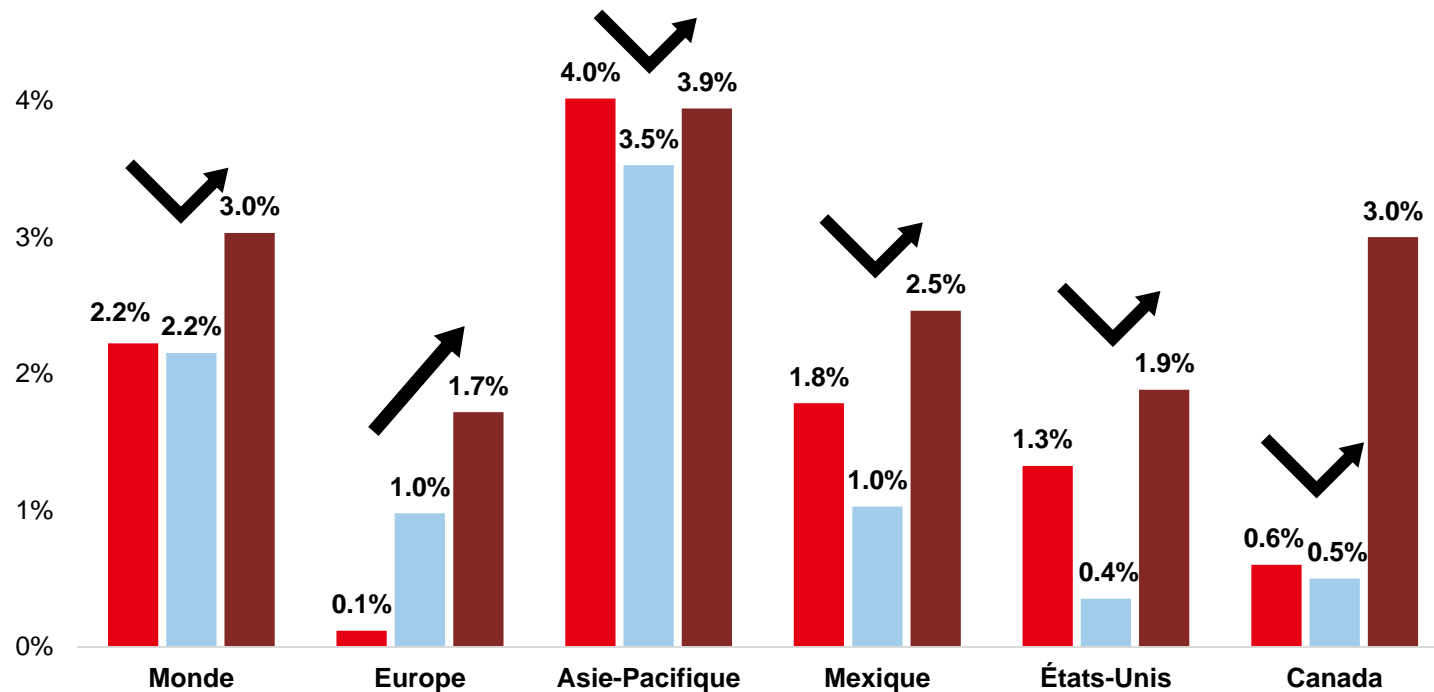
Alors que le secteur touristique canadien **dépasse l'étape de la relance** et se dirige vers un redressement complet, notre trajectoire de croissance présente à la fois des **occasions emballantes** et des difficultés qui requièrent de **suivre une nouvelle voie.**

# Les vents contraires économiques à court terme céderont la place à la croissance

La hausse des taux d'intérêt a pesé lourd sur les revenus disponibles réels, ralentissant l'économie mondiale et la croissance du PIB. La situation devrait se stabiliser d'ici 2025.

**PIB**  
Variation de la croissance (pourcentage) par rapport à l'année précédente (valeur réelle)

● 2023 ● 2024 ● 2025



La Banque du Canada et la Réserve fédérale américaine ont commencé à augmenter leurs taux d'intérêt en mars 2022. Toutes deux ont resserré leur politique monétaire à un rythme plus rapide que celui des dernières décennies.

Au Canada, la hausse des taux d'intérêt a pesé lourd sur les revenus disponibles réels, entraînant un recul des dépenses au second semestre de 2023.

L'économie américaine s'avère plus dynamique que prévu, mais une légère récession est toujours attendue.

L'économie mondiale s'est mieux comportée que prévu en 2023, mais l'incidence de la hausse des taux d'intérêt ralentira cette progression.

**En conséquence, le tourisme connaîtra un taux de croissance plus faible en 2024, suivi d'un redressement en 2025.**



# En dépit des difficultés économiques, des occasions se présentent puisque l'on donne la priorité aux voyages



## Les voyages sont une priorité

Même dans le climat économique actuel, les consommateurs du monde entier allouent une plus grande part de leur budget aux expériences qu'aux biens. Les **dépenses consacrées aux expériences ont augmenté de 65 %** en mars 2023 par rapport à celles de 2019, tandis que celles consacrées aux biens ont augmenté de 12 %.

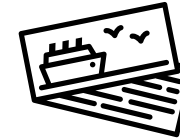
Pour 48 % de la population canadienne, la priorité va aux voyages au détriment d'autres dépenses.



## La population canadienne est prête à partir à l'aventure; essayons de la faire rester au pays

Malgré le ralentissement économique attendu et l'attrait des destinations étrangères, les dépenses des voyageurs canadiens au pays devraient maintenir leur trajectoire de croissance.

Les voyages au pays ont joué un rôle essentiel dans les premières étapes de la relance. En 2022, les dépenses des voyageurs canadiens au pays ont atteint 97 % des niveaux de 2019. En 2023, elles atteindront 80 milliards de dollars, soit 4,2 % de plus qu'en 2019.



## Le Canada compte parmi les premiers choix des marchés étrangers cibles

Le Canada se classe parmi les **trois premières** destinations long-courriers recueillant le plus de considération dans cinq marchés cibles de Destination Canada : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Mexique et les États-Unis.

Au Mexique, en France et en Allemagne, le Canada se classe en tant que **première destination** en matière d'attachement à la marque nationale et de respect pour celle-ci, ce qui illustre la bonne réputation du pays.

# La demande mondiale est en croissance avec le retour des visiteurs étrangers

Le nombre de visites internationales dépassera les niveaux de 2019 en 2025, les États-Unis restant le principal marché touristique du Canada.

**Le nombre de visites internationales s'élevait à 22,1 millions en 2019; ce nombre sera dépassé en 2025 pour atteindre 23,5 millions.**

Les visites de touristes étrangers ont connu une croissance rapide, augmentant de 319 % en 2022; la hausse devrait être de 47 % en 2023, selon les prévisions, en variation annuelle. Le nombre de visites devrait augmenter de 13 % en 2024, malgré des perspectives économiques mondiales peu encourageantes pour l'année.

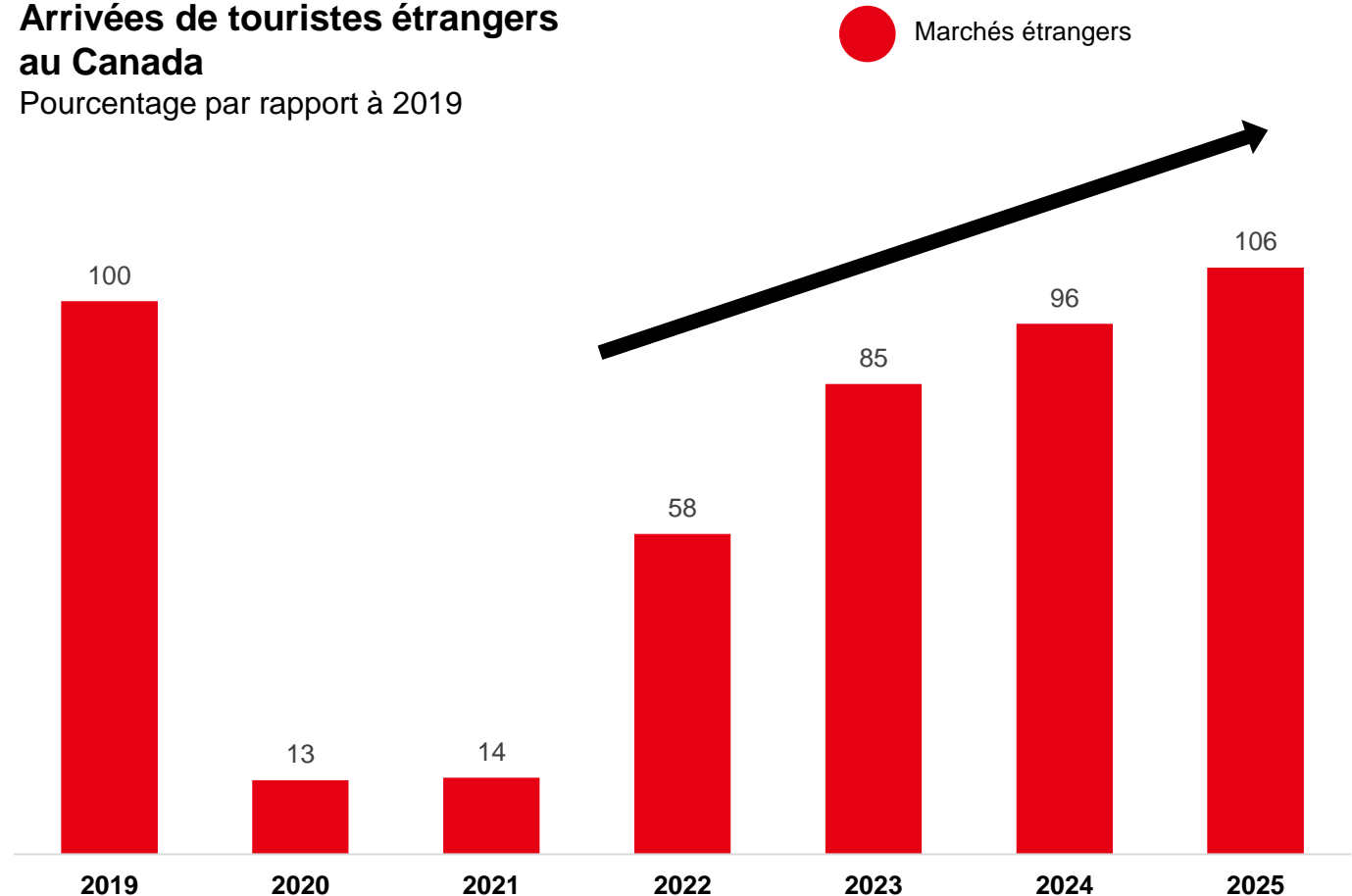
Les États-Unis resteront le principal marché et la principale source de dépenses touristiques.

D'ici 2030, la Chine sera première au classement de nos marchés étrangers en matière de dépenses et deuxième en matière de nombre de visites.

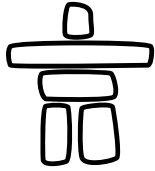
Bien qu'il doive faire face à des difficultés économiques, le Royaume-Uni reste un marché solide pour le Canada, selon de nombreux critères.

## Arrivées de touristes étrangers au Canada

Pourcentage par rapport à 2019



# La concurrence mondiale pour attirer les visiteurs est féroce



## Le Canada perd des parts du marché américain

Alors que la moitié de la croissance future des dépenses provenant des marchés étrangers viendra des États-Unis, la part du Canada sur le marché américain a diminué, car la demande refoulée de voyages long-courriers pousse la population américaine à partir en vacances plus loin.

Les pressions concurrentielles exercées par les marchés établis et émergents mettront à l'épreuve la part du Canada dans le marché émetteur américain.

Les voyageurs américains ont dépensé 11,1 milliards de dollars en 2019 et le Canada a obtenu une part de marché de 9,3 %. Toutefois, nous projetons qu'il perdra 1,1 % de la part du marché américain d'ici 2030.

Cela équivaut à une perte de 2,4 milliards de dollars en dépenses touristiques, ce qui représente plus que les dépenses totales du marché britannique.



## La Chine représente une formidable occasion, mais l'incertitude plane

La Chine n'en est qu'au début de la reprise des voyages à l'étranger et le Canada a été exclu de la liste des destinations approuvées pour les voyages en groupe.

Le nombre total de voyages à l'étranger devrait augmenter de 33 % entre 2019 et 2030.

En 2030, la Chine devrait être le premier marché étranger sur le plan des dépenses totales au Canada.

On s'attend à ce que d'ici 2033, un quart des dépenses engagées par des voyageurs étrangers soit effectué par des voyageurs chinois.



## Les pressions concurrentielles mettront à l'épreuve la position du Canada au Royaume-Uni

Le Royaume-Uni a toujours été un marché stable pour le Canada, mais les turbulences économiques persistantes dans ce pays et une plus grande concurrence mondiale pour attirer les voyageurs pourraient poser des problèmes.

Le Royaume-Uni restera l'un des plus grands marchés sources pour le Canada selon plusieurs critères et des efforts devront être déployés pour attirer ces visiteurs.

**Selon la trajectoire actuelle, la demande de voyages devrait augmenter de**

**↑ 30 % d'ici 2030**

**et dépassera notre capacité d'accueil en haute saison.**

Compte tenu des pressions sur l'écosystème touristique qui existaient déjà en 2019, quelles sont les mesures à prendre pour assurer l'avenir du secteur touristique canadien?



**VISION POUR 2030 :**  
**CROISSANCE**  
**TRANSFORMATRICE**



# Les fortes contraintes de capacité au Canada limiteront notre potentiel de croissance et notre capacité d'accueil

Sans changement fondamental, le manque des sites d'hébergement, la pénurie de main-d'œuvre et le manque d'accès aérien sont tous des obstacles qui nuisent au potentiel du Canada.

## Les contraintes d'approvisionnement sont réelles.



### Hébergement

Malgré la construction de nouveaux hôtels, le Canada aura probablement un nombre de chambres d'hôtel inférieur aux besoins et la demande dépassera l'offre en haute saison.

**D'ici 2030**, il manquera près de **20 000** chambres d'hôtel.



### Main-d'œuvre

La main-d'œuvre ne suffira pas pour répondre à la demande.

**D'ici 2030**, il manquera à l'industrie **12 %** de la main-d'œuvre nécessaire pour répondre à la totalité de la demande prévue.



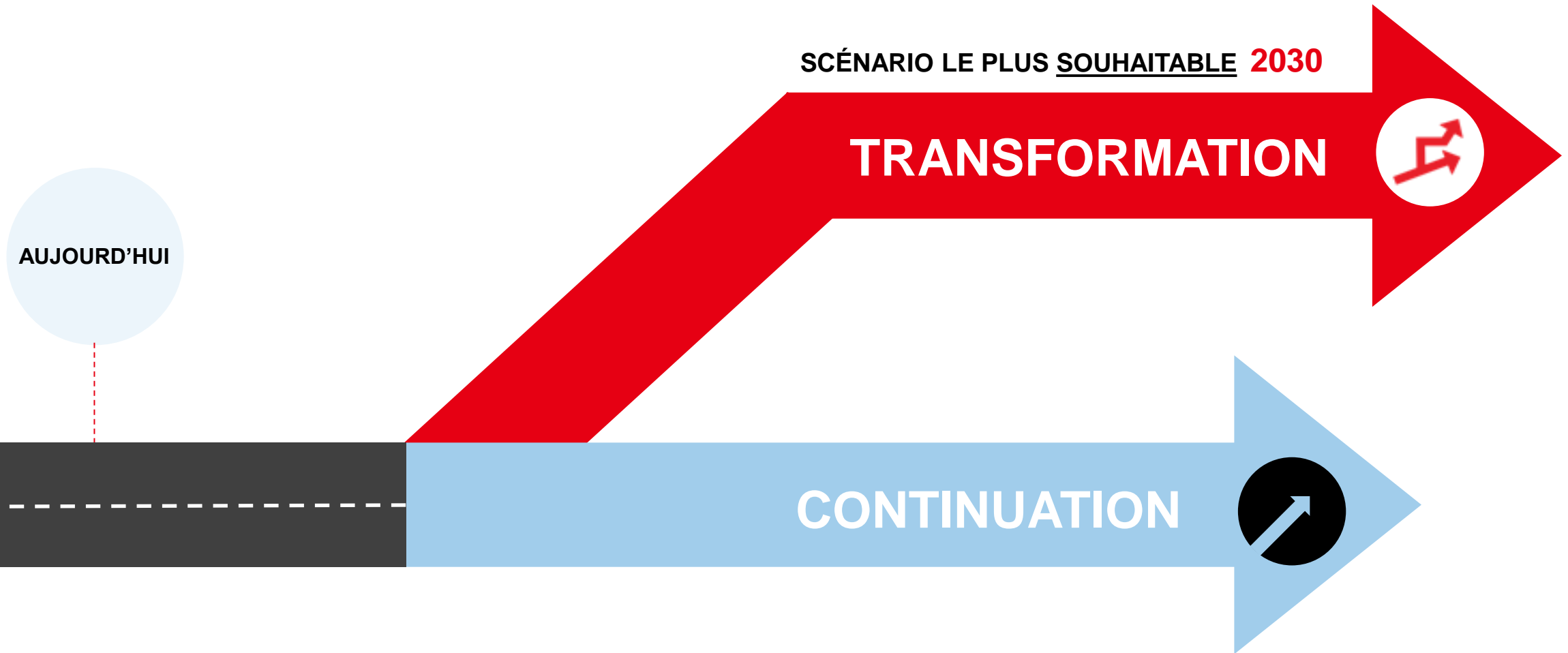
### Accès aérien

La demande nécessitera une augmentation du nombre de sièges, de la fréquence et de la saisonnalité des services pour les voyages intérieurs, transfrontaliers et internationaux.

Entre 2023 et 2030, la demande de sièges vers le Canada et au pays augmentera de **30 %**.

# Le choix d'une voie pour l'avenir du tourisme

Compte tenu des occasions et des défis qui attendent notre secteur, il nous revient de choisir la voie à suivre pour l'avenir.





**MODIFICATION DE LA DEMANDE ET AUGMENTATION DU RENDEMENT**

Demande où la capacité existe

Harmonisation des valeurs et invités à rendement élevé

Diversification du marché

**LIBÉRATION DU POTENTIEL DE L'OFFRE**

Utilisation de la capacité inutilisée (intersaison)

Main-d'œuvre stable et plus chevronnée

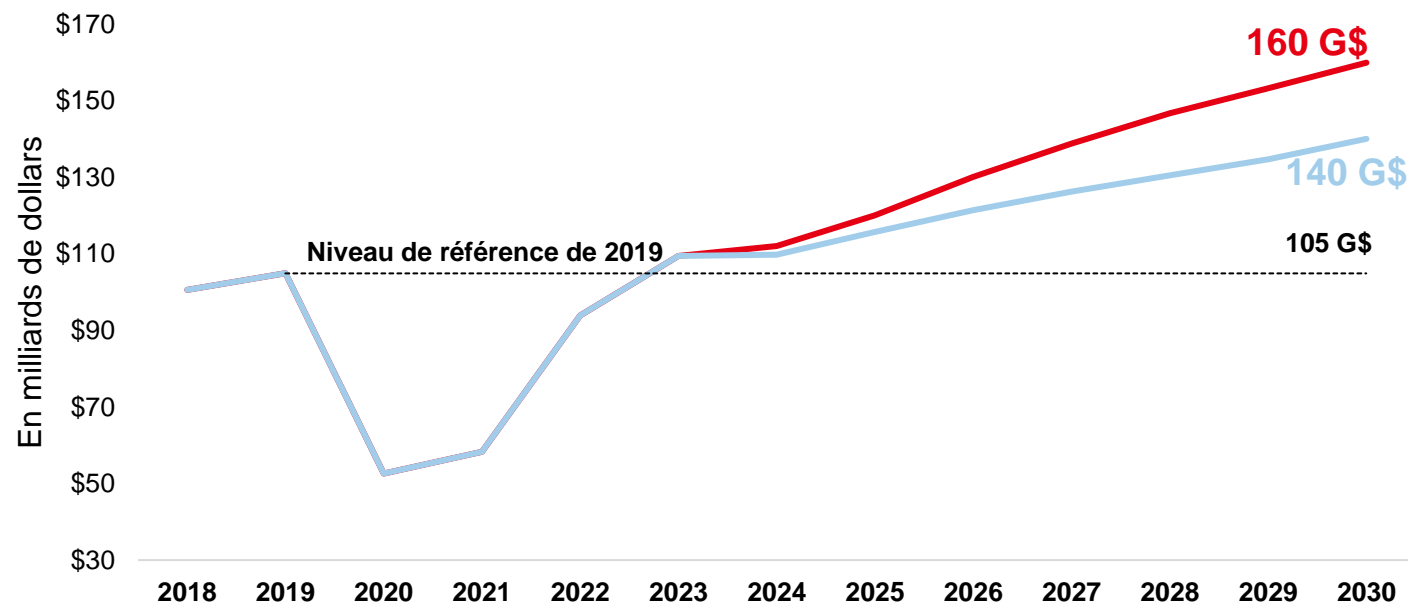
# Une occasion à saisir



La transformation peut avoir une incidence considérable, en s'attaquant aux contraintes et en déplaçant la demande pour modifier la manière dont la croissance se produit. Les changements consistent notamment à attirer les invités en dehors des mois d'été (les contraintes de capacité y sont les plus fortes), à investir dans le personnel pour accroître la productivité, à développer des destinations pour attirer des invités dans des régions où les taux d'occupation sont plus faibles et à attirer des invités à valeur élevée. Tous ces éléments peuvent accroître le rendement, tout en réduisant les besoins en main-d'œuvre et en sites d'hébergement. La trajectoire de croissance potentielle du Canada pourrait entraîner des recettes de 160 milliards de dollars d'ici 2030.

Toutefois, sans changement, le tourisme poursuivra sa trajectoire à long terme, où les contraintes limiteront son potentiel à 140 milliards de dollars, ce qui, une fois ajusté en fonction de l'inflation, ne représente aucune croissance réelle.


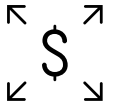


## Dépenses touristiques au Canada



— Transformation (nouvelle voie)  
— Continuation (état actuel)



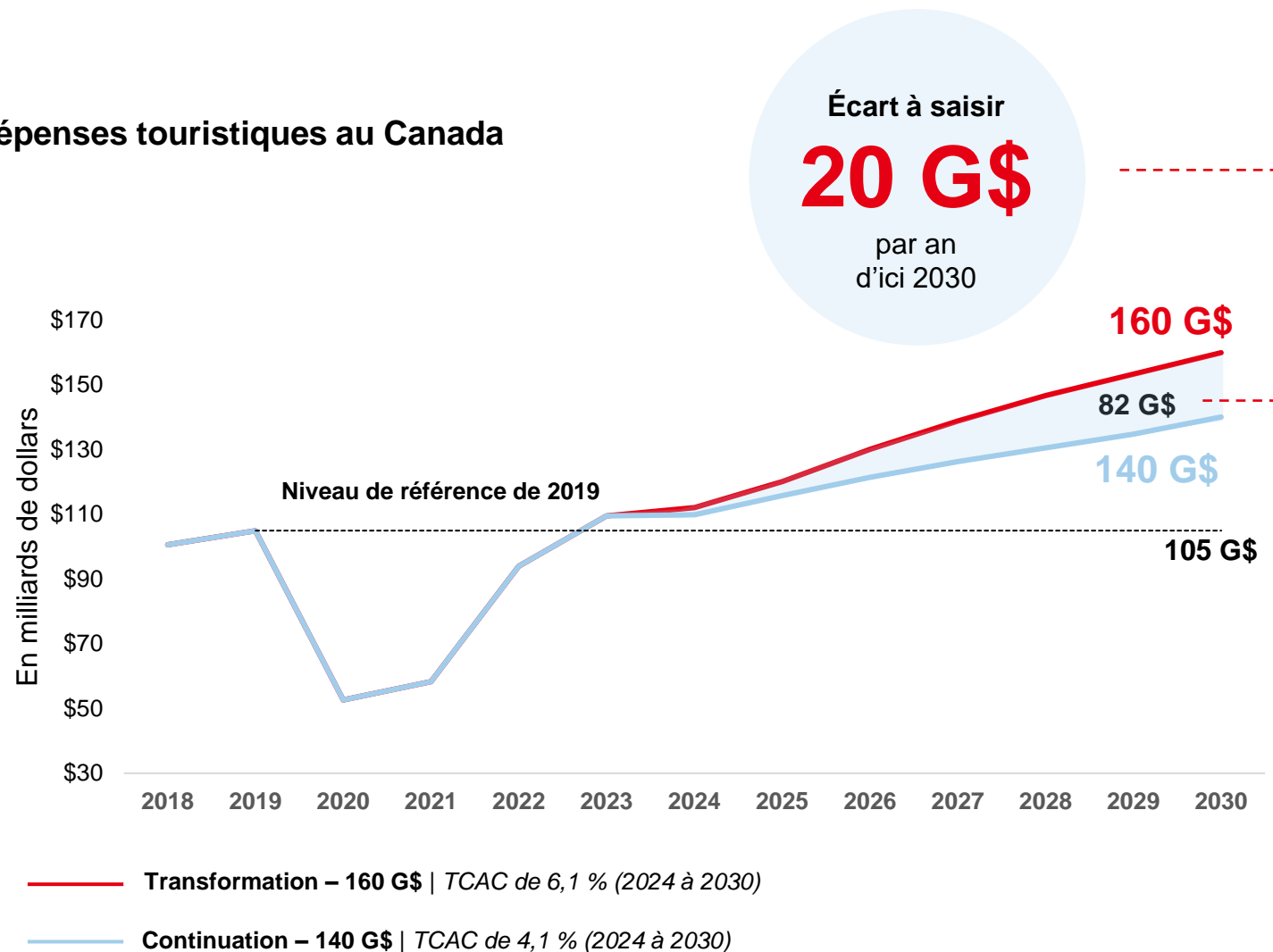
# Le secteur du tourisme est une puissance économique qui pourrait générer des recettes de 160 milliards de dollars d'ici 2030

	2019	2030
 <b>Dépenses touristiques totales (G\$)</b>	105,0	160,0
 <b>PIB direct (G\$)</b>	43,6	66,3
 <b>Emplois directs</b>	704 100	815 800
 <b>Recettes totales du gouvernement (G\$)</b>	13,1	20,3

# Un écart à saisir

Le secteur du tourisme peut générer 20 milliards de dollars de plus par an d'ici 2030.

## Dépenses touristiques au Canada



Si on choisit la transformation, le tourisme peut générer des recettes cumulatives additionnelles de

**plus de 82 G\$**

entre 2024 et 2030.

# Un écart à saisir

## Qu'entend-on par « transformation » ?

La transformation de l'industrie est l'occasion de combler l'écart entre notre trajectoire actuelle (la « continuation ») et une nouvelle trajectoire.

Cette nouvelle voie représente un gain de 20 milliards de dollars par an d'ici 2030 et un gain cumulé de 82 milliards de dollars entre 2024 et 2030.

Les changements dans le secteur et l'engagement vers cette voie de la transformation auront une incidence considérable, en s'attaquant aux contraintes et en déplaçant la demande pour modifier la manière dont la croissance se produit, afin d'améliorer la situation de tous et toutes au Canada.

Nous ne pouvons pas nous permettre de laisser passer l'occasion qui s'offre à nous entre notre programme de croissance transformationnelle et la trajectoire actuelle de continuation.



# Quelles sont les possibilités avec 20 milliards de dollars supplémentaires?

Renforcer la résilience grâce à la transformation entraînera de grandes retombées économiques.



## Prospérité des entreprises

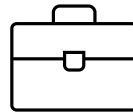
La transformation entraînera une **grande prospérité** et une véritable croissance pour les entreprises touristiques dans l'ensemble du pays.

**Des dépenses touristiques supplémentaires de 20 milliards de dollars par an représentent...**



**14,2 %**

de hausse du PIB attribuable au tourisme



**84 000**

emplois supplémentaires grâce au tourisme



**5,3 G\$**

de recettes fiscales de plus pour tous les ordres de gouvernement

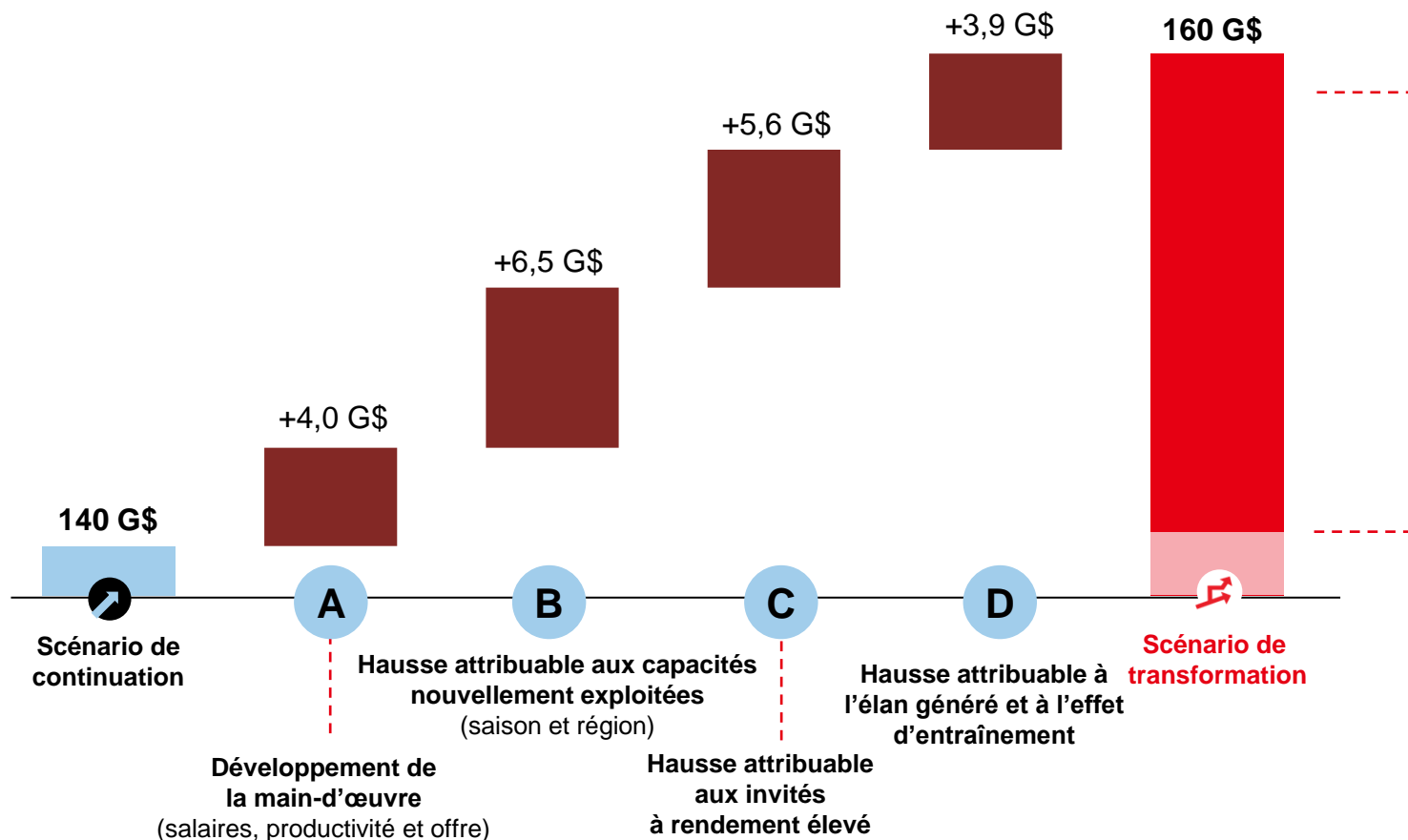
# La transformation de l'industrie comblera l'écart à saisir de 20 milliards de dollars

En accroissant la main-d'œuvre, en renforçant les capacités, en attirant les invités à valeur élevée et en collaborant, nous pouvons contribuer à combler l'écart.

Écart à saisir  
**20 G\$**  
par an  
d'ici 2030

En agissant dans les principaux domaines qui limitent actuellement le potentiel du secteur du tourisme, nous pouvons concrétiser la croissance souhaitée, étape par étape.

## Augmentation estimée des dépenses touristiques



- A** **Développement de la main-d'œuvre :** combinaison de programmes visant à accroître la main-d'œuvre disponible et la productivité globale afin de réduire le nombre de travailleurs nécessaires.
- B** **Exploitation des capacités :** développement intentionnel des destinations qui attirent les voyageurs dans des régions qui ont la capacité de les accueillir, tout en les encourageant à voyager en dehors de la haute saison.
- C** **Invités à rendement plus élevé :** attraction de moins de voyageurs, mais de voyageurs plus dépensiers qui partagent nos valeurs, pour atteindre le même niveau de dépenses tout en réduisant la main-d'œuvre et le nombre de sites d'hébergement nécessaires.
- D** **Élan :** grâce au développement des destinations et à la création de nouvelles attractions, les visites augmenteront naturellement. À mesure que la demande augmentera, l'élan du côté de l'offre s'accroîtra, ce qui se traduira par un accès aérien, des investissements et un développement supplémentaires.

# Une voie ambitieuse vers le possible

Les occasions de croissance et de transformation réelles sont immenses, mais il faut une action collective pour faire face aux contraintes qui freinent le secteur et les surmonter. Sept leviers clés doivent être actionnés pour guider notre industrie vers la transformation.



## Croissance des recettes et du rendement

Faire augmenter la demande et les recettes en dehors de la haute saison, lorsque le Canada dispose de capacités, en mettant l'accent sur les invités à valeur élevée.



## Leadership de la marque

Veiller à ce que la marque du Canada soit solide et hautement différenciée, et qu'elle inspire des invités aux valeurs similaires, qui dépensent pour des biens et services locaux, durant plusieurs saisons, dans différentes régions géographiques, et qui partagent les valeurs du pays en matière de développement durable.



## Investissement

Attirer et permettre des investissements dans des expériences nouvelles et existantes, des infrastructures, des sites d'hébergement et des services élargis qui répondent aux besoins et aux désirs des visiteurs et des communautés locales.



## Accessibilité

Améliorer l'accès aérien (vers le Canada et à l'intérieur du pays) et faciliter le passage aux frontières.



## Main-d'œuvre et préparation numérique

Tenir compte du fait que la numérisation de l'industrie joue un rôle clé dans la façon dont les entreprises du futur fonctionneront et seront compétitives.



## Durabilité environnementale

Comprendre que le tourisme a une incidence considérable sur l'environnement et que le Canada fait partie de la solution.



## Appui de la population canadienne

Garantir que le tourisme contribue à la prospérité et au bien-être de la population canadienne grâce à une approche harmonisée à l'échelle de l'industrie.

# PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

1.

## Situation actuelle du tourisme : relance et redressement

Malgré les facteurs inflationnistes défavorables, les dépenses touristiques témoignent d'une résilience alors que le Canada **dépassera les niveaux d'avant la pandémie en 2023, atteignant 109,5 milliards de dollars de recettes.**

2.

## Années à venir : occasions limitées par la capacité

À l'horizon de 2024 et au-delà, des occasions de croissance se présentent alors que nous entrons dans une **étape concurrentielle** critique pour attirer les voyageurs et regagner des parts de marché. Toutefois, les contraintes et les difficultés en matière de capacité limitent le potentiel de croissance du Canada.

3.

## Vision pour 2030 : croissance transformatrice

Le choix est clair : si nous continuons sur la voie actuelle, nous risquons de laisser passer des occasions et des recettes (20 milliards de dollars). En choisissant la voie de la transformation pour une croissance durable, nous pouvons lutter contre les contraintes qui pèsent sur notre secteur et exploiter tout le potentiel du Canada.

Résultat : le secteur du tourisme **peut rapporter 160 milliards de dollars d'ici 2030**, une source de prospérité et de bien-être pour l'ensemble du Canada.