

## Marketing du Canada en tant que destination internationale

Le marketing du Canada en tant que destination internationale pour les voyages et le tourisme contribue fortement à maximiser les avantages économiques pour les provinces/territoires, mais il y a une tendance à la baisse du niveau de financement de base de l'agence nationale de marketing touristique. Cette tendance doit être renversée pour que le Canada puisse livrer concurrence sur le marché international et par extension accroître les visites aux provinces/territoires.

### Contexte

Le marché touristique mondial continue d'augmenter et l'Organisation mondiale du tourisme prédit qu'il va atteindre 1,6 milliard d'arrivées de touristes internationaux d'ici à 2020<sup>1</sup>. De nombreuses compétences se disputent une part du marché, car le secteur « offre un énorme potentiel de croissance et de développement économique »<sup>2</sup>.

En 2009, les recettes touristiques totales du Canada s'élevaient à 69,5 milliards de dollars. De ce chiffre, 80 % (ou 55,4 milliards de dollars) provenaient de la demande touristique intérieure et 20 % (14,1 milliards de dollars) des recettes touristiques d'exportation<sup>3</sup>. Au cours des dix dernières années, la contribution des voyageurs internationaux aux recettes touristiques totales du Canada a diminué de 35 % en 2000 à 20 % en 2010. Les recettes générées par les voyageurs internationaux représentent de nouveaux dollars pour l'économie canadienne et elles restent un point saillant de nos stratégies de marketing nationales. Selon les recherches de la Commission canadienne du tourisme, les voyageurs internes dépensent en moyenne 91 \$ par jour, tandis que les voyageurs internationaux dépensent 129 \$ par jour en moyenne<sup>4</sup>. La dépendance à l'égard du marché intérieur est préoccupante, car le potentiel de croissance de ce dernier est limité étant donné la population relativement petite du Canada.

Pour accaparer une part importante du marché touristique, le Canada doit pouvoir concurrencer les autres destinations. Entre 2002 et 2009, les arrivées de touristes internationaux au Canada ont diminué de 20,1 millions à 15,8 millions, une baisse de 21,5 %<sup>5</sup>. En 2002, le Canada se classait 7<sup>e</sup> au monde pour les arrivées internationales, mais en 2009 il se classait 15<sup>e</sup> derrière de nouveaux concurrents comme la Malaisie, la Turquie, l'Ukraine et la Russie. Le marché touristique mondial est de plus en plus concurrentiel.

La compétitivité déclinante du Canada est attribuable en partie à des politiques de voyage restrictives. Par exemple, les exigences plus strictes sur les visas et les passeports freinent la demande. Lorsque le Canada a imposé des exigences sur les visas des Mexicains le 14 juillet 2009, le marché, qui était déjà déprimé à cause de la récession mondiale, s'est subitement replié. Les entrées aux douanes en août 2009 ont chuté de 50,1 % par rapport au mois d'août 2008 et les voyages mexicains en fin d'année de 2009 ont diminué de 36,6 % comparativement à 2008<sup>6</sup>. Pareillement, les nouvelles exigences sur les passeports ont eu des retombées négatives pour le marché des voyages automobiles à courte distance en provenance des États-Unis. De plus, l'accès aérien continue de limiter les voyages internationaux au Canada. La mise en œuvre complète de la politique Ciel bleu du Canada (2006) est importante. Un des principaux objectifs de cette politique est d'établir un « cadre qui favorise la concurrence et le développement de services aériens internationaux nouveaux et élargis pour les voyageurs, les expéditeurs et les secteurs touristique et commercial »<sup>7</sup>. Une libéralisation accrue des ententes sur les services aériens, conjuguée à des politiques complémentaires sur les visas, contribuerait à accroître la compétitivité internationale du secteur touristique du Canada.

Certaines situations ne peuvent être maîtrisées dans l'immédiat et/ou exigent la négociation d'ententes complexes avec d'autres pays. Par contre, le marketing est un élément que nous pouvons entièrement maîtriser et il représente un autre secteur d'importance critique pour notre compétitivité internationale. Dans ce domaine, le Canada perd du terrain. En affectant les ressources nécessaires au marketing touristique international, le gouvernement du Canada assurerait que celui-ci concurrence les autres destinations éloignées selon des règles du jeu équitables. Le Canada se classe actuellement 20<sup>e</sup> au monde au regard du financement de l'organisation touristique nationale. Le financement de base de la

Commission canadienne du tourisme a diminué de quelque 100 millions de dollars en 2001 à un montant estimatif de 70,7 millions de dollars en 2012<sup>8</sup>. Par comparaison, Tourism Australia reçoit un investissement de base annuel de 147 millions de dollars canadiens du gouvernement de l'Australie et Tourism Ireland reçoit un investissement de base de 211,3 millions de dollars canadiens<sup>9</sup>. Au début de 2010, les États-Unis ont créé la Corporation for Travel Promotion qui dirige l'élaboration et la mise en œuvre d'une campagne globale de marketing et de promotion visant à augmenter le nombre de visiteurs internationaux aux États-Unis. L'enveloppe annuelle de la société devrait atteindre 250 millions de dollars canadiens, ce qui en fait un des plus importants programmes nationaux de communications touristiques du monde<sup>10</sup>.

### **Commission canadienne du tourisme**

Le marketing du Canada en tant que destination relève de la compétence de plusieurs groupes, dont la Commission canadienne du tourisme (CCT), les organisations de marketing de destinations (OMD) provinciales, régionales et municipales et les sociétés du secteur privé. La CCT est l'organisme responsable et elle s'attache à coordonner les efforts promotionnels du Canada à l'étranger pour augmenter les visites. Pour atteindre son objectif stratégique, à savoir accroître les recettes touristiques d'exportation, elle se concentre sur les marchés où la marque touristique du Canada domine et le rendement des investissements est le plus élevé.

La CCT stimule et promeut le tourisme à l'aide d'initiatives de marketing mixtes publiques et privées fondées sur une démarche pilotée par l'industrie et propulsée par le marché. Le rôle de l'industrie touristique au sein de la CCT consiste à définir ses besoins et ses objectifs, à contribuer aux efforts de planification stratégique et à investir financièrement dans les initiatives de marketing.

L'industrie touristique croit que la CCT est l'organisme approprié pour diriger le dossier du marquage et du marketing du Canada et que ses stratégies actuelles, fondées sur de solides recherches, sont celles qu'il faut continuer de poursuivre.

Les investissements dans les programmes de promotion du Canada en tant que destination touristique de la CCT dégagent d'excellents rendements des investissements. Par exemple, en 2009, la CCT a obtenu un rendement des investissements de 101 :1 pour ses activités de marketing de base. La demande créée par cette promotion a directement créé ou protégé plus de 15 000 emplois au Canada<sup>11</sup>.

En dépit de ces excellents résultats, depuis que la CCT est devenue un organisme de la Couronne en 2001, son financement de base du gouvernement canadien a baissé de quelque 100 millions de dollars à un montant prévu de 70,7 millions de dollars en 2012<sup>12</sup>. Cette diminution du financement survient à un moment où le Canada est confronté à une concurrence croissante de la part des marchés touristiques actuels et établis et de nouveaux arrivants exotiques sur le marché.

La part du marché international du Canada a diminué ces dernières années en grande partie par suite de la concurrence de nouveaux arrivants. Depuis 2000, la part globale canadienne du marché des arrivées de touristes internationaux a baissé d'environ 24 %, tandis que les arrivées de touristes internationaux dans tous les pays ont progressé d'environ 24 %<sup>13</sup>. Étant donné les ressources déclinantes de la CCT et la concurrence féroce, la CCT a dû limiter son orientation stratégique et investir là où la marque du Canada a plus d'impact que les marques provinciales et de grandes villes canadiennes. Ainsi, elle a diminué le nombre de pays éloignés où elle cible les voyageurs à rendement élevé. Par exemple, la CCT n'investit plus dans le marketing de consommation aux États-Unis. Ce fut une décision difficile, mais nécessaire étant donné la diminution du financement de base. Bien que cette stratégie dégage d'excellents résultats financiers pour les marchés et les sommes investies, la croissance sera difficile à réaliser et le Canada aura de la difficulté à atteindre l'objectif énoncé de 100 milliards de dollars en recettes touristiques d'ici à 2015<sup>14</sup>.

Le budget de base de la CCT a enregistré une baisse constante, mais celle-ci a attiré des fonds uniques ou pour projets spéciaux. Par exemple, elle a investi 26,0 millions de dollars entre 2008 et 2012 pour tirer

parti des opportunités touristiques liées aux Jeux d'hiver de 2010 et 48,0 millions de dollars en 2009-2010 dans le cadre du Plan d'action économique du Canada. Ces injections de financement unique sont utiles lorsqu'il s'agit de lancer des programmes de marketing précis à court terme qui dégagent des rendements des investissements intéressants pour la CCT (p. ex., RCI de 43:1)<sup>15</sup>. Cependant, la stabilité à long terme découlant d'un financement de base, ou budget de services votés, facilite l'amélioration des stratégies de vente et de développement du marché, l'accroissement des contributions de partenaires et la mise en œuvre par étapes des campagnes. **Conclusion**

Le Canada est confronté à une concurrence croissante de la part des marchés touristiques actuels et établis et de nouveaux arrivants exotiques sur le marché.

La part du marché international du Canada a diminué ces dernières années en grande partie par suite de la concurrence de nouveaux arrivants.

La CCT, organisme national de marketing touristique du Canada, obtient d'excellents résultats en contrepartie des dollars investis.

L'industrie touristique requiert une CCT mieux nantie.

Les investissements de base dégagent des rendements des investissements beaucoup plus élevés pour l'économie canadienne que les initiatives de financement unique à court terme (p. ex., 101 \$ en recettes touristiques dégagées pour chaque dollar investi dans les campagnes de base de 2009 de la CCT, comparativement à 43 \$ pour chaque dollar)<sup>16</sup>.

### **Recommandation**

Que le gouvernement fédéral :

1. Ramène le budget de la CCT au niveau de 2001 de 98,7 millions de dollars (le budget pour 2011 et 2012 est de 70,7 millions de dollars) et le financement de base aux taux de l'IPC.
2. Examine l'efficacité du marketing entre la Commission canadienne du tourisme, les organismes touristiques provinciaux, territoriaux, locaux et régionaux pour maximiser le rendement des investissements.

- 
1. Organisation mondiale du tourisme - Tourism 2020 Vision.
  2. Forum économique mondial, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence. [https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09\\_FullReport.pdf](https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf)
  3. Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel de 2009.
  4. Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada (2009) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI).
  5. Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada, décembre 2009.
  6. Ministry of Jobs, Tourism & Innovation, Overnight Customs Entries to B.C. and Canada, August Bulletin and December year-End Bulletin. [http://www.jti.gov.bc.ca/research/IndustryPerformance/pdfs/intl\\_visitor\\_arrivals/2009/International\\_Visitor\\_Arrivals\\_August\\_2009.sflb.pdf](http://www.jti.gov.bc.ca/research/IndustryPerformance/pdfs/intl_visitor_arrivals/2009/International_Visitor_Arrivals_August_2009.sflb.pdf)
  7. Transports Canada, Canada's Blue Sky Policy <http://www.tc.gc.ca/eng/air-bluesky-menu.htm>
  8. Commission canadienne du tourisme, principales estimations pour 2011.
  9. 2009 Annual Reports for Tourism Australia and Tourism Ireland.
  10. Looking to 2020: The Future of Travel and Tourism In Canada. White Paper produced by National Travel & Tourism Coalition. [http://www.tiac-aitc.ca/english/press/2010/NTTC\\_PR\\_Oct27\\_2010\\_en.pdf](http://www.tiac-aitc.ca/english/press/2010/NTTC_PR_Oct27_2010_en.pdf)
  11. Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel de 2009.
  12. Commission canadienne du tourisme, principales estimations pour 2011.
  13. Organisation mondiale du tourisme. Compendium annuel.
  14. En septembre 2009, les ministres du Tourisme fédéral, provinciaux et territoriaux du Canada ont fixé une nouvelle cible pour les recettes touristiques nationales, soit 100 milliards de dollars d'ici à 2015, ce qui représente une hausse d'environ 29 milliards de dollars par rapport aux recettes de 2009.
  15. Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel de 2009, p. 34, Insignia Research : Une étude de suivi de la publicité et de conversion.

16. Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel de 2009, p. 34, Insignia Research : Une étude de suivi de la publicité et de conversion.