

Le 8 mars 2016

Mémoire fédéral prébudgétaire 2016-2017

Page | 1

Sommaire exécutif

L'industrie touristique du Québec est heureuse de participer à l'important processus de consultations prébudgétaires. En concordance avec les orientations de l'Association de l'industrie touristique du Canada (TIAC/AITC), nous réitérons le rôle important que joue le tourisme dans la création d'emplois, la vitalité des communautés et l'introduction d'argent neuf dans l'économie du pays. Le tourisme est un poste de revenus. Il offre un retour sur investissement déjà enviable et profite d'un essor mondial sur lequel le Canada se doit de capitaliser. Les présentes recommandations sont les priorités à adresser au regard du Produit, de l'Accès, du Marketing et de la Main-d'œuvre (PAMM), les piliers d'une industrie touristique en santé.

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) est le résultat de la fusion des trois regroupements provinciaux que sont ATR associées du Québec, ATS Québec et l'Association québécoise de l'industrie touristique (AQIT). Dans une perspective de croissance des recettes touristiques, l'Alliance a pour mission de rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique, de soutenir et de participer au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec dans une approche renouvelée et cohérente favorisant notamment la mise en commun de l'expertise et l'émergence des idées novatrices. L'industrie que représente notre regroupement est composée de plus de 32 000 entreprises, dont une majorité de PME, qui génèrent et soutiennent quelque 345 000 emplois à l'échelle de la province. L'industrie se situe au troisième rang des produits d'exportation du Québec.

Tourisme canadien : moteur de croissance, porteur pour la relève, générateur de retombées

- 1,6 million d'emplois directs et reliés en 2012 (9,1 % de l'emploi).
- Plus grand employeur de jeunes au pays.
- 34,4 milliards de dollars : contribution au PIB en 2014. Plus élevé que l'agriculture, les pêcheries et la foresterie regroupées.
- 88,5 milliards de dollars en recettes dont 17,2 milliards en revenus d'exportation (2014).

Occasions à saisir!

- 4,4 % : augmentation des arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2015.
- Environ 50 millions de plus : nombre de touristes de plus qu'en 2014 à s'être rendus dans des destinations internationales en 2015.
- Augmentation de 4 % ou plus chaque année depuis 2010, année qui a suivi la crise.
- Augmentation de plus de 3 % prévue chaque année pour les quinze prochaines années.
- Attirer des touristes étrangers, un investissement qui rapporte! 1459 \$: dépenses moyennes par séjour pour les voyageurs étrangers en provenance des marchés cibles du Canada (à l'exception des États-Unis). Moins de 300 \$: dépenses moyennes par séjour pour les Canadiens.

P-A-M-M - Les priorités pour le budget 2016-2017

Le tourisme est avantageusement positionné pour connaître une croissance immédiate et pour générer les revenus requis afin de maintenir, voire améliorer la qualité de vie des Canadiennes et Canadiens.

Alors que d'autres industries subissent les contrecoups des cours mondiaux des matières premières, le tourisme est mûr pour une offensive qui ramènerait le Canada dans le top 10 des destinations mondiales, où il a siégé jusqu'à l'an 2000. Le retour d'un intérêt marqué pour le voyage chez les Américains, qui constituent notre plus grand marché, le taux de change favorable aux devises étrangères ainsi que la mise en œuvre par plusieurs juridictions canadiennes, dont le Québec, de plans stratégiques de développement de l'industrie sont autant de facteurs favorables à l'investissement concerté en tourisme.

Au nombre des orientations importantes dégagées par l'industrie pour permettre au tourisme d'atteindre son plein potentiel de création de richesse et d'emplois pour le pays, six recommandations sont ciblées en priorité pour le budget 2016-2017. On les regroupe autour du produit, de l'accès et du marketing qui, avec la main-d'œuvre, forment les piliers de l'industrie touristique.

Produit – Infrastructures touristiques et produits porteurs

Le tourisme est un poste de revenus; ses retombées fiscales servent à financer les services publics comme l'éducation, la santé et les programmes sociaux. Quant aux infrastructures touristiques, leur utilisation est largement gratuite et donc inclusive pour les segments de la population les plus vulnérables. Par ailleurs, les initiatives touristiques sont à l'origine d'emplois, à l'abri de la délocalisation.

RECOMMANDATION 1

Inclure dans les divers programmes de développement économique et d'infrastructures régionales diverses initiatives liées au secteur touristique, telles que les événements sportifs et culturels et les expériences autochtones et culinaires.

L'émergence de nouvelles destinations touristiques, le développement rapide de quelques-unes d'entre elles et l'intérêt pour une certaine nouveauté peuvent faire en sorte que la croissance anticipée du tourisme à l'échelle mondiale ne sera pas également répartie entre tous les pays, d'où l'importance de demeurer innovant et performant.

Les événements sont des produits porteurs dont le développement doit être soutenu pour rendre notre produit touristique plus compétitif sur les marchés extérieurs. En effet, les événements de grande envergure agissent comme un incitatif additionnel dans le choix de la destination québécoise. Pour cela, ils doivent toutefois se renouveler, être novateurs.

RECOMMANDATION 2

Mettre en place des politiques favorables et un appui financier pour les expériences touristiques culturelles telles que les festivals, événements et initiatives liées aux peuples autochtones permettant de mettre en valeur le talent canadien auprès des auditoires internationaux.

Accès – Compétitivité, coûts, déplacements

Pour un pays vaste et éloigné comme le nôtre, tourisme et transport aérien sont indissociables.

Le tourisme génère des revenus directs et influence favorablement les échanges commerciaux. C'est pourquoi des efforts considérables sont faits par l'industrie et ses partenaires socioéconomiques pour établir des liaisons aériennes directes avec des marchés prometteurs.

Toutefois, le fardeau des nombreuses taxes, impôts et frais associés au transport aérien vers le Canada et à l'intérieur du pays vient hausser le coût de ces déplacements jusqu'à 40 %. Nous sommes le seul pays au monde qui refile entièrement aux voyageurs, étrangers comme canadiens, les frais associés au transport aérien.

RECOMMANDATION 3

Réduire les taxes, frais et prélèvements imposés au transport aérien à destination du Canada et à même le pays.

Le Canada est un vaste pays qui possède des atouts exceptionnels mais qui sont pour une grande partie très difficile d'accès. Des milliers d'entrepreneurs touristiques, travaillent dur à offrir de bons produits et à convaincre le visiteur étranger de choisir notre destination et pourtant, une fois sur place et alors que nous sommes un des pays les plus riches et développés du monde, la circulation à l'intérieur de notre immense territoire n'a rien de simple.

RECOMMANDATION 4

Favoriser les projets d'infrastructures intermodales : afin d'augmenter la fréquentation des visiteurs dans la destination et par conséquent les retombées économiques, l'accessibilité régionale doit nécessairement être améliorée.

Marketing – Partenariats, pouvoir d'achat et prolongation d'initiatives

Le budget de Destination Canada était de 98,7 millions de dollars en 2001. En 2014, il avait fondu de près de 50 % pour n'être que 57,8 millions. En comparaison, les États-Unis dépensait près de 125 millions pour du marketing.

Le financement de Destination Canada doit être revu et être désormais basé sur la performance dont notamment l'effet de levier dans l'industrie et la croissance progressive des arrivées touristiques. Pour un gouvernement, le tourisme doit être considéré pour ce qu'il est, un investissement qui rapporte gros, pas une dépense à couper pour équilibrer un budget.

RECOMMANDATION 5

Hausser le budget de promotion accordé à Destination Canada à 150 millions de dollars pour donner la capacité de favoriser un plus grand nombre de partenariats entre l'industrie et Destination Canada.

Trois visiteurs internationaux sur quatre nous viennent des États-Unis. Faut de moyens, nous nous sommes retirés de ce marché lucratif au cours des dernières années, ce qui a eu des effets négatifs importants sur notre balance touristique.

L'engagement pris par le gouvernement en 2015 d'investir 30 millions de dollars sur trois ans dans l'initiative commune *Accueillir l'Amérique* tombait à point : l'économie des États-Unis se porte relativement bien et ses habitants ont retrouvé le goût du voyage.

On compte un nombre record de détenteurs d'un passeport américain. En outre, le taux de change et le coût de l'essence jouent actuellement en notre faveur. Toutefois, la dévaluation de la devise canadienne implique qu'il en coûte plus cher pour prendre les actions de commercialisation et de mise en marché essentielles au succès d'une destination dans un contexte de vive compétition mondiale.

Il ne serait donc aucunement stratégique de se fier sur une donnée qui fluctue autant que le taux de change. Il faut investir massivement en promotion pour se distinguer et générer beaucoup plus de visites.

RECOMMANDATION 6

Accroître et prolonger le financement accordé à l'initiative Accueillir l'Amérique aux fins de promotion du tourisme de loisirs.