

**TOURISME INTERNATIONAL :  
DES LENDEMAINS QUI CHANTENT ?**

**CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE AU CANADA  
24 mai 2007**

**Notes d'allocation pour Jean-Marc Eustache**

Premier jet 17 mai 2007  
Révisé 22 mai 2007

Distingués invités, bonjour.

C'est avec grand plaisir que j'ai accepté cette invitation de m'adresser à vous aujourd'hui pour vous parler de tourisme, et surtout de tourisme international.

Aurons-nous des lendemains qui chantent ?

Aussi bien au Canada qu'en France, la question est posée. Et je vous le dis tout de suite, je n'ai pas la réponse. Mais je sais une chose, c'est qu'ils *peuvent* chanter, et que si on veut qu'ils chantent, il faut *faire* quelque chose.

Mondialement, le tourisme dans son ensemble entraîne une activité économique qui dépasse les 6 000 milliards de dollars américains. Il génère plus de 220 millions d'emplois directs et indirects, ce qui représente environ un emploi sur douze. Ça fait beaucoup de monde, et beaucoup d'emplois en région.

Beaucoup d'emplois, aussi, dans des pays pour qui le tourisme est une bénédiction des dieux... je pense à Cuba par exemple, où Transat est le voyageur numéro un. Nous fournissons plus de touristes à Cuba, chaque année, que tout autre voyageur dans le monde.

La vaste majorité de l'activité touristique, bien sûr, consiste en déplacements « intra-territoriaux », qui font tourner l'économie, mais n'ont pas d'impact sur la balance commerciale des pays. Là où ça devient intéressant, à cet égard, c'est quand on examine le tourisme international.

En 2006, on a compté quelque 840 millions de touristes internationaux dans le monde, en hausse par rapport à 806 millions en 2005<sup>1</sup>. Et selon l'Organisation mondiale du tourisme, ce chiffre de 840 millions va doubler au cours des douze prochaines années.

En fait, le tourisme international est en hausse pratiquement constante depuis qu'on le mesure, soit plus de 50 ans.

---

<sup>1</sup> Organisation mondiale du tourisme.

Les touristes internationaux, évidemment, sont fort convoités.

La plupart des pays du monde se les arrachent, parce qu'ils représentent pour chacun d'eux un marché d'exportation.

Résultat des courses : toutes les destinations, partout dans le monde, qui ont le moindre potentiel touristique, ont l'eau à la bouche... et la plupart d'entre elles ont depuis longtemps pris des mesures pour se positionner avantageusement sur l'échiquier du tourisme mondial, y compris en s'organisant pour aller « chiper » les clients des destinations traditionnelles.

Au Canada, l'activité économique associée au tourisme est évaluée à plus de 220 milliards de dollars (canadiens). Le secteur représente plus de deux millions d'emplois directs et indirects, et environ 4 % du produit intérieur brut (plus de 50 milliards de dollars). Si on isole la dimension tourisme international, on évalue à plus de 70 milliards de dollars les exportations de biens et services<sup>2</sup>.

Le Québec, pour sa part, compte environ 26 000 entreprises qui vivent du tourisme en tout ou en partie. Elles représentent environ 300 000 emplois directs et indirects, dont une vaste proportion sont en région<sup>3</sup>.

Quant à la France, c'est tout simplement le pays le plus visité au monde, avec 76 millions de touristes étrangers et des recettes de plus de 40 milliards de dollars américains en 2005. J'imagine que ça explique en partie la réputation des garçons de café...

Et ces chiffres n'incluent pas l'impact du tourisme interne, qui est considérable, car les Français voyagent beaucoup à l'intérieur de leur pays.

---

<sup>2</sup> World Travel and Tourism Council, 2005 Travel and Tourism Economic Research.

<sup>3</sup> Vers un tourisme durable, politique touristique du Québec; Diagnostic des ressources humaines en tourisme (Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, 2004).

On peut regarder les chiffres et se dire que tout va bien... Voilà un domaine en croissance, le Québec, le Canada et la France sont des marchés dynamiques, vive le tourisme, passons à autre chose.

Ce serait une erreur.

Savez-vous dans quelle partie du monde, à l'heure actuelle, on observe la croissance la plus rapide du tourisme international ?

Je vous le donne en mille, c'est l'Afrique. 8,1 % de croissance en 2006, après 8,5 % en 2005. Et tenez-vous bien, en Afrique sub-saharienne, peut-être la région la plus difficile du globe, le tourisme international a augmenté de 9,4 % en 2006.

Pendant une cinquantaine d'années le tourisme international a été une manne pour une poignée de pays dans le monde. Parce que les voyageurs, fondamentalement, allaient vers les mêmes destinations. Et ça, c'est en train de changer à la vitesse grand V.

Pensez simplement au Québec d'il y a une vingtaine d'années. Les gens allaient où en vacances, lorsqu'ils allaient à l'étranger ? Dans le Maine. En Floride. À Acapulco. En France. Quelques aventuriers tentaient l'Italie. Où vont-ils aujourd'hui ? Faites la liste : elle sera longue. Connaissez-vous quelqu'un qui est allé au Costa Rica ? Au Panama ? Au Nicaragua ? Au Portugal ? Connaissez-vous quelqu'un qui a fait l'ascension du Kilimandjaro ? La réponse est probablement oui.

Et les choses changent aussi de l'autre côté de l'équation, du côté des marchés « sources ». Qui étaient les touristes internationaux il y a 20 ans ? C'étaient essentiellement des Nord-américains, des Britanniques et des Allemands, avec quelques Français, proportionnellement pas beaucoup. Pas de Russes, évidemment, pas de Chinois, et en fait à peu près personne en provenance du Bloc de l'Est; peu de latino-américains, et à peu près pas d'Asiatiques à part les Japonais.

Donc le tourisme international est en hausse, mais les touristes proviennent maintenant de partout dans le monde, et ce sont des centaines, voire des milliers de destinations qui se disputent leurs faveurs.

Et à ce jeu-là, aussi bien le Canada que la France font face à des défis qu'il ne faut pas sous-estimer. Dans notre cas, ici, la situation est même très préoccupante.

Jusqu'en 2003, sans trop faire d'efforts, le Canada s'est maintenu dans la liste des 10 pays les plus visités dans le monde. Depuis, nous avons été éjectés de cette liste.

Le Canada *est le seul pays* de tout le continent américain (nord et sud) où le tourisme international *a diminué* en 2005. Et je dis bien, diminuer, donc une baisse réelle du nombre de voyageurs.

Le tourisme a augmenté en Croatie, au Cambodge, en Uruguay, au Sénégal. En Colombie, exemple parmi d'autres, un pays qu'on a surtout connu pour ses cartels de drogue, le tourisme a augmenté de 18 %, pour frôler la barre du million de personnes.

Au Canada, pendant ce temps-là, nous sommes passés de 19,0 millions de touristes en 2004 à 18,6 millions en 2005, une baisse de 2,2 %. Et la tendance s'est accentuée en 2006.

J'en profite d'ailleurs pour faire un aparté, car Transat est le premier voyagiste réceptif au Canada. Plusieurs centaines de milliers de touristes étrangers viennent ici chaque année en utilisant nos services. Nous travaillons avec environ 2000 fournisseurs, dont nous mettons les produits en vedette dans nos forfaits canadiens. En 2006, nous avons réussi à augmenter notre volume de clients de 6 %, ce qui en l'occurrence est un exploit dont nous ne sommes pas peu fiers. Et nous continuons sans relâche nos efforts de promotion à destination du Canada dans plus de 50 pays.

Et je rassure tous les Français dans la salle : nous faisons aussi la promotion de la France au Canada ! C'est ça être un voyagiste intégré.

Pour revenir à la diminution des arrivées au Canada, elle très largement attribuable à la baisse des visites en provenance des États-Unis. Les causes profondes de ça sont multiples. Un taux de change moins favorable, le prix de l'essence, des inquiétudes quant aux documents de voyage requis, etc.

Mais la vraie grande cause, la vraie lame de fond qui selon moi ne figure pas sur notre écran radar collectif, est relativement simple : il y a beaucoup plus de concurrence qu'avant, la tarte du tourisme se trouve partagée en beaucoup plus de parts qu'avant, et parce que, comme pays, nous avons été gâtés pendant des années, nous n'avons pas appris à nous battre.

En termes plus prosaïques : nous dormons au gaz.

La France, évidemment, ne fait pas face à une situation d'urgence aussi intense, mais elle aussi doit réfléchir à son avenir touristique. La croissance du tourisme international en France, à 1,2 % en 2005, se situait sous la moyenne mondiale.

Bon, c'est certain qu'avec un contingent de 76 millions de touristes, on ne peut pas s'attendre à constater en France des taux de croissance à deux chiffres. Mais quand on note que l'Italie, une autre grosse destination, a enregistré une diminution en 2005, cela m'amène à dire que les destinations traditionnelles ont fait le plein, que la croissance, c'est sur les marchés émergents que sont l'Asie, l'Afrique et l'Amérique du Sud que ça se passe.

Certains prédisent que la Chine, déjà la quatrième destination mondiale avec près de 50 millions de touristes, et un taux de croissance de 12 %, déclassera la France d'ici quelques années à peine.

Bref, ce n'est plus à St-Pierre de Rome que Versailles fait concurrence, mais plutôt à la Grande Muraille.

L'évolution démographique risque fort d'amplifier le phénomène. Pour le moment, le baby-boom et le papy-boom amortissent le choc, mais je ne suis pas certain, sans être péjoratif, que les

génération X et Y vont s'intéresser autant que les précédentes aux châteaux de la Loire, à la dentelle de Bruges ou aux Thermes de Caracalla.

D'ailleurs, le modèle industriel du tourisme, si je peux permettre cette expression un peu pompeuse, est déjà en évolution rapide.

Au premier chef, les gens ne cherchent plus tant des destinations que des expériences.

C'est le nouveau maître-mot du tourisme : l'expérience !

Qu'est-ce qu'on veut dire par là ?

Un touriste, ça ne recherche pas que des paysages, ça recherche des activités, ou du moins une activité principale, qui doit alors être de « calibre international ». C'est-à-dire que pour avoir du succès, une destination se doit d'offrir une prestation qui se situe parmi les meilleures au monde... voire si possible une expérience unique, c'est encore mieux. C'est comme ça qu'on en arrive à construire des Las Vegas et des Disneyland : ce sont des endroits qui sont hors du temps, qui deviennent des mythes, des références.

Avec le mot « expérience », on cherche aussi à dire, à mon avis, que le voyageur recherche une « émotion »... il veut vibrer, il veut « communier » avec quelque chose ou quelqu'un, il veut vivre un moment unique, duquel il se souviendra toujours. Pour certains, cela voudra dire frôler la mort en deltaplane, pour d'autres, garder des moutons dans les alpages ou faire la fête toute la nuit au Carnaval de Rio.

On veut aussi dire, finalement, j'en suis convaincu, que les attentes face à tous les prestataires de services sont très, très élevées. Pour un vendeur de forfaits, comme moi, le message est clair : l'expérience commence à l'aéroport le jour du départ, et se termine le jour du retour avec la livraison des bagages. Entre les deux, tout, rigoureusement tout est important.

Ce nouveau modèle, donc, change la dynamique :

Aujourd'hui, le touriste européen épris d'aventure hésitera entre une expédition en motoneige au Québec, un voyage en Laponie et un safari en Tanzanie. Il hésitera d'autant plus qu'il aura peut-être trouvé sur le Web, en dix secondes, une entreprise qui lui propose tous ces produits !

Le marché du tourisme, de plus en plus, se segmente donc en créneaux de plus en plus pointus, à l'intérieur desquels l'offre est de plus en plus sophistiquée. Nous devons répondre à une véritable mosaïque de besoins : écotourisme, tourisme « santé », tourisme culturel, festivals, tourisme religieux, sport, jeu, et j'en passe – la liste est très longue.

Le touriste chinois, ou français, de demain n'a donc qu'à ouvrir la porte de cette méga-agence de voyages qu'est Internet, taper « excursion en traîneau à chiens » et laisser Google lui énumérer une liste de prestataires de services potentiels. Et espérons qu'il y aura une entreprise du Québec dans la liste.

Chez Transat, je le signale, c'est dans cet esprit qu'on travaille depuis plusieurs années à mettre en valeur l'hiver québécois... qui comme vous le savez recèle un grand potentiel au chapitre des expériences possibles. Et je ne parle pas ici de la crise du verglas de 1998.

On ne fait pas ça tout seul. On ne pourrait pas faire ça tout seul. On travaille avec les associations touristiques régionales, avec toute une panoplie d'entrepreneurs qui ont décidé de développer des produits, notamment au Saguenay, dans Charlevoix, etc. et bien entendu avec les pouvoirs publics, notamment l'Office de tourisme de Québec. Notre contribution se situe à plusieurs niveaux. On a monté des forfaits, on fait de la promotion en Europe, et surtout on a programmé des vols Québec-Paris, en plein hiver, ce qui n'était pas nécessairement évident au départ.

Pour livrer des expériences touristiques, le Gouvernement du Québec a identifié une quinzaine de « créneaux » sur lesquels il travaille en « priorité ». Cette approche est tout à fait valable. À condition qu'on comprenne bien que, *pour chaque créneau*, nous faisons face à une concurrence mondiale... et que le client ultime, le voyageur, le consommateur, est très puissant. Changer de

destination ? Rien de plus facile... Se loger pour moins cher ? Rien de plus facile... Choisir un moyen de transport ? Il y en a des masses...

C'est encore plus vrai avec l'émergence d'Internet. Comme source d'information, comme outil de marketing, comme canal de distribution, Internet est venu bouleverser la dynamique touristique. Internet, c'est en somme la plus grosse agence de voyages au monde... et elle a décuplé le « pouvoir » du client. Et une fois exposée sur Internet, toute entreprise de tourisme est acculée à livrer un service *de calibre international*. Aucun compromis n'est possible, du moins si on souhaite durer. Et moi, j'aime construire solide.

Cette année, Transat a 20 ans et l'expérience de nos clients demeure encore et toujours notre obsession numéro un.

En vingt ans, à partir de ses bases initiales au Québec et en France, Transat s'est construite une place au soleil qui fait envie.

En tant que voyageur expéditeur, nous offrons aujourd'hui des produits dans plus de 60 pays de destination, principalement au départ du Canada, de la France et du Royaume-Uni. C'est donc dire que nous travaillons avec des milliers de fournisseurs, dans tous ces pays. Et comme je le signalais il y a un instant, nous sommes le plus important voyageur entre le Canada et la France.

Nous mettons en jeu près de 500 agences de voyages, au Canada et en France, et environ 25 sites Web grand public.

Et bien sûr, comme chacun sait, nous avons notre propre compagnie aérienne, Air Transat, maintenant la deuxième plus ancienne compagnie aérienne canadienne après Air Canada...

Mais ce que j'aime surtout signaler, par rapport à ceci, c'est que nous n'avons jamais été, pour notre part, en restructuration financière.

Air Transat, dans sa catégorie, qui est celle des transporteurs vacances, est devenue un chef de file dans le monde, et nous sommes très fiers de la performance que nous affichons à tous les niveaux : ponctualité, service, et surtout, sécurité.

Les voyagistes intégrés internationaux comme Transat ne sont pas très nombreux, et nous comptons maintenant parmi les plus grands au monde.

Au cours des derniers mois, dans notre domaine, deux méga-transactions ont été annoncées, à savoir deux mariages qui feront en sorte que les quatre premiers voyagistes au monde ne seront plus que deux d'ici quelques mois, si tout se passe comme ils le souhaitent. Et il s'agit dans les deux cas de couples germano-britanniques. Le leader mondial, TUI, s'associera à First Choice, et le numéro deux mondial, Thomas Cook, fera l'acquisition de MyTravel.

En conséquence de cela, si tout se passe comme prévu, Transat passera dans les prochains mois de septième à cinquième plus grand voyagiste au monde, et le seul d'envergure en Amérique du Nord à avoir adopté un modèle d'intégration verticale à l'européenne.

(pause)

Parmi les enjeux auxquels nous faisons face, il n'y a pas que les mutations de notre marché.

Par les temps qui courent, un autre qui vient à l'esprit, c'est le réchauffement climatique.

Le réchauffement climatique est bien réel, c'est important et il faut s'en occuper... mais à écouter certains propos qui frôlent l'hystérie, le transport aérien en est le principal facteur et il faudrait tout de suite clouer tous les avions au sol.

Vous comprendrez que j'ai quelques réserves à ce sujet.

À l'heure actuelle, c'est un sujet « chaud » dans le monde du voyage, surtout parce qu'on craint que certains décideurs politiques, dans certains pays, à cause du contexte, perdent les pédales.

*Sur un ton humoristique, ou sauter carrément :*

Évidemment, je ne parle pas de nos politiciens canadiens... qui eux bien sûr ne perdent jamais les pédales.

Je précise bien que je crois au réchauffement climatique. Le phénomène m'interpelle, il faut le prendre en compte.

Mais quand je vois le gouvernement britannique, par exemple, décider du jour au lendemain de doubler les taxes qu'il inflige aux voyageurs entrant et sortant du pays, avec effet rétroactif s'il vous plaît, et justifier le tout au nom de l'environnement alors qu'il demeure totalement nébuleux sur ce qu'il entend faire avec l'argent... j'ai un petit problème.

En fait, l'orientation prise par les Britanniques est assez particulière : ils nous disent, fondamentalement, qu'en augmentant les coûts pour les consommateurs, les lois de l'économie étant ce qu'elles sont, la demande va diminuer et il y aura moins de pollution.

Pour ma part, j'appelle ça un système qui favorise les nantis, qui permet au gouvernement d'engranger encore de l'argent sur le dos des voyageurs, et qui n'a qu'un effet très négligeable sur l'environnement.

Néanmoins, c'est évident pour notre industrie que des changements s'en viennent. Il y aura des taxes, des procédures, peut-être un système basé sur une bourse du carbone. Mais pour le moment, je crains l'improvisation, et si c'est le cas ce ne sera pas facile pour les entreprises, même pour les entreprises tout à fait responsables, de s'ajuster.

Chez Air Transat, l'air de rien, on a procédé au cours des dernières années à une étude très exhaustive pour trouver des manières d'économiser du carburant et de réduire nos émissions de gaz à effet de serre. On a examiné une foule de choses. Des moyens de réduire le poids des avions, par exemple en gérant mieux l'eau potable embarquée. Des moyens pour améliorer l'aérodynamisme des appareils, etc. Nous avons mis en oeuvre toute une panoplie de choses, et

résultat des courses, à périmètre égal, on a réduit nos émissions, en termes absolus, de plus de 5 %. C'est quand même pas mal.

Ce qui m'amène à vous dire quelques mots du tourisme durable.

Le concept n'est pas nouveau : l'industrie, les institutions et les gouvernements s'en préoccupent depuis au moins dix ou quinze ans, notamment sous les auspices des Nations Unies. Dans les années à venir, cette idée que le tourisme doit « intégrer » les principes du développement durable va retenir de plus en plus l'attention. Le tourisme durable, c'est un tourisme qui :

- Sur le plan environnemental, privilégie la conservation et la biodiversité.
- Respecte les valeurs, les traditions et l'authenticité des communautés hôtes, en encourageant par exemple la conservation du patrimoine architectural et culturel.
- Procure des bénéfices économiques à long terme à toutes les parties prenantes, incluant des emplois dans les communautés hôtes, contribuant ainsi à faire reculer la pauvreté.

Le grand défi, dans le futur, sera de s'assurer que toutes les destinations touristiques, qui se livrent une concurrence débridée pour s'arracher le touriste, réussissent à concilier « compétitivité » et « durabilité ».

Quant aux entreprises, elles ont aussi, manifestement, un rôle à jouer. Chez Transat, ce souci d'agir et de gérer de manière responsable fait partie de nos gènes. Et au cours de la dernière année nous avons décidé de pousser plus loin notre effort, avec le soutien enthousiaste de notre personnel.

En ces matières, nous sommes lucides : il n'y a pas de point d'arrivée fixe à l'horizon. La cible que nous poursuivons tous ne va pas cesser de bouger, et il faut inscrire ce genre d'effort dans la durée.

(pause)

Exploiter une compagnie aérienne au Canada n'est pas chose facile. Il n'y a pas juste l'environnement qui cause du souci... Je trouve important, chaque fois que j'en ai l'occasion, de souligner l'importance de la contribution, ou de la contre-contribution, selon le cas, des gouvernements.

Les coûts imposés à l'industrie par le gouvernement fédéral, notamment par l'entremise des frais d'aéroports et autres taxes, faussent le jeu de la concurrence au détriment des transporteurs canadiens. Et dans le même temps, le gouvernement du Canada nous dit qu'il veut ouvrir le ciel aux compagnies étrangères. Cherchez l'erreur.

Nous appuyons les projets du gouvernement fédéral en ce qui concerne la libéralisation du ciel, et notamment avec l'Europe, mais cette politique est *incompatible* avec le carcan financier qui enserme actuellement le marché aérien international au Canada. Une refonte de tout ça est *essentielle et urgente*. Nous ne le dirons jamais assez.

C'est également l'opinion, à peu de chose près, que l'Institut économique de Montréal et l'Institut C.D. Howe ont exprimée au terme d'études sur la question. Dans le cas des frais imposés aux transporteurs à Toronto, il est urgent d'agir. Le statu quo est tout simplement inacceptable.

Faire atterrir un gros porteur à Toronto, à l'heure actuelle, coûte pratiquement trois fois plus cher qu'à Paris Charles-de-Gaulle, et je ne pense pas que cela soit normal.

Actuellement, j'en ai bien peur, trop de dirigeants politiques voient les voyageurs comme autant de pigeons qu'ils peuvent plumer à demande, en se dissimulant derrière les entreprises comme la nôtre. [Le tout sans prendre conscience des entraves économiques et des menaces pour les entreprises qui en découlent, sans parler de la simple équité, qui est souvent malmenée.](#)

Quoiqu'il en soit, le tourisme, et en particulier le tourisme international, est devenu l'une des plus grandes industries dans le monde. Certains disent même que c'est la plus grande. Ce qui est certain, c'est que c'est une industrie qui a un grand avenir... elle n'est pas vulnérable à une

technologie de remplacement, et l'essentiel de la valeur économique passe en hébergement, en nourriture et en déplacements... toutes choses impossibles à éviter. Beaucoup de gens vivent du tourisme, y compris dans les pays en émergence... C'est pour ça que je veux bien qu'on gère l'enjeu des gaz à effet de serre, mais il ne faudrait pas non plus jeter le bébé avec l'eau du bain.

C'est d'autant plus important que le tourisme est, au fond, quelque chose de très sain. Qu'est-ce que c'est le tourisme, sinon aller à la rencontre des autres ? S'en rapprocher ? Comblent des fossés qui nous séparent d'univers que nous ne connaissons pas assez ? Avouez que, par les temps qui courent, on a un peu beaucoup besoin de ça, me semble-t-il...

Chez Transat, nous continuerons de faire notre part pour promouvoir le Canada à l'étranger. Mais je pense qu'il est temps de sonner le réveil. Les pouvoirs publics doivent faire preuve de vision et intensifier leurs efforts pour « vendre » le Canada aux touristes. Et, à une autre échelle sans doute, la France devrait elle aussi, comme destination, se pencher sur son avenir.

Je vous remercie de votre attention.