

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN

Quel avenir pour l'industrie canadienne du tourisme international ?

Une allocution de Jean-Marc Eustache
Président et chef de la direction
Transat A.T. inc.

Le 20 avril 2010

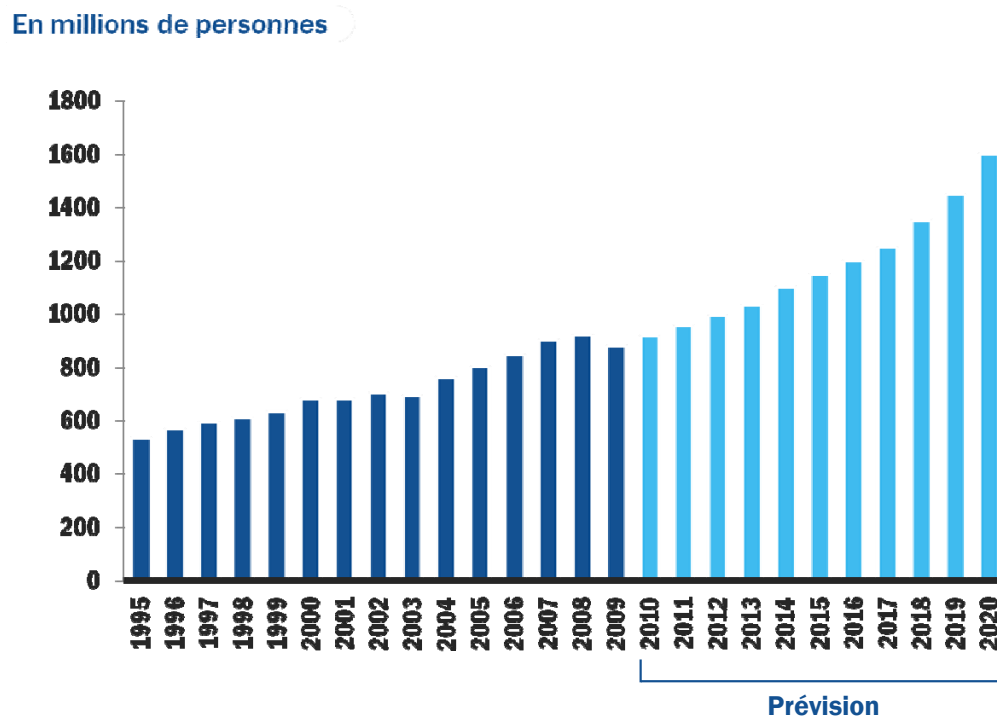
Le discours prononcé fait foi

Bonjour Mesdames, Messieurs,

C'est un honneur pour moi d'être ici. Je remercie la Chambre de commerce du Montréal métropolitain de m'avoir lancé cette invitation à vous parler de tourisme... une industrie majeure, et une industrie d'avenir. Et comme nous l'avons fait pour l'hydro-électricité, nous devrions consacrer davantage d'efforts à harnacher tout son potentiel.

Le tourisme dépend beaucoup du capital humain et crée énormément d'emplois. En plus des retombées économiques majeures qu'il entraîne directement, il pèse lourd dans nombre d'autres industries, comme la construction, l'aéronautique, et la vente au détail.

Arrivées touristiques internationales dans le monde 1995-2020

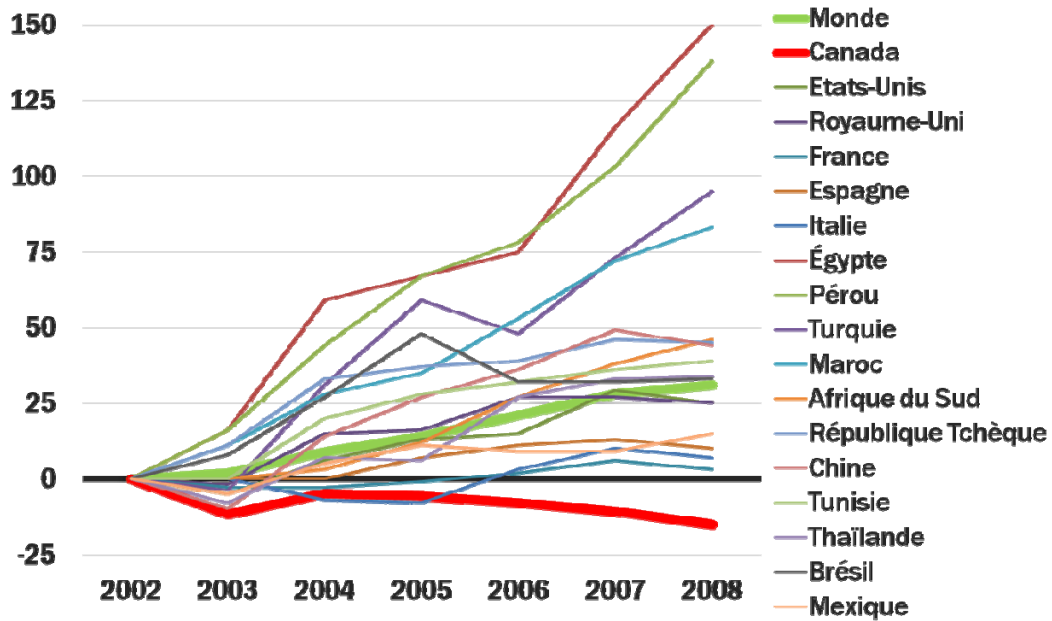


En 2009, on a compté 880 millions de touristes internationaux dans le monde. Ils ont dépensé plus de 900 milliards de dollars¹. C'était une baisse de 4 % sur 2008, attribuable à la crise et à la grippe. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit un rebond dès 2010², suivi d'une reprise. Depuis 50 ans, le tourisme s'est d'ailleurs montré très résilient.

¹ Organisation mondiale du tourisme (UNWTO).

² Organisation mondiale du tourisme; Tourism Highlights 2009. Le taux de croissance annuel moyen serait de 4,1 % d'ici 2020.

Croissance du tourisme international Variation en pourcentage par rapport à 2002



Notre marché se transforme. Il y a plus de touristes potentiels qu'avant, en provenance de plus de pays. Et il y a beaucoup plus de destinations en concurrence. De 2002 à 2008, le tourisme international a grimpé de 31 %. Pratiquement tous les pays ont enregistré une croissance... Sauf le Canada³. Les destinations classiques que sont la France, l'Espagne, l'Italie, les États-Unis et le Royaume-Uni s'accaparaient environ 30 % de tout le tourisme international en 2008. Et dans les destinations montantes, les taux de croissance sont impressionnants. Pour certaines, le tourisme international a plus que doublé. Le quart de la croissance mondiale est venu de 11 pays⁴.

Compétitivité potentielle en matière de tourisme

	Rang en 2009 (sur 133 pays)
Suisse	1
Autriche	2
Allemagne	3
France	4
Canada	5
Espagne	6
Suède	7
États-Unis	8

Source : World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Index 2009

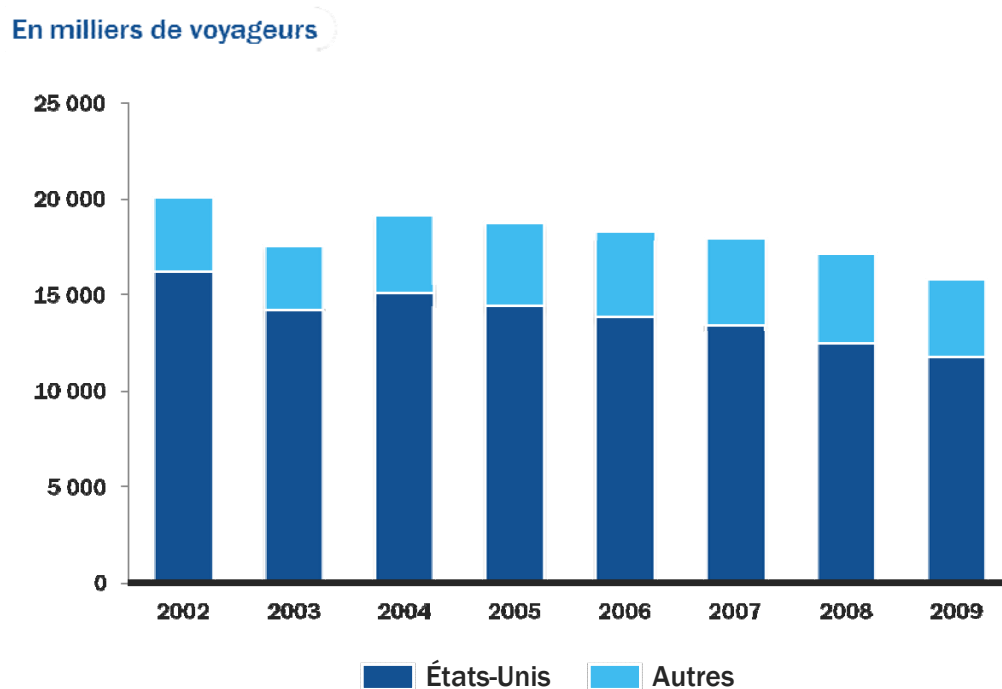
³ A priori, seule la Hongrie a également subi une baisse sur la même période, mais la situation s'est améliorée dans ce pays de 2007 à 2008, ce qui n'est pas le cas du Canada. La baisse, en Hongrie, est cependant nettement plus importante qu'au Canada.

⁴ Soit 55 millions de touristes sur les 218 millions additionnels de la période, qui ont visité les pays suivants : Mexique, Égypte, Pérou, Turquie, Maroc, Chine, République tchèque, Afrique du Sud, Tunisie, Thaïlande, Brésil.

Paradoxalement, quand on demande aux gens quels pays ils aimeraient visiter un jour, le Canada sort toujours très fort. Et quand on mesure la compétitivité relative des pays, nous arrivons au cinquième rang, derrière la France et devant l'Espagne et les États-Unis, les trois destinations les plus achalandées au monde⁵.

Autrement dit, malgré nos atouts indéniables, nous avons graduellement glissé au 14^e rang mondial. Depuis 2002, nous affichons une baisse globale de plus de 20 %, largement attribuable au marché américain. Et nous avons du mal à faire croître le contingent d'outre-mer⁶. En 2009, nous recevions à peine 16 millions de touristes étrangers, dont 12 millions d'Américains. Au Québec, notre perte en touristes américains est plus grande, mais nous faisons meilleure figure à l'international⁷.

Canada : arrivés touristiques internationales 2002-2009



Source : Statistiques Canada (voyages de plus d'une nuit au Canada par des non-résidents)

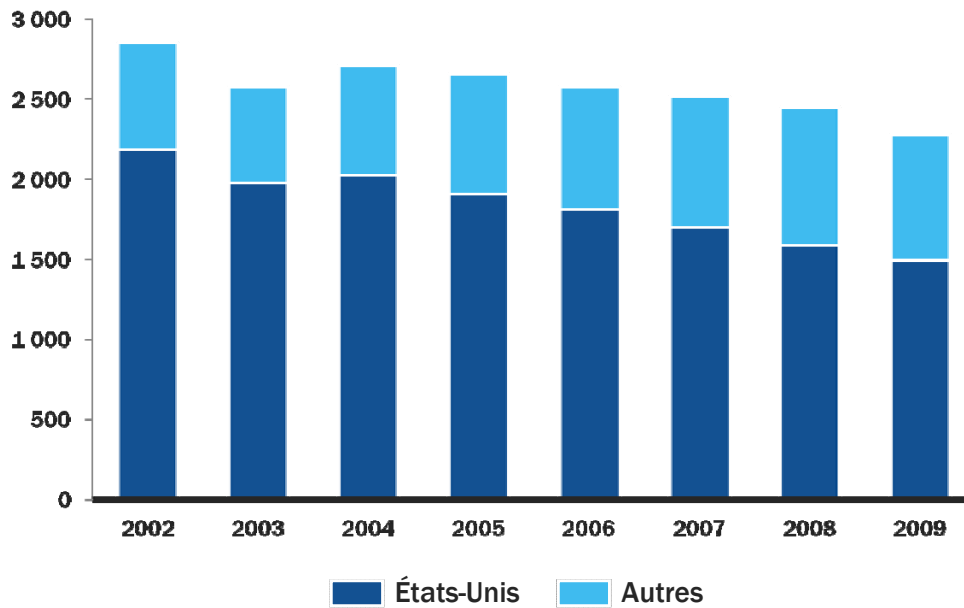
⁵ World Economic Forum.

⁶ Statistiques Canada, bulletin de service 66-001-P. En 2009, la crise ayant frappé, les diminutions sont considérables, avec 11,7 millions d'Américains et 4,0 millions de visiteurs d'outre-mer, pour un total de 15,8 millions de visiteurs, une baisse de 7,8 %.

⁷ Il faut être prudent avec les chiffres provinciaux, basés sur le point d'entrée du voyageur. Un touriste peut entrer au Canada en Ontario et visiter le Québec, et vice-versa.

Québec : arrivés touristiques internationales 2002-2009

En milliers de voyageurs



Source : Statistiques Canada (voyages de plus d'une nuit au Canada par des non-résidents entrés au Québec)

Bref, nous avons un vrai potentiel... mais notre part de marché s'effrite. Nous avons des atouts, mais nous avons aussi des points faibles.

Des marchés performants

Il y a donc de nombreux pays dotés d'un excellent potentiel touristique, et qui performant.

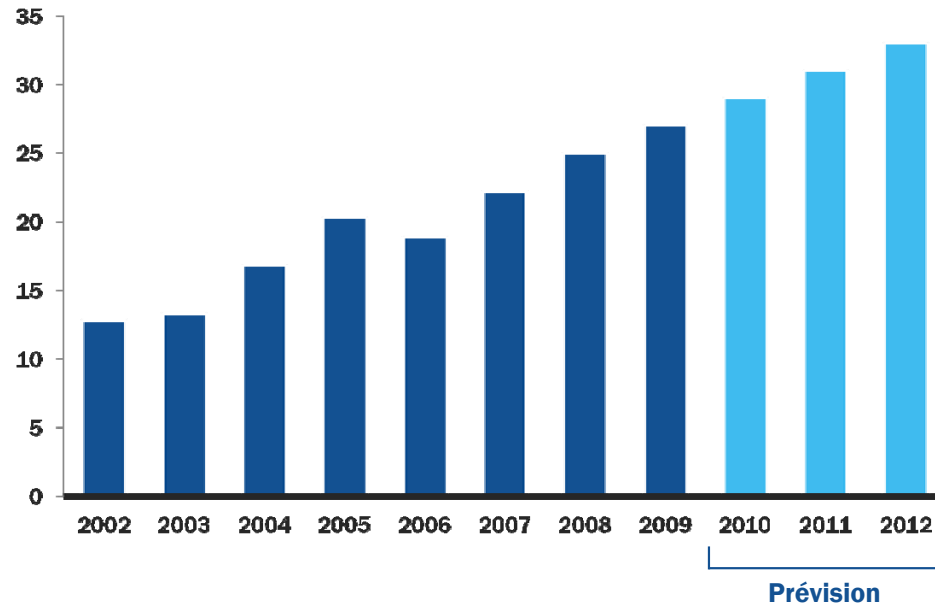
Prenons la Turquie, huitième destination dans le monde⁸. En 1990, la Turquie attirait 5 millions de visiteurs. L'an dernier, elle en a accueilli 27 millions⁹.

⁸ En 2008.

⁹ UNWTO, Tourism Highlights; Agence touristique de la Turquie; International Tourism Demand for Turkey: A dynamic Panel Data Approach; World Travel and Tourism Council, cité par UNWTO dans Turkish Tourism defies economic downturn.

Turquie : Arrivées touristiques internationales

En millions de personnes



Source : Organisation mondiale du tourisme (UNWTO)

La Loi sur l'encouragement du tourisme a donné le coup d'envoi, en 1982. Avec elle, le gouvernement a encouragé l'investissement, tels que la location à bas prix de terres publiques, des exemptions fiscales, des droits d'importation, et une relaxation des mesures limitant la main d'œuvre étrangère.

Le gouvernement a investi dans les infrastructures de transport, notamment de nouveaux terminaux internationaux. Ceux-ci ont permis de capitaliser sur l'arrivée des transporteurs à bas prix, qui partout dans le monde ont aidé à démocratiser le voyage.

Il y a eu également le projet TEDA, lancé en 2005. Celui-ci s'est attaqué à l'enjeu de la langue, qui constituait un frein au rayonnement de la culture turque. Ce projet visait à encourager la dissémination de celle-ci, en facilitant la traduction et la publication d'œuvres littéraires, culturelles ou artistiques.

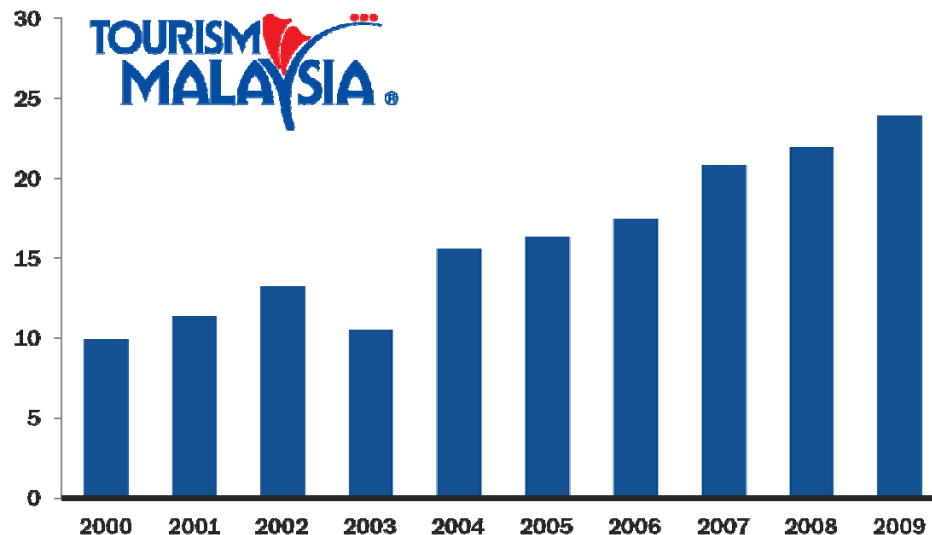
Quant au produit lui-même, les Turcs ont réussi à positionner Istanbul comme destination de court séjour, et ils ont mis en valeur leur potentiel balnéaire, eux qui comptent plus de 8 000 kilomètres de côtes. Il y a 286 plages certifiées dans le pays, ce qui indique une préoccupation grandissante pour la protection de l'environnement.

Et enfin, les Turcs ont retiré l'imposition de visas à de nombreux pays.

Un mot maintenant sur la Malaisie. Dix millions de visiteurs en 2000, 24 millions en 2009, une croissance de 130 %.

Malaisie : Arrivées touristiques internationales

En millions de personnes



Source : Organisation mondiale du tourisme (UNWTO)

Encore ici, un pays doté d'un riche potentiel naturel et culturel, qui a optimisé et harmonisé ses politiques ayant un impact sur le tourisme¹⁰. La Malaisie n'exige des visas que de très peu de pays. Comme la Turquie, elle a capitalisé sur la facilité d'accès par avion. Ses infrastructures à cet effet sont non seulement de qualité, mais elles sont également très compétitives¹¹.

Un dernier pays, minuscule, indépendant depuis 2006. Il a placé le tourisme, qui représente déjà 15 % du PIB, au cœur de sa stratégie de développement. C'est le Monténégro. D'ici 2020, le Monténégro occuperait le premier rang dans le monde au chapitre de la croissance prévue des recettes à l'exportation provenant du tourisme, soit 11,4 % par année en moyenne¹². Et ce, en dépit d'infrastructures qui demandent des améliorations, et d'une histoire turbulente.

¹⁰ Voir World Economic Forum. Sur cet indicateur, la Malaisie est 9^e au monde (sur 133) en 2009.

¹¹ Elle est quatrième au monde sur la compétitivité prix, et 13^e au monde sur le sous-indicateur des taxes et frais sur les billets d'avion (World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2009).

¹² World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2010.

Le Monténégro s'est donné un plan directeur de tourisme dès 2003. Ce plan fait une large place au tourisme durable et propose un plan national pour la mise à niveau des infrastructures et le développement d'une offre éco-touristique. Le tout est orchestré par un ministère qui est à la fois responsable de l'aménagement du territoire, de l'environnement, du développement durable, de l'architecture, et de l'investissement étranger... Et donc, où la main droite sait ce que fait la main gauche.

La gestion d'une destination touristique

Voici ce qui me saute aux yeux au sujet de ces trois pays.

- D'abord, le leadership des gouvernements. Ceux-ci ont compris l'importance et les potentialités du tourisme comme vecteur de développement, et le rôle essentiel qui leur incombe. Ils ont mis en place des stratégies coordonnées : Encourager l'investissement... Faciliter l'entrée au pays des visiteurs... Harmoniser les réglementations... Concilier protection du patrimoine et développement économique... Etc.
- Ensuite, le transport aérien. Ces pays ont compris que l'accessibilité relative d'une destination peut faire toute la différence. Et on constate leur souci pour des infrastructures modernes, et pour le développement de leurs compagnies aériennes. Pour une destination long-courrier comme le Canada, la leçon doit porter.
- Trois. Le produit. À ce chapitre, le concept de développement durable revient souvent. À savoir que le développement du tourisme sera de plus en plus axé sur la mise en valeur, et donc la protection, du patrimoine naturel et culturel. D'ailleurs, l'éco-tourisme est promis à une croissance annuelle de 20 %, et le tourisme culturel de 15 %¹³. Bref, l'authenticité de la destination est le fond de commerce.
- Quatre. La réputation. Le rayonnement. L'aura. J'aime beaucoup l'exemple de la Turquie à cet égard, avec son effort concerté pour faire connaître sa culture par l'entremise de ses créateurs, dans une perspective touristique ! Après tout, on ne part pas visiter un pays dont on n'a jamais entendu parler, qui est inodore, incolore et sans saveur.

¹³ UNESCO

Au Canada

Pendant des années, au Canada, nous avons profité d'une concurrence limitée, et d'une devise qui faisait de nous une destination accessible. Ce temps-là est terminé. La concurrence est très vive, et nous sommes devenus une destination plutôt chère. Quand on demande aux gens ce qui les empêche de venir nous visiter, les réponses les plus souvent données sont : c'est trop cher, c'est trop loin, je n'ai pas de raison d'y aller, et il y a d'autres endroits que je veux voir d'abord. Bref, pour le prix, le Canada ne semble pas valoir le voyage¹⁴.

Les 5 principales raisons données pour ne pas visiter le Canada (dans neuf pays sondés)

	Moyenne
D'autres endroits m'attirent davantage	81 %
Trop cher, inabordable	78 %
Je n'ai pas vraiment de raison de m'y rendre	64 %
Centres d'intérêt trop distants les uns des autres	58 %
C'est trop loin, le vol est trop long	57 %

Source : Commission canadienne du tourisme

Par contre, quand on demande aux gens s'ils seraient intéressés à venir au Canada et si oui pourquoi, autour de 100 millions de personnes répondent : pour nos paysages, nos sites historiques et nos attractions culturelles.

Voyageurs intéressés par l'offre touristique canadienne et pourquoi (en provenance de sept pays sondés)

	En millions de voyageurs
Pour ses paysages magnifiques	106,3
Pour ses attraits historiques et culturels	102,3
Pour ses parcs, ses sites patrimoniaux	98,7
Pour ses villes animées, près de la nature	94,6
Pour observer la faune dans son habitat	81,1

Source : Commission canadienne du tourisme

¹⁴ Canadian Tourism Commission, Global Tourism Watch 2008. Cité dans Competing Beyond Price (Deloitte et Tourism Industry Association of Canada).

En d'autres termes, comme le Monténégro, la Turquie et la Malaisie, un tourisme dit « durable », basé dans une large mesure sur notre patrimoine naturel et culturel, s'impose comme un des grands axes de développement.

En 2009, le gouvernement fédéral a annoncé son intention de développer — en concertation avec les parties prenantes — une stratégie touristique nationale, axée sur une meilleure cohérence des interventions et des investissements. Le message a été renforcé par le Premier ministre lui-même le 4 juin, alors qu'il évoquait l'importance d'une meilleure coordination des efforts. Nous appuyons cette initiative, et j'ai été très heureux d'entendre le Premier ministre dire qu'il croit au tourisme. Cohérence et concertation, donc, sont à l'ordre du jour.

Je signale cependant que, quelques semaines après la déclaration de M. Harper, Ottawa annonçait l'imposition d'un visa aux visiteurs mexicains à compter... du lendemain matin !

Cette demande de visa doit se faire en anglais ou en français, et le voyageur doit fournir en annexe toute son histoire personnelle : études, emplois, salaires. Il doit aussi fournir les originaux de ses états de compte bancaires des six derniers mois, ses relevés de paie, et une quantité phénoménale de documents.

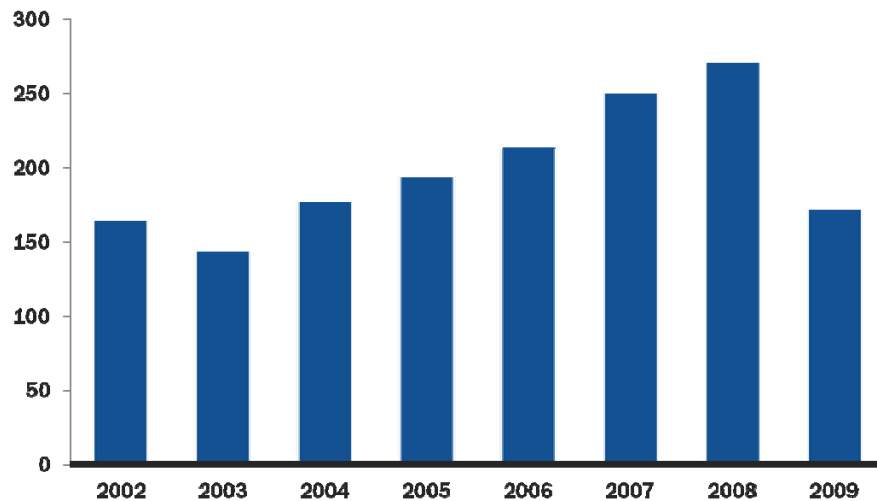
Tout ça a été fort mal reçu au Mexique. Et on peut le comprendre... je ne suis pas certain que vous tous, dans cette salle, aimeriez beaucoup vous faire demander la même chose. En tout cas, les résultats ont été immédiats.

En 2008, nous avons reçu environ 270 000 touristes mexicains. C'était alors notre quatrième marché source en importance, celui qui connaissait la plus forte croissance, et qui était le plus prometteur. Cet élan s'est brutalement brisé en 2009, avec une chute de 37 %¹⁵.

¹⁵ Le Canada exige un visa de près de 150 pays, y compris de la Chine, de l'Inde, du Brésil, du Chili et de l'Argentine, pays qui présentent un potentiel touristique certain.

Voyageurs mexicains au Canada

En milliers



Source : Statistiques Canada

Il y a quelques semaines, le gouvernement fédéral a annoncé qu'il allait revoir tout le dossier de la sécurité dans les aéroports, afin d'améliorer la performance du système. Du même souffle, il a annoncé une augmentation des frais imposés aux voyageurs pour financer ladite sécurité, de 50 % dans le cas des vols internationaux.

Vous me direz qu'il ne s'agit que de quelques dollars¹⁶. Mais à coups de quelques dollars ici, quelques dollars là, le Canada est en train de se sortir du marché. En matière de compétitivité sur le prix, nous figurons au 106^e rang sur 133 pays, et c'est notre principal point faible¹⁷.

J'ai été fort heureux d'entendre le président d'Air Canada, il y a quelques semaines, aller dans le même sens, et dénoncer vertement les loyers imposés aux aéroports par le fédéral. C'est une situation que Transat déplore publiquement depuis longtemps. Ottawa empoche discrètement des centaines de millions de dollars chaque année. Cette situation nuit au développement de l'industrie canadienne. Le modèle de pseudo-privatisation que nous avons adopté au Canada doit évoluer.

Il faut arrêter de voir cette industrie comme une vache à lait. Cette vision inadaptée, qui nous handicape, on en a vu les résultats il y a quelques semaines encore, avec la faillite — la énième faillite ! — d'une compagnie aérienne canadienne. Ceci après la disparition l'année précédente d'un voyageur qui était là depuis 40 ans, et qui a été achevé par les pressions exercées sur lui par les compagnies de cartes de crédit, entre autres.

¹⁶ De 17 \$ à environ 26 \$ pour les vols internationaux sortants, par passager.

¹⁷ World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. En matière de taxes et de frais d'aéroports, le Canada figure au 98^e rang sur 133 pays, et au 106^e sur l'ensemble des paramètres liés à la compétitivité-prix.

Celles-ci, en effet, offrent aux consommateurs une protection de remboursement appelée garantie de rétro-facturation, au cas où le service acheté ne serait pas rendu. Sauf que, dans notre domaine, ces compagnies de cartes de crédit passent le risque financier aux compagnies de voyage, en leur imposant des contraintes financières exagérées, et ce malgré l'existence de fonds de protection dans les trois plus grandes provinces canadiennes.

D'ailleurs, à ce sujet, il y a une rencontre demain entre l'industrie, les autorités provinciales du Québec et de l'Ontario, Visa, MasterCard et Moneris, un processeur de cartes de crédit. Je les invite à faire preuve de créativité et à chercher des solutions qui non seulement protégeront le consommateur, mais seront financièrement viables, sans imposer un fardeau indu aux marchands. Il faut aussi qu'une partie de cet impact financier soit pris en charge par les compagnies de cartes de crédit elles-mêmes, car ce sont elles qui ont choisi d'offrir cette garantie, et qui en retirent des bénéfices importants.

Comme vous le voyez, nous sommes dans une industrie un peu spéciale. Une industrie où on a parfois l'impression d'être pris à la gorge par les compagnies de cartes de crédit pendant que le gouvernement nous fait les poches... Ce n'est pas comme ça qu'on construit une économie, qu'on favorise l'investissement et qu'on se donne les moyens d'attaquer les marchés étrangers.

Bref... si je résume, au Canada, on n'arrive pas à « penser tourisme » et à agir stratégiquement. Avec notre part de marché en déclin, notre dollar fort et un produit en transition, l'idée d'une stratégie nationale, multidimensionnelle, avec une vision renouvelée et une cohérence accrue, s'impose avec force. Et s'il nous faut des experts monténégrins ou turcs pour nous aider, allons les chercher....

Montréal

Montréal fait partie de la solution.

À condition de faire du tourisme une stratégie fondamentale de son développement.

Et en général, ce qui est bon pour le tourisme est bon pour les résidents. Car il cherche quoi, le touriste ? Il cherche une ville conviviale, intéressante, propre, sécuritaire, où on a le goût de se promener. De ce point de vue, l'intérêt de la population et celui de l'industrie touristique convergent.

De nombreuses villes ont pris le virage, et travaillent à se réinventer, à se recentrer sur leurs habitants... permanents ou de passage. Chicago, Copenhague... New York, en sont des exemples, mais ce ne sont pas les seuls...

À Montréal, énormément de travail a été accompli ces dernières années. Notre ville évolue, et pour le mieux. Il y a les réalisations spectaculaires, comme le Quartier des spectacles, le Quartier international, les abords du canal Lachine... et une foule d'autres choses, qui font que Montréal devient de plus en plus attirante et accueillante.

Les attractions touristiques sont importantes, et même essentielles, mais avant de penser en termes de grands projets, il faut livrer la marchandise de base, dans une perspective de développement durable. Des quartiers et des rues où il fait bon se promener, où il y a des choses à voir et à entendre, une collectivité à découvrir.

Montréal fait aussi partie de la solution parce qu'elle est notre principal point d'attraction au Québec. Sans elle, il nous serait beaucoup plus difficile d'attirer des touristes en région. Avec Montréal, tout est possible.

Une autre piste de solution, à mon sens, c'est le fleuve. Le fleuve, les Montréalais et les Québécois ne le voient plus, le prennent pour acquis, quand ils ne le prennent pas pour une poubelle, un champ de tir, ou encore même, en 2010, pour un égout. Pourtant, la vallée du St-Laurent, de Montréal au golfe, c'est l'épine dorsale de notre offre touristique. On y trouve des paysages et une richesse patrimoniale extraordinaires, souvent mal protégés, et sous-exploités. Ces dernières années, de nombreuses initiatives me rendent quand même optimiste : la Route verte, la biosphère du Lac St-Pierre, la promenade Champlain à Québec, le projet du Massif de Charlevoix. Voilà toute une série de projets « durables » qui enrichissent notre offre, avec des effets bénéfiques certains sur les collectivités.

Je vous lance donc en rafale un certain nombre d'idées :

- Un nouveau « Plan St-Laurent » basé sur la protection et la mise en valeur du Fleuve et de la vallée du St-Laurent, à la fois sur le plan environnemental et culturel.
- Un effort urgent de revitalisation de notre patrimoine bâti et de notre environnement, afin que toutes les villes et villages du Québec, et tous les quartiers de Montréal, affirment franchement leur caractère. C'est une question de fierté, de respect et une question de responsabilité. Responsabilité des administrations publiques, des entreprises, et de tous les citoyens. Et il y a du travail à faire. Ce n'est pas simplement un dossier touristique : faisons-le pour nous !

À ce chapitre, je tiens à rendre hommage aux gens de Québec, qui au cours des 10 ou 15 dernières années ont effectué un travail remarquable à ce chapitre, aussi bien dans la haute que la basse ville. Québec est vraiment un joyau, et mérite certainement un coup de chapeau !

- Je propose aussi plus de concertation et de meilleures stratégies de commercialisation internationale. Puisque nous n'avons pas les goussets de l'Australie, soyons plus malins que les Australiens !
- Prenons des mesures pour favoriser l'investissement étranger. Il s'est construit 17 nouveaux hôtels à Montréal ces dernières années, grâce en bonne partie aux capitaux étrangers.

- Donnons-nous un cadre de fonctionnement d'avant-garde, qui pave la voie au développement de nos compagnies aériennes et de nos entreprises de tourisme, au lieu d'avoir pour politique de bêtement vampiriser les voyageurs et l'industrie.
- Exploitions nos aéroports, surtout celui de Montréal, qui est maintenant de calibre international, en devenant une destination compétitive, facile d'accès de l'étranger.

Je tiens d'ailleurs à rendre hommage à l'administration d'ADM, et à son président James Cherry, qui a réussi à nous doter d'un aéroport dont nous pouvons être fiers, qui est géré avec rigueur et efficacité. Sans un aéroport de qualité, efficace, aucune grande ville ne peut tirer son épingle du jeu dans le monde du tourisme... et de ce côté, on peut dire que la marchandise a été livrée, et que nous sommes bien équipés. Félicitations.

Cela dit, ça me dépasse que nous venions tout juste de lancer les travaux de l'échangeur Dorval. Et qu'en 2010 nous n'ayons pas encore de lien ferroviaire reliant l'aéroport au centre-ville. Le Ministre des Finances vient de promettre 200 millions de dollars, mais sans échéancier, pour mener à bien ce projet, pourtant identifié comme une priorité en 2002 lors du Sommet économique de Montréal¹⁸... Heureusement, c'est l'équipe de James Cherry qui prendra le projet en main, ça me rassure.

Ce qui m'amène à une dernière remarque... Si on veut réussir, il va falloir accélérer le tempo ! C'est incroyable ce que ça nous prend du temps pour faire les choses. Il doit pourtant être possible de faire les choses à la fois bien, et plus rapidement ! Prenons la Maison de l'OSM... on en aura parlé pendant plus de 25 ans ! La première pelletée de terre a été donnée par nul autre que... René Lévesque en juillet 1985. Il nous aura donc fallu plus d'un quart de siècle pour construire une salle de concert...

Transat

Transat aussi, fait partie de la solution. Dès nos débuts, vendre le Canada comme destination était au centre de notre stratégie. Aujourd'hui, nous sommes le plus important voyageur réceptif au pays, et nous vendons chaque année environ 250 000 forfaits à destination du Canada. En plus, avec Air Transat, nous connectons le Canada à 34 villes européennes, en direct. Et nous puisons dans celles-ci presque un demi-million de passagers européens chaque année. Cette approche « point à point », assortie d'une offre complète d'hébergement et d'excursions, est unique, et taillée sur mesure pour les touristes. Elle nous a donné la masse critique pour devenir le voyageur numéro un entre le Canada et ses deux plus gros marchés européens, le Royaume-Uni et la France.

¹⁸ Extrait du discours du budget : « Pour toute métropole, la qualité des infrastructures aéroportuaires constitue un facteur d'attraction pour les sièges sociaux, les centres de recherche et les autres moteurs de développement. À cet égard, il faut saluer le travail réalisé par Aéroports de Montréal au cours des dix dernières années. Le lien entre l'aéroport et le centre-ville fait partie intégrante de la qualité de l'accueil aéroportuaire. Montréal doit se doter d'un lien aéroportuaire efficace. Ce projet avait d'ailleurs été reconnu comme prioritaire lors du Sommet économique de Montréal de 2002. Il est temps d'agir. J'annonce que nous allons consacrer 200 millions de dollars à l'implantation d'un lien ferroviaire express entre l'aéroport et le centre-ville de Montréal. Le projet sera réalisé par Aéroports de Montréal. »

Les autres marchés sur lesquels nous sommes présents sont :

- Les destinations soleil au départ du Canada, marché sur lequel nous sommes le leader dans toutes les régions canadiennes, et qui se distingue par une concurrence aussi forcenée qu'irrationnelle.
- Les circuits, et notamment les circuits long-courriers, une famille de produits prometteuse. Nous offrons des destinations partout dans le monde, sous les marques Rêvateurs et Vacances Transat.
- Et enfin, le court et le moyen-courrier au départ de la France, à savoir des circuits et des séjours sur le bassin méditerranéen, ou sur des destinations comme la Scandinavie.

Enfin, l'intégration verticale nous a amené à contrôler une bonne partie de notre distribution au détail. Nous sommes le plus important réseau d'agents de voyages au Canada, principalement sous les marques Marlin Travel et Club Voyages, et nous sommes aussi très actifs sur Internet.

En deux mots, Transat c'est aujourd'hui le premier voyageur international au Canada, le quatrième en France et le sixième au monde. Et, j'espère pour longtemps, un important contributeur à l'essor du Canada sur l'échiquier touristique.

En conclusion

Le Canada a tout ce qu'il faut pour que les générations futures prospèrent grâce au tourisme, dans le respect de cet héritage que nous avons en commun. Pour y arriver, il nous faut une stratégie globale, de la cohérence, et des décisions plus rapides.

Je nous convie surtout, par rapport au tourisme, à une nouvelle façon de penser. Non seulement nous devons le voir comme une industrie importante, mais il peut constituer également une stratégie de développement et un facteur d'amélioration de notre qualité de vie... Pourvu que nous en fassions une source d'inspiration pour nos politiques et nos décisions.

Merci de votre attention.

— 30 —

Nos remerciements à la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM pour son aide quant à la section du discours portant sur la Turquie, la Malaisie et le Monténégro.