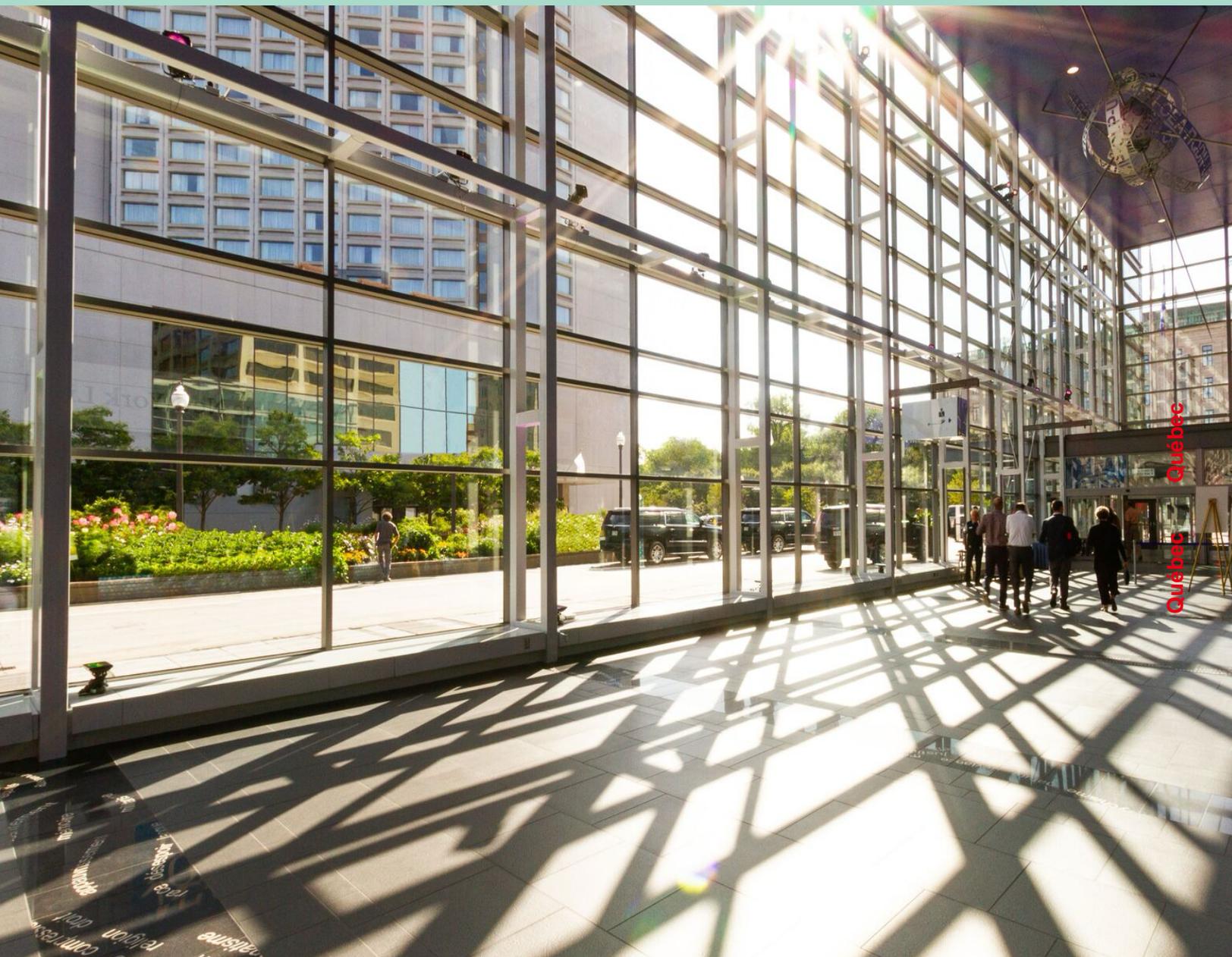


COMMENT ATTIRER DES INVESTISSEMENTS PRIVÉS DURABLES DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE CANADIEN

Septembre 2024



INTRODUCTION



Naviguer dans le contexte de l'investissement touristique au Canada peut être intimidant.

Il est clair que les municipalités et les organismes de marketing de destination (OMD) doivent mettre en commun leurs ressources et développer des produits et des expériences touristiques qui correspondent aux souhaits de la population canadienne et des touristes dans le but de créer une industrie durable qui profite à tout le monde. Parallèlement, la voie à suivre pour attirer des investissements semble déjà toute tracée. La plupart des communautés n'ont pas l'habitude de définir leurs aspirations en matière de développement des destinations ou n'ont pas l'expérience nécessaire pour anticiper les attentes des investisseurs privés (ou les deux).

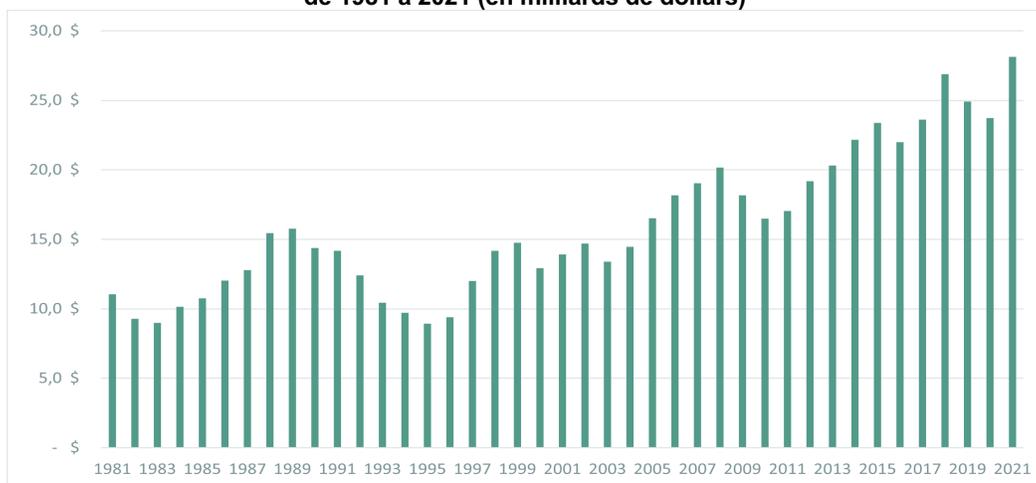
Cet article présente les pratiques exemplaires et les outils à prendre en considération pour permettre aux destinations canadiennes d'attirer des investissements privés durables, tout en intégrant les objectifs des communautés. Cet objectif correspond à celui de Destination Canada, qui est de soutenir la croissance d'un secteur touristique dynamique – autant pour les voyages d'agrément que pour les événements d'affaires –, et à son aspiration pour le tourisme voulant qu'il contribue à la prospérité et au bien-être de l'ensemble du Canada tout en enrichissant la vie de nos invités.

L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE AU CANADA

Selon Statistique Canada, la part des investissements de capitaux des industries du tourisme¹ au Canada a régulièrement augmenté, passant d'un creux de 4,2 % en 2011 à un sommet de 9,9 % pour tous

les investissements de capitaux non résidentiels en 2021, soit une somme de 35 milliards de dollars. En moyenne, les investissements réalisés par les industries du tourisme ont augmenté de 5,3 % par année depuis 2011.

Investissements totaux dans les industries du tourisme au Canada, de 1981 à 2021 (en milliards de dollars)



Source : Statistique Canada, Module sur les investissements dans le tourisme

En 2021, trois industries ont été à l'origine de 70 % des investissements totaux en tourisme : les services urbains de transport en commun (16,8 milliards de dollars), la location d'automobiles (4 milliards de dollars) et le transport aérien régulier (3,7 milliards de dollars). Environ 42 % des investissements réalisés par les industries du tourisme provenaient directement du secteur privé en 2021, ce qui représente une hausse par rapport au creux de 35 % atteint en 2020, mais une baisse par rapport au sommet de 75 % atteint en 1987. Ce changement est en grande partie dû à l'augmentation des investissements publics, à la perte de confiance des entreprises pendant la pandémie et aux récents facteurs liés à l'inflation. Toutefois, la part des investissements privés devrait à nouveau augmenter une fois que l'inflation et le coût élevé du financement auront diminué.

Au Canada, les investissements touristiques à grande échelle sont souvent réalisés dans le cadre d'un projet de partenariat public-privé (PPP). Un PPP implique une « alliance créative » entre les entités des secteurs public et privé pour atteindre un objectif à long terme, généralement pour des projets qui conduisent au développement durable d'une zone ou d'une région. Ces projets sont généralement soutenus par le secteur public et nécessitent d'importants investissements, ce qui favorise la participation du secteur privé. Dans un modèle de PPP, le financement privé peut être une source de revenus et contribuer à accroître des investissements dans les infrastructures sans augmenter pour autant les emprunts et la dette d'un gouvernement. Les PPP offrent des occasions d'affaires au secteur privé dans des domaines où ces entreprises étaient auparavant souvent exclues. De plus, des budgets élevés et la possibilité d'utiliser leurs propres méthodologies peuvent inciter les entreprises du secteur privé à réaliser les projets dans les délais et les budgets impartis.

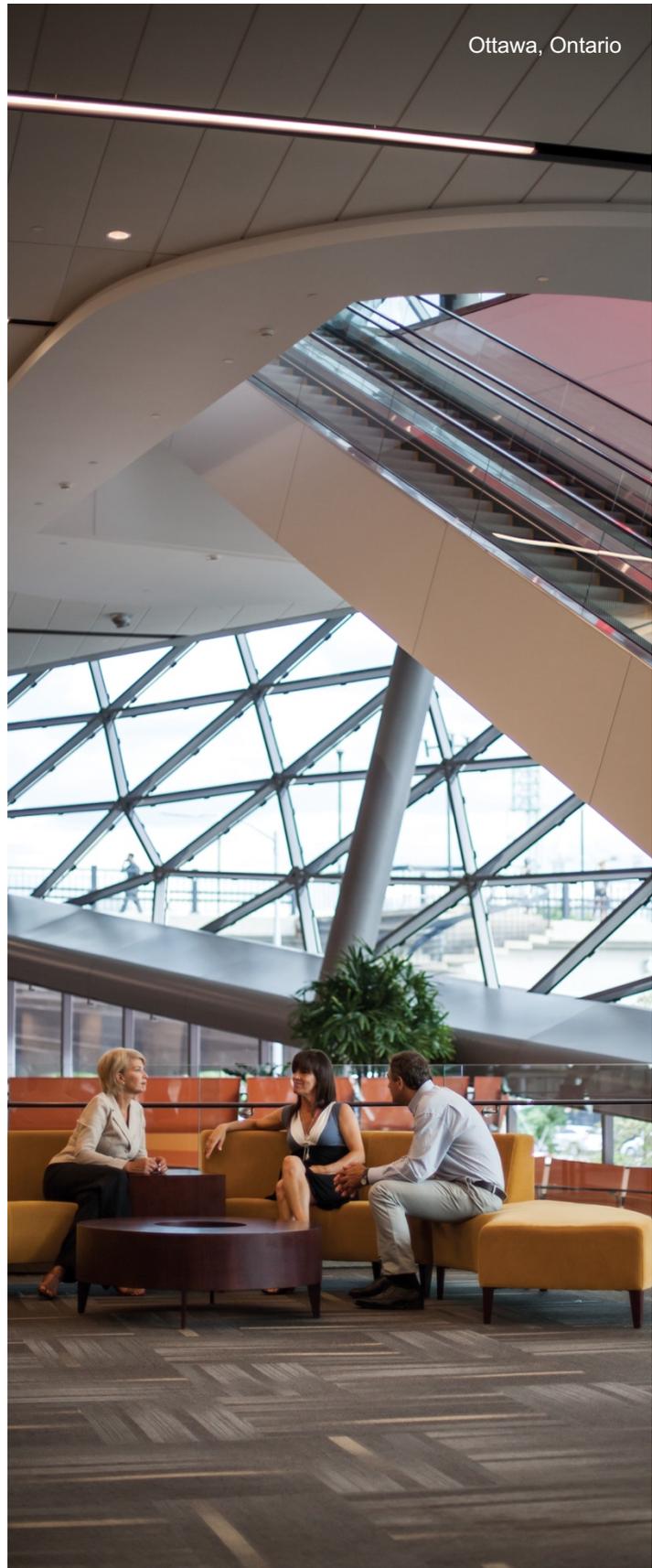
¹ Les industries du tourisme sont un sous-ensemble de toutes les industries au Canada et comprennent les industries liées au transport, à l'hébergement, aux services de restauration, aux loisirs et aux divertissements ainsi qu'aux services de voyage, qui sont susceptibles de s'adresser directement aux touristes. (Source : Statistique Canada)

Parmi les projets de PPP qui nécessitent des investissements colossaux et qui profitent tant aux touristes qu'aux résidents, mentionnons les suivants :

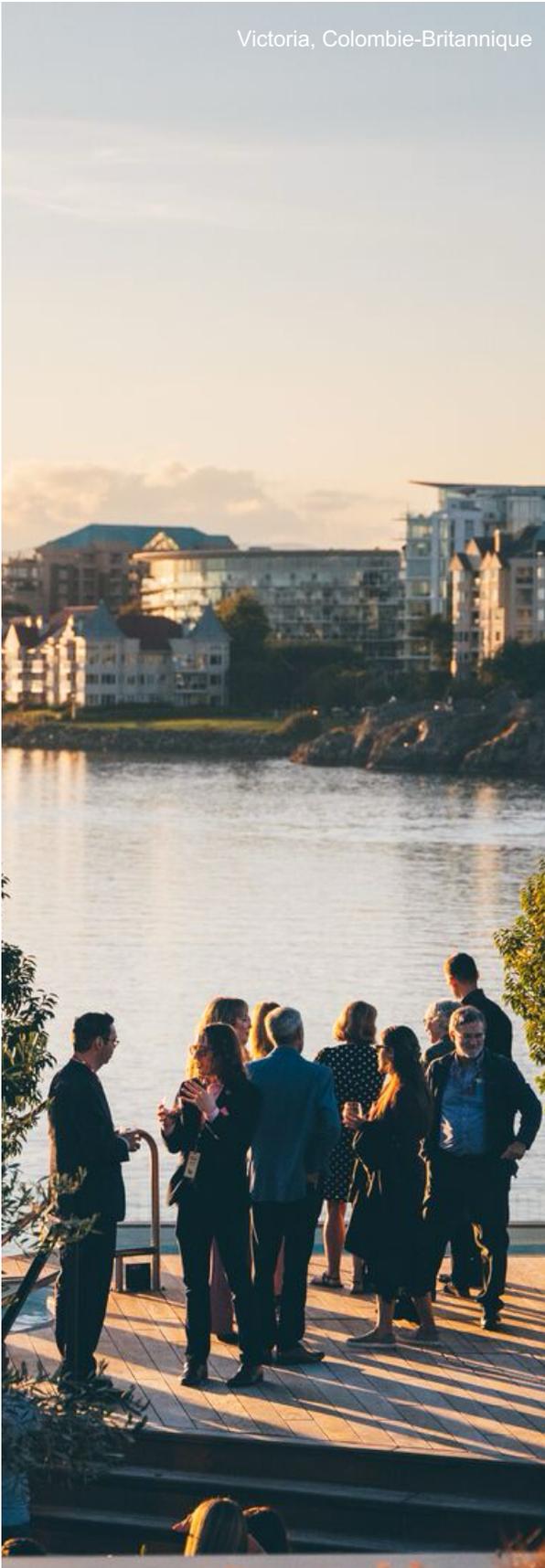
- Projets immobiliers (p. ex. développements commerciaux à usage mixte);
- Projets de revitalisation urbaine;
- Établissements publics (p. ex. centres des congrès ou lieux d'événements).

Si les entreprises locales du secteur privé peuvent participer aux phases de construction financées par le secteur public, les investissements privés augmentent une fois que le secteur public a lancé les processus de planification, de conception et de construction dans le cadre de projets à grande échelle.

Les projets menés par le secteur privé sont également cruciaux pour le développement des destinations, mais ils ne sont souvent pas intégrés dans des stratégies régionales ou provinciales plus larges au niveau gouvernemental. En ce qui concerne la destination, le fait de suivre les projets touristiques du secteur privé et d'apprendre comment ils peuvent être avantageux pour la communauté constitue une bonne occasion pour l'OMD local et peut contribuer à la planification en vue d'attirer des investissements.



Victoria, Colombie-Britannique



PRÉPARER UNE DESTINATION À ATTIRER DES INVESTISSEMENTS PRIVÉS

Il y a plusieurs choses qu'un OMD ou une municipalité et ses partenaires peuvent faire pour se préparer en vue d'un nouveau projet et attirer les investissements du secteur privé. Il convient de noter qu'à l'heure où les OMD élargissent leurs mandats et modifient la manière dont elles les priorisent, l'intégration du tourisme et du développement économique est désormais d'une importance cruciale. La mise en commun des ressources des OMD et des municipalités peut contribuer à renforcer davantage la collaboration entre le développement communautaire et le tourisme.

De nombreux organismes choisissent de mener des analyses des lacunes en matière de tourisme ou d'élaborer des plans d'attraction des investissements touristiques afin de trouver les investissements qui sont les mieux adaptés à la croissance de leurs destinations. Ce processus consiste à dresser l'inventaire des actifs touristiques existants de la destination, en définissant les actifs comme des « produits » (p. ex. hôtel, lieu d'un événement) et des « expériences » (p. ex. expériences culinaires, expériences en plein air). À ce stade, il est essentiel de recueillir l'avis des intervenants sur les possibilités qu'ils envisagent.

Avant de rechercher des investissements, il peut être judicieux d'évaluer une longue liste de projets touristiques en fonction de leur potentiel en matière d'investissements du secteur privé, de leur faisabilité commerciale et économique et de leur attrait pour les résidents locaux. Après cette évaluation, des études de préfaisabilité peuvent être réalisées afin que les partenaires de la destination comprennent bien la demande du marché et le potentiel économique d'un projet touristique avant de présenter une occasion d'investissement à un promoteur.

Un organisme peut également préparer des dossiers d'occasion d'investissement touristique pour les promoteurs, en soulignant les projets qui ont le plus grand potentiel de soutien commercial et économique à court terme. **Voici une liste des éléments susceptibles d'être inclus dans un dossier d'occasion d'investissement :**



Concept et programme

Détails spécifiques sur le type d'investissement recherché et sur la manière dont le concept s'intègre dans la communauté locale



Vue d'ensemble du marché

Détails géographiques, prévisions de marché sur les résidents et les touristes, etc.



Analyse comparative

Aperçu des attractions locales et autres installations comparables



Prévisions de fréquentation et de recettes potentielles

Prévisions de haut niveau seulement, étant donné que le promoteur effectuera les vérifications requises avant d'investir





En collaborant, les OMD et les municipalités peuvent également envisager les pratiques exemplaires suivantes :

1

Élaborer une boîte à outils contenant des documents à présenter aux intervenants (p. ex. communauté concernée, responsables du développement économique, membres du conseil d'administration) :

- Démontrer l'importance du tourisme pour le développement économique (c.-à-d. activités des visiteurs, nombre total d'entreprises touristiques et d'emplois, amélioration de la qualité de vie des résidents, etc.),
- Inclure des exemples de réussite (c.-à-d. des investissements touristiques récents dans la communauté),
- Recenser les ressources locales, régionales et provinciales en matière d'investissement touristique;

2

Participer à des événements destinés aux investisseurs, tels que les événements d'investissement direct étranger (IDE) organisés par Investir au Canada;

3

Renseigner la communauté de développement économique sur les possibilités d'attraction des investissements touristiques à l'aide de présentations pertinentes lors des événements de l'Association canadienne de développement économique (ACDE) ou de la Fédération canadienne des municipalités (FCM), par exemple;

4

Rechercher l'accès au capital, le financement d'études et les programmes d'investissement opérationnels qui pourraient s'appliquer aux possibilités d'investissement dans le tourisme;

5

Envisager divers programmes de soutien financier gouvernementaux pour attirer des investisseurs potentiels (p. ex. subventions pour l'emploi) par l'intermédiaire d'organismes tels que la Banque de développement du Canada.

Les OMD peuvent prendre l'initiative d'établir une méthode commune de suivi des nouveaux investissements dans le secteur touristique de leur destination, d'informer les intervenants sur les nouveaux investissements et de mettre à jour les inventaires pour leur propre planification des investissements à long terme. Ces informations peuvent également être utiles pour les occasions de marketing et de publicité.

ATTENTES EN MATIÈRE DE RENDEMENT POUR LES DESTINATIONS

Métis Crossing, Alberta



La capacité à attirer des promoteurs du secteur privé dans une communauté dépend généralement de la capacité à **démontrer aux promoteurs que le rendement du capital investi est suffisant, tout en veillant à ce que les besoins de la communauté soient satisfaits.**

Les grands investisseurs privés ont tendance à rechercher des sites dans des environnements commerciaux stables, qui suscitent une forte demande touristique et qui comprennent des infrastructures bien aménagées (p. ex. des autoroutes et des accès aériens). Toutefois, les promoteurs cherchent de plus en plus à investir dans des destinations qui proposent des expériences uniques, adoptent des pratiques touristiques durables et favorisent la collaboration avec les organismes gouvernementaux et les OMD.

Les attentes en matière de rendement du capital investi des promoteurs privés dans le secteur du tourisme sont en moyenne de l'ordre de 20 % au cours de l'année d'exploitation stabilisée, mais ce pourcentage peut diminuer lorsque l'acquisition d'un terrain entre en jeu.

En règle générale, les investisseurs préfèrent l'achat à la location d'un terrain et attendent souvent de la municipalité qu'elle offre, lorsque possible, des incitatifs. Ce n'est pas nécessairement le cas des communautés autochtones, où les investissements liés au tourisme se font souvent sur des terres louées ou, plus récemment, sur des « réserves urbaines ». Il nous semble que de nombreuses communautés des Premières Nations reprennent des sites à l'intérieur des limites municipales pour en faire des réserves urbaines autonomes, où des aménagements à usage mixte peuvent à la fois soutenir les communautés sur le plan économique et augmenter le nombre de nouvelles visites.

Dans les communautés autochtones et non autochtones, les municipalités peuvent contribuer à réduire les coûts pour les promoteurs en posant les gestes suivants :

- Fournir gratuitement le terrain au promoteur;
- Offrir des réductions de l'impôt foncier au cours des premières années d'activité;
- Renoncer aux droits d'aménagement.

Enfin, il est essentiel pour les destinations de déterminer leurs attentes envers les promoteurs et les **répercussions des investissements touristiques précis sur les personnes, les lieux et la prospérité** en posant, par exemple, les questions suivantes :

- Cette entreprise touristique reflète-t-elle les valeurs de la communauté?
- Que fera l'entreprise pour s'intégrer dans la communauté?
- L'entreprise offrira-t-elle des emplois bien rémunérés et un environnement inclusif pour le personnel et la clientèle?
- L'entreprise s'engage-t-elle à participer aux efforts en matière de durabilité de la destination (p. ex. en utilisant lorsque possible de l'énergie renouvelable)?
- L'entreprise soutient-elle la réutilisation adaptative des infrastructures existantes (dans la mesure du possible, par opposition à la démolition de bâtiments) ou favorise-t-elle une architecture durable?

La définition de cibles fondées sur une approche de tourisme régénératrice est un moyen clair pour un OMD de s'assurer qu'un investissement touristique sera bien adapté à la communauté. La publication de Destination Canada intitulée *Une approche régénératrice pour le tourisme au Canada* est une excellente ressource pour déterminer comment intégrer cette approche.

Île Fogo, Terre-Neuve-et-Labrador

