



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des ressources naturelles, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 029 • 1^{re} SESSION • 38^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 11 avril 2005

Président

M. Brent St-Denis

Toutes les publications parlementaires sont disponibles sur le
réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent de l'industrie, des ressources naturelles, des sciences et de la technologie

Le lundi 11 avril 2005

• (1530)

[Français]

Le président (M. Brent St. Denis (Algoma—Manitoulin—Kapusksing, Lib.)): Bonjour à tous.

[Traduction]

Bon après-midi à tous. J'ai le plaisir de déclarer ouverte cette séance du 11 avril du Comité permanent de l'industrie, des ressources naturelles, des sciences et de la technologie.

Conformément au Règlement, le comité entreprend l'étude du Budget principal des dépenses, particulièrement en ce qui concerne la Commission canadienne du tourisme. Nous avons réservé la première heure et demie de la séance pour les témoignages des représentants de la Commission, et la dernière demi-heure au Commissariat aux langues officielles qui a demandé de s'exprimer au sujet de ce budget.

Je ne sais pas si nos témoins d'aujourd'hui ont déjà comparu devant notre comité.

Monsieur Lapointe, prendrez-vous la parole au nom de la Commission? Vous disposez d'environ cinq à sept minutes pour que les membres puissent avoir amplement l'occasion de poser des questions.

Merci d'être ici aujourd'hui. J'invite M. Lapointe à commencer.

• (1535)

Mme Michele McKenzie (présidente-directrice générale, Commission canadienne du tourisme): Les trois principaux programmes de la CCT sont le marketing et les ventes—programme pour lequel nous sommes surtout connus—, le programme de recherche et le programme d'enrichissement du produit touristique et de l'innovation. Dans le cadre de nos efforts de marketing, nous positionnons le Canada comme une destination touristique de choix en faisant la promotion de son image de marque et développons de nouveaux marchés pour le Canada. Nous travaillons en collaboration avec des partenaires d'un peu partout au Canada qui vendent leurs produits dans des régions précises et qui, globalement, investissent un dollar pour chaque dollar dépensé par le gouvernement fédéral.

Nos activités de marketing vont de la sensibilisation au potentiel touristique du Canada à la vente du produit. Aux États-Unis, nous investissons à la fois dans le marché des loisirs et le marché des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation, ce dernier constituant un très gros marché pour le Canada. En Europe, nous avons investi au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. En Amérique latine, nous avons visé le Mexique. En Asie-Pacifique, nos investissements se sont concentrés au Japon, en Corée du Sud et en Australie, et nous venons tout juste d'ouvrir un bureau permanent en Chine.

Nous avons certaines activités au Canada. Toutefois, puisque notre mandat est de produire des recettes d'exportation, ces activités sont très limitées. En 2004, nos dépenses totales dans le secteur du tourisme au Canada se sont élevées à 55,5 milliards de dollars, soit une augmentation de 6,5 p. 100 par rapport à 2003. Les Canadiens dépensent beaucoup d'argent pour voyager au Canada. Il est important toutefois de noter que les recettes produites par les touristes étrangers, et qui constituent de nouveaux fonds pour créer de la richesse dans notre pays, représentaient 32 p. 100 de ce montant, soit une augmentation de 17,7 milliards de dollars ou 11,2 p. 100.

Les recettes de l'État provenant du tourisme étaient de 16,7 milliards de dollars en 2004, en hausse de 6,5 p. 100, et le PIB touristique était de 24,1 milliards de dollars, soit une augmentation de 6,8 p. 100. Le déficit touristique a toutefois augmenté de 17,4 p. 100 pour atteindre maintenant 4,1 milliards de dollars. Cela signifie que les Canadiens ont dépensé plus d'argent à l'extérieur du pays que les visiteurs étrangers au Canada. Les Canadiens ont dépensé aux États-Unis seulement 11,5 milliards de dollars, en hausse de 8,1 p. 100, et 9,2 milliards de dollars à l'étranger, soit une hausse de 15,4 p. 100.

Nous avons un graphique qui illustre la fluctuation du déficit touristique pendant l'année. Il n'est pas surprenant de constater que les Canadiens voyagent à l'extérieur du Canada pendant le premier trimestre de l'année, mais d'ici le troisième trimestre, nous aurons attiré davantage de visiteurs étrangers.

L'ensemble des perspectives touristiques sont beaucoup plus prometteuses qu'au cours des dernières années, mais le marché américain continue de nous décevoir. Les principaux défis de la CCT comprennent les ressources que nous devons dépenser, vu l'importance des dépenses de nos concurrents et les marchés dans lesquels nous investissons; la faiblesse du marché américain; la forte concurrence à l'échelle mondiale; les questions frontalières Canada-États-Unis, qui nuisent au tourisme canadien, particulièrement aux marchés frontaliers; et la notoriété de l'image de marque du Canada en tant que destination touristique.

Nous visons donc à revitaliser l'image de marque du Canada en tant que destination touristique et à attirer plus d'attention. Ça se reflétera dans notre plan stratégique 2006-2008 que nous présentons à notre conseil d'administration pour étude, le mois prochain. Nous avons récemment travaillé sur l'annonce de la Chine concernant l'octroi du statut de destination approuvée au Canada. Nous mettons beaucoup l'accent là-dessus car il s'agit d'une excellente occasion pour le Canada. Nous collaborons avec de grands partenaires, notamment Air Canada, dans nos principaux marchés. Depuis que Air Canada n'est plus sous la protection de la *Loi sur la faillite*, la société investit beaucoup dans les programmes de la CCT. Nous allons également investir dans de nouveaux marchés, comme la Chine et le Mexique.

• (1540)

[Français]

L'hon. Charles Lapointe (président, Conseil d'administration et président-directeur général, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, Commission canadienne du tourisme): Nos priorités sont de prévoir un financement stable à long terme, d'accroître les recettes du Canada dans le secteur du tourisme et de nous démarquer de nos concurrents. Nous suivons de près nos concurrents comme l'Australie, par exemple, qui, en 2003, a fait passer son budget de 82 millions à 230 millions de dollars. On a vu la même chose en Afrique du Sud et chez plusieurs autres de nos concurrents. Nous voulons aider l'industrie à mieux résister aux contrecoups lorsqu'il y a des crises internationales, et profiter également des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 pour accroître la notoriété du Canada en tant que destination de choix.

Nous avons fait beaucoup de représentations pour obtenir un investissement marketing supplémentaire de 55 millions de dollars et également 35 millions de dollars sans partenaire, pour un total de 90 millions de dollars pour l'ensemble des marchés. Si nous obtenions ces fonds additionnels, nous pourrions générer des recettes additionnelles de 1,37 milliard de dollars pour l'industrie, près de 19 400 emplois, 202 millions de dollars en recettes fédérales et 211 millions de dollars en recettes provinciales, municipales et territoriales.

Je pense que la Commission canadienne du tourisme est une combinaison gagnante. Nous menons nos activités comme une entreprise parce que nous sommes dirigés principalement par l'industrie. Nous stimulons les partenariats et la collaboration entre les secteurs privé et public. Enfin, partout au pays, nous stimulons la création d'emplois et la croissance économique.

Je vous remercie.

Le président: Merci, monsieur Lapointe.

[Traduction]

Werner, vous pouvez commencer.

M. Werner Schmidt (Kelowna—Lake Country, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aimerais remercier les témoins de leur exposé.

Je crois, monsieur le président, que c'est probablement l'exposé le plus concis en si peu de temps qu'il m'a été donné d'entendre. C'était un exposé assez intense, mais vos diapositives se passent d'explications et sont faciles à comprendre. Je ne sais pas si ça signifie que votre commission fonctionne très simplement et avec brio, mais je trouve ça merveilleux.

Je vais parler d'un document que vous avez préparé, du moins c'est ce que je crois. Le titre est « Sommaire du plan d'entreprise 2005-2009 — Une généreuse nature ». Dans ce document, à la page 4, vous dites entre autres que « Les unités de soutien accentueront cette orientation ». Dans votre explication, à la première puce, on peut lire « en fournissant l'infrastructure technologique adéquate et efficace à l'appui de l'ensemble voulu d'activités d'affaires électroniques ». Je crois que c'est un point très significatif et clairvoyant.

Voici ma question : quelle proportion de l'infrastructure technologique nécessitera des investissements?

L'hon. Charles Lapointe: Michele.

Mme Michele McKenzie: Nous investissons depuis plusieurs années dans notre infrastructure technologique. Cet investissement sert principalement à mettre en place l'infrastructure nécessaire pour offrir une plateforme mondiale qui regroupera tous nos efforts de marketing dans un seul site Web international, et ce dans plusieurs langues. Nous n'allons donc pas nous servir de sites Web un peu partout dans le monde. Ainsi, nous pourrions améliorer notre efficacité et notre efficacité et être en communication avec nos clients du monde entier depuis notre bureau central et nos autres bureaux à l'étranger.

• (1545)

M. Werner Schmidt: En fait, ce que je veux vraiment savoir, c'est le montant que ça représente en matière de dépenses en immobilisations.

Mme Michele McKenzie: À l'heure actuelle, nous avons un projet de 12 millions de dollars visant des mises à niveau technologiques au cours des cinq prochaines années. De ce montant, environ 40 p. 100 iront à la modernisation des immobilisations et le reste à l'achat de logiciels.

M. Werner Schmidt: Si j'ai bien compris le ratio de contribution entre le secteur privé et l'État, ça signifie que votre budget total est d'environ 157 658 000 \$, n'est-ce pas?

Mme Michele McKenzie: C'est exact.

M. Werner Schmidt: Dans votre exposé, vous avez dit qu'environ 90 millions de dollars serviront à d'autres activités de marketing dans tous les marchés. Cela veut dire qu'une grande partie des 154 millions de dollars seront dépensés ainsi. Ce que j'aimerais savoir, c'est quel sera le lien entre les dépenses de la CCT pour ce genre d'activité promotionnelle et celles du secteur privé pour la promotion de ses propres produits?

Mme Michele McKenzie: D'accord...

L'hon. Charles Lapointe: Avant que Mme McKenzie ne vous donne une réponse plus détaillée, j'aimerais mentionner que les 90 millions de dollars sont un montant additionnel que nous demandons au gouvernement. Nous ne l'avons pas encore.

M. Werner Schmidt: En d'autres mots, vous voulez 157 millions de dollars plus 90 millions de dollars, n'est-ce pas?

L'hon. Charles Lapointe: Oui.

M. Werner Schmidt: Je vois. Donc, vous voulez 90 millions de dollars de plus.

L'hon. Charles Lapointe: Notre budget ne se compose que des crédits parlementaires consentis par l'État, soit 78,8 millions de dollars.

M. Werner Schmidt: Exact. Vous voulez 90 millions de dollars de plus.

L'hon. Charles Lapointe: Oui. Les fonds provenant des partenariats...

M. Werner Schmidt: Vous ne demandez presque rien, n'est-ce pas? Vous voulez seulement doubler le montant qui vous est alloué.

L'hon. Charles Lapointe: C'est parce que l'on regarde ce que font nos concurrents. Je l'ai d'ailleurs mentionné dans ma déclaration d'ouverture. Prenons l'Australie, qui a un organisme plus ou moins semblable à la Commission canadienne du tourisme. Son budget initial était de 82 millions de dollars, ce qui est tout à fait comme le nôtre. C'était en 2001. Maintenant, son budget est de 250 millions de dollars, sans compter la contribution des partenaires. Le budget de la commission australienne est assujettie aux mêmes critères que nous, c'est-à-dire que la contribution des partenaires doit être équivalente à celle de l'État. Maintenant, nous nous faisons donc dépasser par nos concurrents, si je puis me permettre. Voilà pourquoi nous demandons d'autres fonds avec l'Association des hôtels du Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada.

M. Werner Schmidt: Si ces chiffres sont exacts et si vous maintenez le parité des contributions, ça signifie que votre budget serait de 537 millions de dollars. Oh là là!!

L'hon. Charles Lapointe: Non, je pense que vous comptez quelque chose en double.

M. Werner Schmidt: Non, je ne crois pas.

L'hon. Charles Lapointe: Je suis désolé, mais nous avons maintenant 78 millions de dollars. Si vous multipliez ça par deux, ça représente 156 millions de dollars, plus 180 millions de dollars.

M. Werner Schmidt: Oui, c'est exact. Mais si on vous accorde ce que vous demandez, ça veut dire que vous allez avoir un plus gros budget que l'Australie.

L'hon. Charles Lapointe: Non. En Australie, les 250 millions de dollars sont uniquement des crédits parlementaires. Ça ne tient pas compte de la contribution des partenaires.

M. Werner Schmidt: D'accord. Je suis content que nous vous ayons posé ces questions et éclairci tout ça. C'est très important.

J'aimerais aussi vous demander quel est le lien entre les activités de publicité de la Commission canadienne du tourisme et celles d'Air Canada, par exemple. Dans quelle mesure s'agit-il d'activités conjointes et d'activités séparées? Évidemment, il y a beaucoup d'autres industries qui font partie de partenariats, mais qui ont leurs propres programmes publicitaires.

Mme Michele McKenzie: Nous ne comptons pas, par exemple, l'argent dépensé par Air Canada dans des campagnes de publicité pour vendre des billets d'avion à Los Angeles. Nous agissons en tant que partenaire dans le cadre de campagnes publicitaires ou de relations publiques ou de toute autre activité de marketing où on fait la promotion du Canada en tant que destination pour des activités de loisir et où, par la même occasion, on souligne qu'une façon de s'y rendre est de voler à bord d'Air Canada. C'est un message qu'on ne verra pas ici au Canada car il s'adresse aux marchés internationaux.

Par exemple, nous avons une campagne publicitaire à la télévision canadienne avec Céline Dion. Cette publicité est tout à fait différente de ce qu'on verrait à Los Angeles. Le message publicitaire là-bas ne montre pas des avions ni les mêmes personnes que dans celui au Canada. La campagne publicitaire vise plutôt à vendre le Canada en tant que destination touristique et présente donc de belles images du Canada.

• (1550)

M. Werner Schmidt: D'accord. Je vais être plus précis.

Le président: Werner, il va falloir terminer bientôt.

M. Werner Schmidt: D'accord.

Qui paie pour la publicité d'Air Canada avec Céline Dion au Canada?

Mme Michele McKenzie: C'est Air Canada. Nous n'investissons pas au Canada.

M. Werner Schmidt: Merci.

Le président: Merci, Werner.

Ce sera au tour de Paul, puis de Lynn.

[Français]

M. Paul Crête (Montmagny—L'Islet—Kamouraska—Rivière-du-Loup, BQ): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie d'être ici aujourd'hui.

Premièrement, on nous a annoncé le déménagement du siège social. Le conseil d'administration, le président ou la directrice générale de la Commission canadienne du tourisme a-t-il émis un avis à propos de la pertinence de ce déménagement?

L'hon. Charles Lapointe: J'ai eu l'occasion d'en discuter à quelques reprises avec le ministre de l'Industrie. Le conseil d'administration en a discuté à deux reprises, et nous sommes restés neutres. Selon la loi, c'est la prérogative du gouvernement que de décider de la localisation du siège social. La loi dit: « Le siège de la Commission est fixé au Canada, au lieu déterminé par décret du gouverneur en conseil. »

Le gouvernement du Canada étant le seul actionnaire de la Commission canadienne du tourisme, le conseil d'administration est d'avis que c'est la responsabilité du gouvernement, et non celle du conseil d'administration.

M. Paul Crête: À votre avis, est-ce une bonne décision?

L'hon. Charles Lapointe: Est-ce que j'ai à émettre un avis ou pas? Je pense que la Commission canadienne du tourisme peut travailler à partir de n'importe quelle grande ville canadienne, que ce soit Montréal, Halifax, Toronto, Calgary ou Vancouver.

M. Paul Crête: Combien coûtera le déplacement des employés d'Ottawa à Vancouver?

L'hon. Charles Lapointe: Selon notre évaluation préliminaire, les coûts vont varier entre 14 et 17 millions de dollars, selon le nombre de personnes qui vont choisir soit de déménager, soit de rester à Ottawa.

M. Paul Crête: Cette somme provient-elle du budget de la Commission canadienne du tourisme, ou est-ce une somme additionnelle?

L'hon. Charles Lapointe: Selon notre compréhension, dans le dernier budget, il y a un montant de 25 millions de dollars alloué à la Commission canadienne du tourisme pour un an seulement. C'est à même ces fonds que nous financerons le déménagement.

M. Paul Crête: J'ai ici une lettre de l'Association de l'industrie touristique du Canada qui a été adressée à chacun des députés et dans laquelle on parle de ces 25 millions de dollars. Dans cette lettre, on demande que le montant soit affecté au marketing et non pas au déménagement. Me dites-vous qu'une partie importante de cette somme de 25 millions de dollars, soit 14 à 17 millions de dollars, servira tout simplement à payer les frais de déménagement?

L'hon. Charles Lapointe: C'est exact.

M. Paul Crête: Ne trouvez-vous pas cette opération un peu coûteuse étant donné que votre budget est de 100 millions de dollars? Dans votre demande, vous parliez de sommes additionnelles pour concurrencer les autres pays. Ne serait-il pas plus pertinent que cette somme soit affectée au marketing plutôt qu'au déménagement des fonctionnaires?

L'hon. Charles Lapointe: Ce n'est pas à moi de décider des allocations financières du gouvernement.

M. Paul Crête: Comme président de la Commission canadienne du tourisme, vous devez bien avoir un avis sur ces questions. Nous sommes dans un dilemme assez particulier, monsieur le président. Il y a un montant qui n'apparaît pas dans les prévisions budgétaires, et l'Association de l'industrie touristique du Canada dit que le montant devrait être alloué au marketing. Le seul autre avis que j'ai de la part du cabinet du ministre est celui de M. Ian Jack, qui dit que ce montant constitue un financement additionnel pour la Commission canadienne du tourisme et laisse entendre qu'il sera affecté à la promotion, au marketing, à la mission de la commission. Si vous aviez le choix, affecteriez-vous ces millions au marketing ou au déménagement?

L'hon. Charles Lapointe: Monsieur Crête, je n'ai pas à prendre cette décision. Je ne suis pas l'actionnaire de la Commission canadienne du tourisme. Je suis le président du conseil. Mes 25 collègues et moi essayons de diriger cette commission du mieux que nous le pouvons. Je ne peux pas me substituer au gouvernement.

M. Paul Crête: Dans la même lettre, M. Randy Williams, président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada, dit:

[...] nous avons glissé de la 7^e à la 10^e place en ce qui concerne le nombre de touristes, et de la 9^e à la 12^e place en matière de recettes. L'insuffisance de fonds pour le marketing de la CCT a aussi contribué à la croissance du déficit de la balance touristique du Canada avec les États-Unis.

Ces indices ne justifient-ils pas votre demande d'un budget additionnel de 25 millions de dollars? Je vais poser ma question autrement. Est-ce que l'argent affecté au déménagement ne devrait pas provenir d'un autre poste budgétaire, si jamais il y avait déménagement?

• (1555)

L'hon. Charles Lapointe: Si le gouvernement trouvait de l'argent quelque part ailleurs, il vaudrait mieux que le montant entier aille au marketing, mais je vis avec ce que le gouvernement m'accorde. C'est aussi simple que cela. Notre priorité, au conseil d'administration, est d'obtenir un financement permanent plus important. Je vous ai parlé précisément de 96 millions de dollars parce qu'il y aurait 6 millions de dollars pour la gestion et les dépenses de fonctionnement. C'est notre priorité et c'est l'argumentaire que nous essayons de développer. La question du déménagement est circonstancielle. Cela ne répond pas à nos besoins à long terme en matière de financement.

M. Paul Crête: Comme membres de ce comité, nous devons évaluer les crédits et nous pouvons comprendre que votre priorité soit le marketing. Ce serait pleinement justifié par la concurrence internationale que nous livrent d'autres pays. L'argent servant à payer les coûts du déménagement, si le gouvernement maintient sa décision, devrait provenir d'un budget autre que celui-là.

L'hon. Charles Lapointe: Ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit.

M. Paul Crête: Non, ce n'est pas ce que j'essaie de faire. Cependant, j'essaie de comprendre ce que vous pensez. Je sais que vous n'êtes pas l'actionnaire principal, mais, d'autre part, vous détenez de l'information privilégiée à cet égard, que ce soit vous,

madame McKenzie ou madame Zabel. Il faut que nous ayons quelque chose sur quoi nous baser pour porter un jugement.

Parlons du coût de déménagement. Il s'agit du coût du déménagement physique, des primes pour transporter les gens, des sommes affectées aux voyages, etc. Croyez-vous qu'il y aura une perte d'expertise, en bout de ligne, à cause de ce déménagement?

L'hon. Charles Lapointe: Nous essayons d'éviter toute perte d'expertise. Cependant, on ne peut jurer de rien présentement puisque cette décision a été annoncée il y a 10 ou 15 jours. Nous allons rencontrer tous les employés pour discuter avec eux et essayer de les aider à prendre leur décision.

En ce qui a trait à la perte d'expertise, c'est comme pour n'importe quelle entreprise. Nous avons des plans d'affaires et tout ce que nous faisons est documenté. Nous avons des projections qui portent sur cinq ans. J'espère que nous ne perdrons pas trop de bons employés, ou d'employés, tout court, parce qu'ils sont tous bons. Nous sommes équipés pour ne pas perdre d'expertise.

M. Paul Crête: Croyez-vous être en mesure d'offrir le même service à toute l'industrie touristique du Canada, qu'elle soit située dans les Maritimes, au Québec ou en Ontario, à partir d'un siège social situé à une des extrémités du pays?

L'hon. Charles Lapointe: Selon moi, ce sera possible, monsieur Crête. Le conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, de même que tous ses comités de marketing, que ce soit le comité pour les États-Unis, le comité pour l'Europe, le comité pour l'Amérique latine, le comité pour l'Asie ou le comité du tourisme d'affaires, se réunissent à l'année longue à la grandeur du pays. Nous allons continuer à le faire.

M. Paul Crête: N'aurait-il pas été préférable d'avoir une vitrine à Vancouver pour veiller à la nouvelle entente avec la Chine et de conserver le siège social à Ottawa?

[Traduction]

Le président: Merci, Paul.

L'hon. Charles Lapointe: Puis-je répondre?

[Français]

Nous ne déménageons pas à Vancouver pour avoir une vitrine sur le marché chinois. Nous nous occupons déjà du marché chinois à partir d'Ottawa. Ce n'est pas nouveau: nous nous en sommes toujours occupés.

Le gouvernement a décidé que le siège social serait à Vancouver. Nous allons donc à Vancouver. Comme je vous le disais, nous sommes en mesure d'opérer à partir de n'importe où au Canada.

• (1600)

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Lapointe.

C'est au tour de Lynn Myers, puis nous aurons M. Broadbent.

M. Lynn Myers (Kitchener—Conestoga, Lib.): Merci, monsieur le président. J'aimerais d'abord remercier les témoins de leur excellent témoignage aujourd'hui. Je peux maintenant mieux comprendre certaines des choses que vous faites.

J'ai trois questions. Premièrement, d'après les avis provenant des États-Unis au sujet des passeports—on ne sait pas si ça va se concrétiser ou pas—, il semblerait que les Américains qui retournent aux États-Unis devront avoir un passeport, tout comme les Canadiens.

Je me demandais si vous aviez évalué l'impact que ça pourrait avoir, où ça pourrait mener et les conséquences possibles pour le Canada en tant que destination touristique, etc.

Mme Michele McKenzie: La semaine dernière, nous avons annoncé que nous avons commencé à explorer davantage cette question. La majeure partie de nos investissements importants visent les marchés urbains américains plus éloignés. Nous ne croyons pas que l'exigence du passeport posera un aussi grave problème dans ces marchés que dans ceux qui longent les frontières. Le sud de l'Ontario sera probablement plus durement touché comme destination de loisirs, puisque le nombre de gens traversant la frontière pourrait diminuer. Nous ne savons pas quelles seront les véritables répercussions. Il ne fait aucun doute que les Américains font de plus en plus la demande d'un passeport. À l'heure actuelle, 21 p. 100 des citoyens américains ont un passeport, soit 13 p. 100 de plus qu'il y a quelques années. C'est donc très encourageant.

Nous faisons également un suivi des réunions prévues au Canada pour les prochaines années pour nous assurer que tous les participants américains potentiels connaîtront les exigences. Voilà où nous concentrons beaucoup de nos efforts pour le moment.

Nous n'avons pas effectué une évaluation exhaustive des répercussions possibles, mais nous croyons que l'impact sera important le long des frontières; nous travaillons donc à l'élaboration de stratégies d'atténuation.

M. Lynn Myers: Vous avez mentionné les chiffres pour les États-Unis. Avez-vous ceux concernant le Canada aussi?

Mme Michele McKenzie: Oui, c'est 31 p. 100. C'est donc une hausse d'au moins 10 p. 100.

M. Lynn Myers: Nos chiffres sont meilleurs.

Mme Michele McKenzie: Oui. Le nombre de Canadiens détenant un passeport a toujours été plus élevé comparativement aux Américains, mais ceux-ci se rattrapent rapidement. Aux États-Unis, il y a une ardente campagne visant à encourager les Américains à se munir d'un passeport.

M. Lynn Myers: Vous conviendrez avec moi qu'il y a toutefois un suivi. Nous devons trouver un moyen d'atténuer, comme vous l'avez mentionné, les effets pervers qui pourraient en découler.

Mme Michele McKenzie: Absolument.

M. Lynn Myers: Ma deuxième question porte sur le conseil d'administration. Je ne suis pas très familier avec votre conseil, mais si j'ai bien compris, toutes les provinces y sont représentées. Comment s'exprime cette relation ou ce partenariat avec les provinces et dans le cadre de vos programmes de marketing? Si c'est différent d'avec les partenaires de l'industrie, de quelle façon?

Mme Michele McKenzie: Parlez-vous en particulier des gens qui représentent le secteur public au conseil d'administration?

M. Lynn Myers: Oui.

Mme Michele McKenzie: Comme vous le savez déjà grâce au document d'information que nous vous avons transmis, le conseil d'administration se compose de sept représentants du secteur public et le reste est du secteur privé, plus moi. Ils participent au conseil d'administration pour nous aider à améliorer nos stratégies. C'est un conseil d'administration qui est fondé sur des politiques; ses membres doivent donc approuver les stratégies et les politiques générales de l'organisme. Ils ne viennent pas parler de programmes particuliers ni de leurs domaines de compétence. Leur rôle est d'approuver la stratégie globale de l'organisme.

Nous collaborons aussi avec les divers groupes de travail qui représentent tous les secteurs pour établir les programmes auxquels les partenaires adhéreront ensuite. Ils ne cherchent pas à en tirer des avantages pour eux-mêmes en tant que partenaires. C'est une façon de faire qui a bien fonctionné en général jusqu'à maintenant.

M. Lynn Myers: Est-ce différent d'avec les partenaires de l'industrie?

Mme Michele McKenzie: C'est très semblable. La seule grande différence, c'est que les provinces ont tendance à être de gros partenaires financiers. Elles participent à plus de programmes et en dirigent davantage. Toutefois, nos programmes s'adressent directement aux petites et moyennes entreprises car l'industrie du tourisme au Canada se compose en grande partie de petites entreprises. Nous collaborons étroitement avec elles aussi. Il arrive que nos partenaires provinciaux et territoriaux mettent sur pied des campagnes auxquelles participent diverses petites et moyennes entreprises et que nous nous joignons à eux en tant que partenaires.

Il y a des différences, mais il n'est pas question ici d'avoir un programme pour le secteur public et un autre pour le secteur privé. Nous utilisons passablement les mêmes lignes directrices peu importe les partenaires.

M. Lynn Myers: Merci.

Monsieur le président, ma dernière question concerne le commerce électronique.

Il ne fait aucun doute que la tendance est au commerce électronique. Comment répondez-vous aux préférences des consommateurs en ce qui a trait à l'utilisation d'Internet et d'autres technologies liées au commerce électronique?

Mme Michele McKenzie: L'utilisation d'Internet varie d'un pays à l'autre. Dans certains pays où nous sommes présents, Internet est utilisé abondamment pour faire des recherches, et les réservations peuvent être faites par le biais d'agences de voyage ou d'autres moyens. En général, les réservations se font dans Internet, partout dans le monde, dans tous nos marchés.

Nos stratégies concernant le commerce électronique nous préparent donc à ça. Nos partenaires donneront aux gens les moyens de faire des réservations, et nous aurons un portail international pour promouvoir le Canada dans le monde entier en tant que destination touristique.

M. Lynn Myers: Jusqu'à maintenant, cela a été efficace et souhaitons que ça continue.

Mme Michele McKenzie: En réalité, nous apportons actuellement d'importantes améliorations. Comme je l'ai mentionné plus tôt, nous offrons séparément nos services dans différents pays. Nous sommes en train de mondialiser notre structure globale et réseau de soutien pour que nous puissions communiquer avec des consommateurs peu importe leur emplacement ou leur langue en garantissant le même service. Jusqu'à maintenant, tout va très bien.

● (1605)

M. Lynn Myers: Excellent.

Merci beaucoup.

Le président: Merci, Lynn.

Ed, bienvenue au comité aujourd'hui. Allez-y.

L'hon. Ed Broadbent (Ottawa-Centre): Merci, monsieur le président.

Je vous souhaite la bienvenue, monsieur Lapointe et madame McKenzie.

Je vais utiliser mes sept minutes pour faire quelques déclarations que j'aimerais que vous commentiez. Puis, je vous poserais des questions.

D'après mes informations, la PDG et vous, monsieur Lapointe, en tant que président du conseil d'administration, vous êtes adressés aux employés, en décembre, et leur avez parlé des points suivants. Lors des réunions du conseil d'administration en août et en octobre, vous avez discuté du déménagement à Vancouver ou en Colombie-Britannique. À la fin de cette discussion, il en est ressorti qu'aucune analyse de rentabilité n'avait été faite pour justifier un tel déménagement. Le ministre responsable n'a jamais demandé à la Commission de faire une analyse de rentabilité concernant ce déménagement, mais il a toutefois exigé une estimation des coûts du déménagement. On m'a dit que c'était 17 millions de dollars, montant que vous avez confirmé aujourd'hui.

Si tout ça est vrai... Je ne veux pas vous mettre dans une position où vous devez répondre à des questions d'ordre politique car je sais très bien faire la distinction entre des questions politiques et d'autres types de questions. Je respecte ça, mais j'ai besoin d'obtenir des faits.

Si ces faits sont exacts, j'aimerais que vous commentiez d'abord mes propos. Ces faits sont-ils exacts?

L'hon. Charles Lapointe: Comme je l'ai mentionné plus tôt, le conseil d'administration a discuté à trois reprises du déménagement possible de la CCT à Vancouver. Le conseil d'administration a décidé d'adopter une position neutre. Une décision a également été prise pour faire pression sur le gouvernement pour que la CCT obtienne plus de financement. C'était l'essentiel de la décision du conseil d'administration; c'est tout ce que je peux vous dire. Vous avez accès à nos procès-verbaux.

L'hon. Ed Broadbent: Je veux que vous soyez clair. On m'en a dit beaucoup plus que vous—et ces informations ont d'ailleurs été confirmées par Mme McKenzie lors d'une conversation ultérieure. Je ne vous ai pas demandé si votre conseil d'administration était neutre ou pas; je comprends qu'il s'agit d'une décision du gouvernement et non de votre conseil d'administration. Toutefois, lors de votre discussion concernant l'analyse de rentabilité, vous avez dit aux employés que le conseil d'administration—dont 17 des 26 membres, j'insiste, viennent du secteur privé—qu'il n'y aurait pas d'analyse de rentabilité.

Je vous vois hocher la tête.

Mme Michele McKenzie: Je peux vous répondre, monsieur Broadbent.

L'hon. Ed Broadbent: J'ai vu le président approuver d'un signe de la tête.

L'hon. Charles Lapointe: Non, je hochais la tête parce que je vous écoutais et que je voulais vous montrer que je comprenais votre question.

L'hon. Ed Broadbent: D'accord. Avez-vous dit ça à votre personnel, oui ou non?

Mme Michele McKenzie: C'est moi qui ai fait cette déclaration et, comme je vous l'ai indiqué au téléphone, je n'ai pas dit qu'il n'y a pas d'analyse de rentabilisation à ce sujet pour mon personnel. J'ai plutôt dit que ce n'était pas motivé par une analyse de rentabilisation touristique, voulant dire par là que nous ne serions pas plus efficaces à Vancouver qu'à Ottawa, Halifax ou Montréal. Nous avons soutenu que la CCT pourrait fonctionner efficacement dans n'importe quelle grande ville du Canada.

L'hon. Ed Broadbent: D'accord.

Mme Michele McKenzie: J'ai bien indiqué qu'il pouvait y avoir d'autres éléments et d'autres facteurs entrant en ligne de compte. Je n'ai pas dit qu'il n'y avait pas d'analyse de rentabilisation.

L'hon. Ed Broadbent: Quand j'ai souligné ce que le personnel m'avait dit, vous avez répondu non, que ce n'était pas vrai qu'il n'y avait pas...

Mme Michele McKenzie: J'ai corrigé par la suite ce qu'ils avaient dit.

L'hon. Ed Broadbent: Vous avez parlé d'une analyse de rentabilisation touristique. Étant donné que vous oeuvrez dans l'industrie du tourisme, je ne vois pas quel autre genre d'analyse de rentabilisation pourrait être faite.

Par la suite, je crois qu'on a dit, ce qui m'aurait paru assez juste, que c'était purement et simplement une décision politique. D'après moi, c'était effectivement une décision politique de déménager ce bureau d'Ottawa sur la côte Ouest et de perturber complètement la vie d'à peu près 80 travailleurs sans raison valable sur le plan commercial.

Au fait, je suis tout à fait d'accord avec vous pour dire que votre budget doit être accru. Le retard que nous accusons sur le plan touristique par rapport à d'autres pays concurrents est terrible. Vous donnez l'exemple de l'Australie, et je suis d'accord avec vous. Vous devriez recevoir plus d'argent pour promouvoir le tourisme. On vous accorde plutôt, si je lis bien, une augmentation de 2 000 \$—même pas un million. On ne peut même pas avoir un billet d'avion aller-retour pour Vancouver avec ce montant, ou peut-être que oui. Pendant ce temps-là, d'autres offices nationaux du tourisme obtiennent des millions de dollars d'augmentation.

J'aimerais vous faire une suggestion—et vous pouvez me donner votre avis là-dessus. Au lieu de dépenser 17 millions de dollars, et peut-être plus, pour ce déménagement, ce qui est un gaspillage total d'argent pour vos activités... Si on parle de la Colombie-Britannique et des Jeux Olympiques qui vont y avoir lieu, on devrait plutôt utiliser ces 17 millions de dollars pour faire la promotion de la Colombie-Britannique à l'occasion des Jeux Olympiques. Ne créerions-nous pas plus d'emplois en Colombie-Britannique si on incitait les touristes à venir au Canada au lieu de déplacer 80 emplois occupés pas des gens heureux de travailler ici? Ces retombées ne serviraient-elles pas à créer beaucoup d'emplois—pour reprendre ce que vous avez dit—si on augmentait votre budget pour que vous puissiez faire la promotion du Canada et de la Colombie-Britannique, surtout avec la tenue prochaine des Jeux Olympiques, comme destinations touristiques?

• (1610)

Mme Michele McKenzie: Je crois qu'une solide analyse justifie un investissement accru dans la commercialisation du tourisme, et nous avons indiqué ce que cet investissement accru rapporterait.

L'hon. Ed Broadbent: Pourriez-vous nous donner des chiffres à ce sujet?

Mme Michele McKenzie: Il y en a dans l'exposé, vers la fin. Nous parlons du rendement sur l'investissement de 90 millions de dollars de plus.

L'hon. Ed Broadbent: Quelles sont les retombées en termes d'emplois?

Mme Michele McKenzie: Il serait d'à peu près 20 000.

L'hon. Ed Broadbent: D'à peu près 20 000.

Mme Michele McKenzie: Oui, 19 400 emplois.

L'hon. Ed Broadbent: Si vous orientiez principalement vos efforts sur la promotion des Jeux Olympiques, avez-vous une idée de la proportion de ces emplois qui seraient créés en Colombie-Britannique?

Mme Michele McKenzie: Nous n'avons pas étudié cette question en particulier. Nous allons sûrement faire la promotion des Jeux Olympiques au Canada—pas en tant que tel, mais nous allons profiter de la tenue des Jeux Olympiques pour susciter un intérêt à plus long terme pour le Canada. Nous n'avons donc pas fait d'étude pour cet événement en particulier, parce que nous estimons que les possibilités de promotion du tourisme vont bien au-delà de cela.

L'hon. Ed Broadbent: Oui, j'aurais pensé que l'argent...

Ce sera mon dernier commentaire, monsieur le président.

Vous avez confirmé, sur le plan des retombées et de l'intérêt régional—parce qu'on s'intéresse tous à différentes régions—qu'il vaudrait mieux augmenter votre budget pour vous aider à faire votre travail, ce qui ferait en sorte, et cela à juste titre, que c'est en Colombie-Britannique qu'il y aurait le plus de retombées sur le plan de la création d'emplois, en raison de la tenue des Jeux Olympiques dans cette province.

Merci, monsieur le président.

Le président: Merci, Ed.

C'est maintenant au tour de Michael Chong, qui sera suivi par Andy.

J'aimerais que vous vous en teniez cette fois-ci à cinq minutes, chers collègues.

M. Michael Chong (Wellington—Halton Hills, PCC): D'accord.

Ma question s'adresse à la dirigeante de la Commission canadienne du tourisme. Il y a environ 50 milliards de dollars de revenus touristiques générés au Canada. C'est ce que j'ai lu dans la recherche. Pouvez-vous nous dire quelle proportion de ces revenus sont générés au Québec et en Ontario?

Mme Michele McKenzie: Certainement.

Parlez-vous...? Je peux vous indiquer les revenus du tourisme international, qui correspondent à une partie de l'ensemble des revenus.

M. Michael Chong: D'accord, vous pouvez les détailler.

Mme Michele McKenzie: Environ 40 p. 100 de ces revenus vont en Ontario et autour de 22 p. 100 au Québec.

M. Michael Chong: Quel est le pourcentage des revenus qui sont liés au tourisme national, et non international, en Ontario et au Québec?

Mme Michele McKenzie: Au tourisme national? Il faudrait que je m'informe. Nous avons ce chiffre.

Nous nous concentrons sur le tourisme international parce que c'est notre mandat.

•(1615)

M. Michael Chong: D'accord.

Voici mon autre question. J'ai entendu dire plus tôt qu'on évaluait le coût du déménagement entre 14 et 17 millions de dollars. Ce que je n'ai pas compris, par exemple—je ne sais pas si vous l'avez dit ou non—c'est combien d'employés sur l'effectif d'à peu près 90 personnes vont déménager à Vancouver et quel pourcentage d'entre eux va perdre son emploi ou rester ici.

Mme Michele McKenzie: Je ne peux pas vous répondre parce que les employés ont trois mois pour prendre une décision.

Le coût du déménagement est évalué entre 14 millions et 17 millions parce que c'est le nombre d'employés qui vont décider de déménager qui va déterminer le coût global de l'opération.

Je ne pourrai pas vous donner de chiffres définitifs.

M. Michael Chong: Pensez-vous que la moitié, le tiers ou la totalité des employés vont déménager?

Mme Michele McKenzie: D'après un sondage effectué il y a quelques mois par le syndicat, moins de la moitié de ses membres choisiraient de partir. Ils sont tous très inquiets de voir ce que le déménagement suppose sur le plan des emplois. Nous allons tous les rencontrer individuellement cette semaine.

M. Michael Chong: Je vous pose ces questions parce que l'Ontario compte 13 millions d'habitants à peu près, et le Québec environ huit millions. Ensemble, ces deux provinces représentent les deux tiers de la population du pays. Vous avez dit que 62 p. 100 des revenus du tourisme international sont dépensés dans ces deux provinces. Vous signalez aussi dans votre rapport que vous vous évertuez, jusqu'à un certain point, à augmenter les revenus touristiques au Canada. De 2002 à 2003, ces revenus ont baissé de 2 p. 100, et vous avez le mandat de les augmenter.

Pourquoi diable déplacer le siège social de la commission de l'endroit même qui attire le plus de tourisme, précisément là où il faut l'augmenter, pour aller l'installer à l'autre bout du pays? Il me semble qu'il est plus judicieux que les sièges sociaux ou les bureaux des entreprises soient situés là où le marché principal se trouve plutôt qu'ailleurs.

Mme Michele McKenzie: Bien, notre marché ne se trouve pas au Canada. Il est à l'extérieur du Canada, par définition. Nous essayons d'attirer des visiteurs. Notre produit, cependant se trouve au Canada.

M. Michael Chong: Les deux tiers de votre produit se trouve en Ontario et au Québec.

Mme Michele McKenzie: Nous maintenons que nous pourrions fonctionner dans n'importe quelle grande ville du Canada. En raison de la nature de leur travail, nos employés sont constamment en déplacement. Nos réunions de comité ont lieu régulièrement à différents endroits du pays. Notre conseil d'administration visite toutes les régions du pays à tour de rôle. Certains de nos employés vont probablement devoir voyager davantage, mais notre façon de fonctionner ne va pas changer.

M. Michael Chong: Sans vouloir vous contredire, je sais qu'on prétend que l'endroit où on s'établit a peu d'importance à l'ère des ordinateurs, ce avec quoi je ne suis pas vraiment d'accord. J'estime au contraire que l'endroit où les entreprises s'implantent compte. C'est la raison pour laquelle le centre financier du Canada se trouve sur Bay Street, qu'à Montréal, il y a beaucoup de sociétés de haute technologie et que d'autres secteurs d'activités se regroupent ailleurs au pays. Je pense que ce déménagement soulève beaucoup de questions, en présumant qu'il est motivé par d'autres facteurs que de simples raisons politiques.

Je n'ai pas d'autres questions pour l'instant, monsieur le président.

Le président: Merci, Michael.

C'est maintenant au tour d'Andy Savoy.

M. Andy Savoy (Tobique—Mactaquac, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Je suis inquiet pour Tourisme Canada, surtout depuis que les États-Unis ont récemment annoncé leur intention d'exiger le passeport. Je me demande si vous pourriez nous indiquer quel impact cette mesure va avoir. Comme je vis dans une localité frontalière, je sais qu'on craint beaucoup ses répercussions sur la circulation non seulement des touristes mais aussi des produits entre nous deux pays. Pouvez-vous nous dire comment vous comptez réagir ou comment vous voulez intervenir sur le plan touristique?

• (1620)

Mme Michele McKenzie: Nous suivons la situation de très près. Nous comprenons que la mesure sera implantée progressivement et que le traitement de ceux qui voyagent par avion va être différent de celui des usagers de la route. Nous allons examiner chaque aspect de l'industrie du transport séparément. Nous nous attendons à ce que la mesure touche d'abord le transport aérien, ce qui est mieux pour nous. Habituellement, les voyageurs aériens parcourent de plus longues distances et sont plus susceptibles d'avoir un passeport.

Nous sommes très encouragés par le fait que le taux d'acquisition d'un passeport aux États-Unis augmente considérablement—d'un bon 10 p. 100 depuis quelques années. La proportion de citoyens américains ayant un passeport est passé de 11 p. 100 il y a quelques années à 21 p. 100. Le gouvernement américain insiste beaucoup pour encourager les citoyens américains à se procurer un passeport.

Nous nous interrogeons sur l'incidence de cette mesure sur les gens qui traversent la frontière pour la journée ou le week-end. Vont-ils se procurer un passeport pour des déplacements de ce genre ou vont-ils décider que c'est plus facile d'aller ailleurs? Ce sont quelques-uns des aspects que nous allons surveiller à ce sujet. Nous nous sentons beaucoup plus rassurés à propos des marchés plus éloignés que nous privilégions, plus particulièrement New York et Los Angeles. Selon nos premières indications, il n'y aura peut-être pas beaucoup de problèmes sur ces marchés.

Nous surveillons aussi de très près le marché des congrès et des réunions. Il y a des associations américaines qui se réunissent au Canada, et nous voulons nous assurer que leurs délégués et délégués potentiels ne sont pas rebutés par le fait d'avoir besoin d'un passeport.

M. Andy Savoy: Pour ce qui est des tendances d'achat, et plus particulièrement le commerce électronique dans le secteur du tourisme, qu'est-ce que la CCT fait pour l'industrie? Avez-vous des projets concernant le commerce électronique, la nouvelle réalité de l'utilisation d'Internet?

Mme Michele McKenzie: La plupart de nos activités de commercialisation se déplacent sur Internet. Nous mondialisons toutes nos activités sur le Web et ce sera une des caractéristiques de notre nouvelle stratégie à compter de 2006. Ainsi, si vous allez sur le site Web de Tourisme Canada, peu importe le pays où vous vous trouvez et la langue que vous utilisez, vous aurez accès aux mêmes services spécialisés, pour y faire des réservations plus rapidement et faciliter vos déplacements. C'est l'élément fondamental de notre nouvelle stratégie. Nous trouvons cela très encourageant. Nous avons beaucoup travaillé, et tout se passe très bien.

M. Andy Savoy: Les Jeux Olympiques d'hiver s'en viennent. Quel a été votre engagement jusqu'à maintenant à ce sujet? Pensez-vous que votre rôle va changer, s'intensifier ou diminuer dans l'avenir?

Mme Michele McKenzie: Ce que nous voulons avec les Jeux Olympiques, c'est profiter de l'intérêt qu'ils suscitent pour mettre en évidence les attraits touristiques de toutes les régions du Canada pour de nombreuses années à venir. On montre beaucoup d'intérêt. Nous pensons que c'est formidable pour le Canada et, pour nous, c'est une occasion qui va bien au-delà des Jeux Olympiques comme tels.

Nous organisons avec le comité intergouvernemental sur les communications des activités propres à la tenue des jeux, et nous allons continuer de le faire. Nous collaborons aussi avec l'Association de l'industrie touristique du Canada pour bien mettre à profit l'intérêt accru manifesté à l'égard du Canada. Beaucoup de pays n'ont pas su en tirer profit. L'Australie, par contre, a réussi, à notre avis, à bien profiter des Jeux Olympiques d'été qui ont eu lieu sur son territoire pour se faire connaître. Nous reprenons certaines de ses activités et des mesures qui lui ont été fructueuses. Nous apprenons de ses échecs et nous avons bon espoir que ce sera une très belle occasion pour mettre en valeur le tourisme canadien.

M. Andy Savoy: J'ai une autre question. Si vous pensiez que la concentration des emplois dans la Région de la capitale nationale était un problème et que vous cherchiez à offrir des emplois dans les régions, diriez-vous que le déménagement de la CCT aura très peu d'impact sur votre capacité de faire votre travail?

Mme Michele McKenzie: Je crois que la CCT pourrait fonctionner dans n'importe quelle grande ville du pays. Nous sommes constamment sur la route, à voyager. Nos spécialistes de la commercialisation travaillent dans différents pays à travers le monde. Nous pourrions assurer leur soutien à partir de n'importe quelle grande ville.

M. Andy Savoy: Merci.

Le président: Merci, Andy.

C'est maintenant au tour de Mario Laframboise. Ce sera ensuite à John et à Brian.

[Français]

M. Mario Laframboise (Argenteuil—Papineau—Mirabel, BQ): Merci beaucoup, monsieur le président.

Monsieur Lapointe, vous nous avez dit que la commission était dirigée par l'industrie et par ce que vous commandaient les marchés. L'industrie et les marchés vous ont donc probablement commandé pour 55 millions de dollars de plus en marketing. C'est le montant que vous avez demandé. C'est exact?

• (1625)

L'hon. Charles Lapointe: Oui.

M. Mario Laframboise: L'industrie et les marchés vous ont-ils demandé de déménager votre siège social?

L'hon. Charles Lapointe: Non.

M. Mario Laframboise: C'est donc le gouvernement qui l'a fait, et c'est ce qui m'agace. Je ne sais pas si c'est aussi votre sentiment, mais pour ma part, cela m'agace parce qu'il s'agit d'une promesse électorale. Je suis certain que vous en avez entendu parler dans les médias. Team BC avait fait cette promesse électorale, et le ministre Anderson, que je cite simplement pour le plaisir, avait dit ce qui suit:
Politiquement, je dois livrer la marchandise, sinon je suis cuit.

Quant à moi, il existe de meilleures raisons pour se faire cuire. Il reste que pour lui, c'est important.

Vous avez dit plus tôt que ce n'était pas votre choix. Le déménagement vous coûtera entre 14 et 17 millions de dollars. Or, entre vous et moi, s'il ne vous reste que 8 des 25 millions de dollars mis sur la table, on peut dire qu'il s'agit d'une mauvaise décision d'affaires.

L'hon. Charles Lapointe: Je peux répondre néanmoins que j'en ai 8 de plus que l'année passée.

M. Mario Laframboise: Ces 8 millions de dollars sont-ils suffisants?

L'hon. Charles Lapointe: Notre demande totalise 96 millions de dollars. Je pense qu'avec le temps, nous allons finir par convaincre le gouvernement d'investir davantage dans le tourisme. Je ne perds pas espoir d'y arriver.

M. Mario Laframboise: Toutefois, ce sont les 55 millions de dollars que vous demandez pour le marketing dont vous avez le plus urgemment besoin. Si vous obtenez les 8 millions de dollars, allez-vous les dépenser en marketing ou à d'autres fins?

L'hon. Charles Lapointe: Ce sera en marketing.

M. Mario Laframboise: Madame McKenzie, vous disiez plus tôt que pour vous, le fait de déménager d'une province à l'autre ne posait pas de problème. Cependant, d'après ce que nous a dit l'Institut professionnel de la fonction publique, 80 p. 100 de ses membres ne seraient pas intéressés à déménager, selon un sondage qui a été fait. Imaginez que vous perdez ne serait-ce que 50 p. 100 du personnel. Il s'agit quand même de gens qualifiés. Vous avez dit en outre qu'ils étaient compétents. Personne n'est irremplaçable dans la vie, mais il reste que selon les estimations du syndicat, deux ou trois ans pourraient être nécessaires pour que les nouveaux employés soient formés et que vous soyez aussi efficaces que présentement. Est-ce exact?

L'hon. Charles Lapointe: Nous composons avec une décision qui a été annoncée il y a deux semaines, et nous essayons de trouver une façon de procéder qui, dans la mesure du possible, ne fera pas obstacle à la réalisation de notre mission. Je suis incapable de vous dire s'il s'agit de 20 p. 100, 30 p. 100 ou 40 p. 100 des employés. Le syndicat a effectué un sondage au mois d'octobre ou novembre, si mes souvenirs sont exacts. Nous commençons à peine à rencontrer les employés pour leur demander s'ils préféreraient rester à Ottawa ou déménager. Je ne suis donc pas en mesure d'émettre ce genre d'hypothèses.

M. Mario Laframboise: Ne pas le savoir, pour un gestionnaire comme vous... Ce n'est pas votre décision à vous. Vous l'avez dit, c'est une décision du gouvernement. D'après ce que je peux voir, il n'y a pas eu d'analyse ou d'étude d'impact. Vous êtes en train de la faire, n'est-ce pas? Vous rencontrez le personnel et vous ne savez pas combien déménageront ou non. C'est là qu'est le drame. Avant une décision de votre conseil d'administration, vous auriez sûrement fait faire une étude pour savoir comment rendre le service après, n'est-ce pas?

L'hon. Charles Lapointe: On n'a aucune inquiétude au sujet de l'efficacité du service. On va peut-être prendre six ou sept mois et on va commencer par des divisions. Une division sera transférée à Vancouver, une autre deux mois plus tard, etc. Je ne suis pas inquiet de l'efficacité du service.

On espère garder le plus grand nombre d'employés possible parce qu'on en est satisfaits. Si des employés choisissent de ne pas y aller, on va faire des concours partout au Canada. On arrivera à trouver d'autres personnes qui connaissent le tourisme.

M. Mario Laframboise: Mais il y a toujours une période d'apprentissage. Il y a toujours une période d'adaptation qui fera en sorte que vous ne serez pas aussi efficaces qu'avant. Je veux bien que vous jouiez au politicien...

L'hon. Charles Lapointe: Je ne joue pas du tout au politicien. Ce n'est pas mon job.

● (1630)

M. Mario Laframboise: Peut-être que si madame la présidente-directrice générale vous dit que vous ne pouvez pas avoir... Si vous avez la moitié de votre personnel — le syndicat parle de 80 p. 100 —, s'il vous en manque 50 p. 100, votre façon de rendre les services sera affectée.

L'hon. Charles Lapointe: Non, parce qu'on va embaucher de nouveaux employés.

Les personnes qui décideront de ne pas venir continueront à travailler à Ottawa jusqu'au déménagement de leur poste à Vancouver. Si on sait que ces personnes n'y viendront pas, on va commencer le processus d'embauche dès ce moment, et lors du transfert des postes à Vancouver, il y aura déjà des gens en place. On va tout faire pour ne pas nuire à l'exécution de nos mandats.

M. Mario Laframboise: Mais quand vous me dites cela...

L'hon. Charles Lapointe: Ce n'est pas la première compagnie qui déménage sur la planète.

M. Mario Laframboise: Sauf que vous avez 80 employés et vous en perdez la moitié. N'importe quelle compagnie qui perdrait 50 p. 100 de ses employés... Ce n'est pas n'importe quelle compagnie qui déménage sur la planète.

L'hon. Charles Lapointe: Monsieur Laframboise, je vous dis que je ne les perdrai pas. Je ne me retrouverai pas avec la moitié de mes employés en me levant un matin, parce qu'on aura préparé et étalé cela sur un certain nombre de mois.

M. Paul Crête: [*inaudible*] ... qui dépenserait 17 millions de dollars de cette façon perdrait son job.

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Il est important de savoir que la décision touche le personnel de notre siège social et qu'une grande partie de nos employés, c'est-à-dire 68 d'entre eux, travaillent dans différents bureaux à travers le monde. La décision n'a pas d'effet sur eux, et nous pouvons maintenir notre présence sur le marché sans problème.

Quand nous avons des postes à pourvoir, nous indiquons qu'ils se trouvent à Vancouver. Nous allons essayer d'embaucher des gens et de les former à Ottawa—si une formation directe est nécessaire—avant de laisser partir qui que ce soit. Nous voulons assurer la continuité, et nous nous inspirons de l'expérience vécue par le groupe du crédit agricole.

[Français]

M. Mario Laframboise: En somme, il va y avoir deux personnes au même poste pendant un moment: celui qui occupe déjà le poste et l'autre qui recevra la formation. Cela va vous occasionner des frais supplémentaires que vous ne pourrez pas investir ailleurs.

C'est bien cela?

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Les chiffres pour la formation sont prévus dans notre budget.

Le président: Merci, Mario. Nous allons vous demander de conclure.

Je vais vous laisser répondre.

Mme Michele McKenzie: Je voulais seulement signaler que le coût du déménagement comprend le coût de la formation des nouveaux employés.

Le président: Merci, Mario.

C'est maintenant au tour de John Duncan.

M. John Duncan (Île de Vancouver-Nord, PCC): Merci, monsieur le président.

D'abord, j'aimerais dire que je viens de la Colombie-Britannique.

À plus grande échelle, la CCT est une petite société d'État. Le milieu des affaires associé au secteur du tourisme, tout comme l'Ouest du Canada, est très heureux de ce déménagement. Si je comprends les diapositives que vous avez présentées aujourd'hui, tous les employés de la société qui travaillent au Canada se trouvent dans la région d'Ottawa, n'est-ce pas?

Après le déménagement à Vancouver, la situation sera-t-elle la même, c'est-à-dire qu'il n'y aurait plus personne à Ottawa? Si j'ai bien compris, quand le bureau sera installé à Vancouver, tous les employés au Canada travailleraient à partir de Vancouver et vivraient à Vancouver ou dans la région?

Le président: Nous allons suspendre nos travaux un instant. Nous avons quelques problèmes techniques.

• (1634)

(Pause)

• (1635)

M. John Duncan: J'aimerais savoir si j'ai bien compris. Une fois que la société sera installée à Vancouver, est-ce que les employés au Canada travailleraient tous à partir du bureau de Vancouver, et vivraient à Vancouver ou dans la région?

Mme Michele McKenzie: Non, nous comptons conserver un petit groupe de gens ici à Ottawa. Nous avons trois traducteurs à temps plein qui vont continuer de travailler à Ottawa. Il y a également un agent des relations gouvernementales qui entretient beaucoup de contacts avec le ministère, le bureau du ministre, et cette personne va aussi rester à Ottawa; il y a donc quatre ou peut-être cinq postes qui resteront à Ottawa.

Le président: Je suis désolé, madame McKenzie. Apparemment, ce que vous dites n'est pas enregistré pour les fins du compte rendu. Il faut nous assurer que toutes les questions de John et toutes vos réponses sont enregistrées pour la postérité et nous allons donc suspendre encore un instant nos travaux. Quand nous reprendrons, je demanderai à John de reformuler sa question et à Michele, sa réponse.

Apparemment, tout va bien maintenant; je vais donc demander à John de reposer sa question et à Michele de reformuler sa réponse. Merci.

M. John Duncan: Ma question était la suivante : après le déménagement à Vancouver, est-ce que la CCT comptera des employés à l'extérieur de la région de Vancouver?

Mme Michele McKenzie: Oui, nous avons un petit nombre d'employés ici à Ottawa. Jusqu'ici, nous avons déterminé que deux fonctions resteraient à Ottawa, la traduction et les relations gouvernementales. Cette décision touche quatre employés. Nous pensons que quatre ou cinq employés vont continuer de travailler ici à Ottawa.

M. John Duncan: Le député d'Ottawa-Centre est vraiment opposé au déménagement de la CCT à Vancouver. Je ne sais pas si c'est la politique du NDP ou l'opinion de M. Broadbent, mais je suis

foncièrement scandalisé de constater qu'il n'y a aucun siège social fédéral en Colombie-Britannique. Ce serait le premier. Je trouve que c'est à peu près temps.

Les pays côtiers du Pacifique représentent un énorme potentiel. Il y a un manque de compréhension globale de la région par l'appareil fédéral; nous sommes devancés partout en Asie, que ce soit pour les services d'enseignement, les ressources naturelles, les produits manufacturiers ou le tourisme. Le problème, ce sont les ressources humaines, la façon dont on envisage le monde.

Nous proposons ici de déménager la CCT dans une région du Canada qui est ouverte sur le reste du monde. Les pays côtiers du Pacifique, l'Europe... les Européens connaissent Vancouver; ils connaissent la Colombie-Britannique. Ils font le lien avec le Canada et aussi avec le marché américain. Je ne comprends pas pourquoi le déménagement d'une petite société d'État à l'extérieur d'Ottawa est contesté de façon aussi bornée par certaines personnes.

Cette décision va en fait recevoir l'appui général. Pour le milieu des affaires, d'après ce que je crois comprendre, le coût de ce déménagement n'est pas un problème pour l'Ouest étant donné que les avantages qui vont en découler sont bien plus importants, que c'est très positif actuellement.

Je tiens à le préciser parce que j'ai entendu certains de mes collègues dire le contraire.

Si j'ai encore le temps, j'aimerais que Brad Trost...

• (1640)

Le président: Brad figure sur ma liste, justement. M. Broadbent n'y est plus et Brian y est. En fait, pour les quinze prochaines minutes qui restent, je vais donner la parole à Brian, Brad et Paul pour cinq minutes chacun.

Brian, c'est à vous.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Merci, monsieur le président. J'aimerais préciser tout d'abord que je suis surpris que le Parti conservateur appuie ce cafouillis. C'est vraiment ce que c'est étant donné qu'il n'y a pas d'analyse de rentabilité et que cela va coûter 17 millions de dollars de l'argent des contribuables, et maintenant nous apprenons que vous allez avoir deux bureaux. A-t-on évalué ce qu'il en coûterait au bureau du tourisme d'avoir deux bureaux—un à Ottawa et un à Vancouver? Avez-vous analysé cela, non seulement en fonction des coûts pour le contribuable canadien, mais aussi pour vos exigences budgétaires?

Mme Michele McKenzie: Oui.

M. Brian Masse: Et quel est ce chiffre?

Mme Michele McKenzie: Selon nos informations, il serait plus facile d'obtenir des services de traduction dans le marché d'Ottawa que dans le marché de Vancouver, et sur la base de l'analyse de rentabilisation que nous avons faite, nous avons choisi de laisser cette fonction à Ottawa. Nous avons aussi choisi de laisser la fonction des relations avec le gouvernement ici en raison de la proximité du gouvernement. C'est l'analyse que nous avons faite.

M. Brian Masse: Mais comment vous en coûte-t-il pour garder ce bureau parallèle, dont vous n'auriez pas besoin si vous restiez à Ottawa? Combien cela vous coûte-t-il par année?

Mme Michele McKenzie: Je n'ai pas de chiffres précis avec moi.

M. Brian Masse: Est-ce que cela ne draine pas un peu les ressources de l'office du tourisme que de créer deux bureaux différents alors qu'il n'y en a qu'un? Je peux comprendre pourquoi la plupart des gens d'affaires siégeant à votre conseil d'administration ont voté contre cette proposition, parce que nous créons deux entités pour lesquelles il faut payer un loyer, du chauffage, des installations, de même que des assurances et tous les autres coûts d'administration.

Mme Michele McKenzie: Notre conseil n'a pas voté contre.

M. Brian Masse: Je le sais, mais je sais pourquoi certains des membres ont exprimé des craintes concernant cette idée ou n'avaient pas d'opinion. Cela semble être un gaspillage de ressources incroyable pour vous. N'avez-vous pas analysé combien cela vous coûterait par année? Combien cela coûterait-il par année pour administrer ce bureau?

Mme Michele McKenzie: Nous avons conclu après analyse qu'il serait plus abordable de nous acquitter de ces fonctions à partir d'Ottawa plutôt qu'à partir de Vancouver, et c'est pourquoi nous les laissons ici.

M. Brian Masse: Si vous avez effectivement fait une analyse et que c'était moins cher, combien cela coûtait-il?

Mme Michele McKenzie: Je peux vous faire parvenir les détails.

M. Brian Masse: J'aimerais bien les connaître. Je pense que c'est important, parce que nous parlons ici d'un coût qui n'est pas nécessaire.

Je suis très inquiet de certains commentaires que nous avons reçus sur les passeports américains. Vous avez mentionné que vous poussiez vos recherches. Quels en sont les détails? Combien d'argent avez-vous prévu dans votre budget de cette année pour examiner la question des passeports américains et ses effets sur le tourisme canadien?

C'est la plus grave menace qui pèse sur notre tourisme en ce moment. Si une famille de quatre personnes, soit deux adultes américains et deux enfants américains, viennent au Canada, ils devront déboursier 350 \$ de plus. Encore faut-il qu'ils soient prêts à prendre leur voiture et à se rendre au bureau de traitement. Il ne s'agit donc pas seulement des personnes qui participent à des congrès. Bonne chance à Vancouver, à Ottawa, à Montréal et à toutes les autres villes qui essaient de rivaliser avec les villes américaines aux tarifs plus bas et qui doivent composer avec ce coût supplémentaire par congressiste, cela sans compter les incidences de cette mesure sur les localités frontalières.

Combien d'argent a-t-on alloué dans ce budget à la question des passeports?

Mme Michele McKenzie: Les recherches que nous effectuons actuellement sur la question des passeports va nous coûter autour de 50 000 \$. C'est une recherche bien précise. Nous n'avons pas prévu de fonds dans notre budget pour la question des passeports en tant que telle. Nous nous occupons de marketing. Nous allons utiliser ces renseignements pour améliorer notre marketing, compte tenu des préoccupations que nous avons sur cette question.

M. Brian Masse: Notre déficit commercial avec les États-Unis est à la hausse dans le domaine du tourisme; il s'agit de notre marché le plus important, et nous disposons de 50 000 \$ pour nous attaquer au plus grave problème entourant le tourisme. En tant qu'ancien membre de notre office des congrès et des visiteurs, je peux vous dire qu'il y a déjà d'autres problèmes graves, comme la valeur du dollar, l'encombrement aux frontières, la saturation du réseau routier ainsi que la sécurité, et nous n'avons que 50 000 \$. Nous allons

dépenser 17 millions de dollars pour déménager ce bureau, et c'est ce qui sera la priorité, nous allons déraciner des gens. En même temps, nous avons 50 000 \$ pour étudier la mesure qui pourrait perturber le plus le tourisme au Canada.

Mme Michele McKenzie: Nous effectuons aussi de vastes recherches continues sur le marché américain. Je parle ici de recherches très précises sur la question des passeports et de la façon dont on en a fait l'annonce la semaine dernière. Je vais me faire un plaisir de vous fournir tous les détails de notre programme de recherche aux États-Unis, qui se poursuit d'une année à l'autre.

M. Brian Masse: Je le comprends bien, mais c'est un cas particulier. Nous pouvions voir venir le problème depuis longtemps, ce n'est pas comme si on ne s'y attendait pas.

Qui effectue ces recherches et quand commenceront-elles dans les marchés là-bas? Je sais que vous avez des projets à Los Angeles, sur le marché des longs courriers, mais il y a d'autres sujets d'intérêt comme les restaurants, l'industrie du tourisme et les casinos. Les gens de ces milieux vont s'inquiéter du fait que les Américains doivent verser des centaines de dollars à l'avance pour des besoins qui sont souvent de gratification instantanée, lorsque les gens décident soudainement de venir au Canada pour se divertir ou pour le visiter.

Merci, monsieur le président.

• (1645)

Le président: Je vais vous laisser répondre, madame McKenzie.

Mme Michele McKenzie: C'est notre bureau de Washington qui tient les rênes dans ce dossier.

M. Brian Masse: J'aimerais bien que vous m'envoyiez ces chiffres.

Merci.

Le président: Merci, Brian.

Le prochain intervenant sera Brad, puis la parole ira à Paul.

M. Bradley Trost (Saskatoon—Humboldt, PCC): Comme ma circonscription se trouve à peu près à mi-chemin entre Vancouver et Ottawa, je pense que je vais changer légèrement de sujet.

Je ne suis pas certain que la députée de Vancouver-Est représente bien tous nos points de vue et que nous sommes d'accord avec son parti ou avec le député de Nepean—Carleton de notre côté, mais nous pourrions peut-être y revenir une autre fois.

J'ai quelques questions sur le financement des régions. Comme je l'ai dit, ma circonscription se trouve à Saskatoon, donc j'aimerais savoir comment les fonds de publicité sont répartis entre les régions, entre les marchés cibles, etc. Le budget du tourisme de villes comme Toronto ou Vancouver est quelque peu différent de celui de la Saskatchewan, où il y a 100 000 lacs et où nous parlons d'activités de chasse et pêche. J'aimerais que vous me disiez précisément sur quoi vous mettez l'accent et ce que vous faites, d'un point de vue sectoriel ou régional. Donnez-moi seulement un aperçu. Je sais que ce sont des décisions difficiles à prendre, mais j'aimerais avoir une idée de votre raisonnement et pouvoir juger si les fonds sont distribués équitablement dans le pays.

Mme Michele McKenzie: Nous travaillons avec les diverses régions du pays pour déterminer quels sont les marchés qu'elles jugent prioritaires et comment nous pouvons travailler le plus efficacement possible avec elles. Nous ne fondons pas notre allocation des ressources sur les marchés. Il y a des régions du pays qui déploient beaucoup plus d'efforts que d'autres pour attirer les touristes, donc tout dépend de la région du pays dont il s'agit.

Pour ce qui est de la Saskatchewan et des Prairies en particulier, on constate un intérêt croissant dans nos marchés outre-mer, et nous travaillons avec ces provinces de façon plus dynamique, pour corriger les lacunes qu'elles relèvent. Elles investissent aussi beaucoup dans le marché des États-Unis, mais nous reconnaissons leur besoin, particulièrement en raison de la nature particulière du tourisme dans ces provinces, qui dépendent beaucoup des petites et moyennes entreprises. Cette année, nous allons tenir notre plus grand salon international d'acheteurs de partout dans le monde à Saskatchewan, en mai, pour Rendez-vous Canada. C'est l'autre chose que nous pouvons faire pour faire connaître une région et accroître sa visibilité dans le pays. Nous sommes très fiers de cette initiative. C'est la première fois depuis de nombreuses années que ce salon se tiendra ailleurs que dans l'une de nos villes principales. Nous pensons que c'est le genre de choses que nous pouvons faire pour contribuer à faire connaître les régions.

M. Bradley Trost: Au sujet de l'allocation de fonds, dépend-t-elle en partie de ce que le secteur privé verse des fonds de contrepartie, de choses de ce type?

Mme Michele McKenzie: Le secteur privé et le secteur public... mais nous ne distribuons pas les ressources en fonction de cela. Il est certain que nos fonds de partenariat montrent bien qui investit, mais nous ne nous limitons pas aux endroits où les gens nous donnent de l'argent pour divers programmes. Chose certaine, nous vendons le Canada en général en faisant la promotion de l'image de marque du Canada, de toutes les caractéristiques du pays.

M. Bradley Trost: Je vois que ce sera très difficile à faire.

C'est l'autre question et elle est liée en partie à celle des passeports et à l'étude qu'il faut faire pour en évaluer les incidences. Je serais curieux de savoir quelles sont les observations que vous recueillez et quelles recherches vous faites sur les programmes gouvernementaux en général et leurs effets sur le tourisme. Nous avons une bonne centaine de taxes différentes sur le transport. On achète un billet à 1 \$—ou peut-être ne l'achète-t-on pas, parce que l'entreprise n'est plus dans le coup maintenant—, mais si on achète un billet d'avion à 50 \$, on finit par le payer 350 \$ en raison de toutes les taxes cachées.

Il y a un autre programme qui a durement frappé ma province, et il s'agit du registre des armes à feu, parce que l'industrie de la chasse est très importante chez moi. Les pourvoyeurs viennent et dépendent des sommes d'argent importantes, mais s'ils ne traversent pas... Nous avons eu des problèmes avec le ministère des Pêches et des Océans, sur les règles concernant les appâts pour la pêche, entre autres.

Faites-vous des recherches particulière concernant les taxes sur le transport et la façon dont le registre des armes à feu touche les chasseurs américains qui viennent en Saskatchewan? Quel type de recherches avez-vous fait? Pour revenir à l'industrie de la chasse, lorsque les Américains viennent ici, ils dépensent beaucoup d'argent. Ils ne viennent pas seulement pour une nuit, pour voir un spectacle et retourner de leur côté de la frontière. Ils viennent pour une semaine, et les Américains dépensent beaucoup d'argent lorsqu'ils viennent chasser ou pêcher en Saskatchewan.

• (1650)

Mme Michele McKenzie: Je suis très heureuse de vous parler de notre programme de recherche. Nous avons la réputation d'avoir le meilleur programme de recherche sur le tourisme au monde. En fait, l'essentiel de notre méthode de recherche sur le tourisme a été adopté par l'Organisation mondiale du tourisme comme norme mondiale. On estime que notre méthode va en profondeur et qu'elle est excellente.

J'ai donné l'adresse de notre site Web interentreprises dans notre exposé, www.canadatourism.com. Sur ce site, vous pouvez vous informer sur toutes les recherches continues que nous effectuons, tant les recherches générales qui mesurent la taille de l'industrie et alimentent notre analyse sur notre secteur que les recherches axées sur des marchés en particulier, sur les tendances et les motivations.

M. Bradley Trost: Je suis désolé de vous interrompre, mais quelle proportion de ces recherches porte aussi sur les autres politiques gouvernementales? Pour revenir à ce que je disais, le registre des armes à feu a durement frappé le tourisme dans ma circonscription. On trouve beaucoup de lacs dans ce territoire rural de 11 000 kilomètres carrés. Ma circonscription est plutôt urbaine, mais dans ces 11 000 kilomètres carrés il y a beaucoup de chasse au canard. Il y a beaucoup de pourvoyeurs. Il y a aussi une chasse à l'oie importante. Si jamais vous voulez chasser l'oie, venez dans la circonscription de Saskatoon-Humboldt. Nous allons vous en trouver quelques-unes.

Le président: Il faudrait conclure.

M. Bradley Trost: Sur quoi vous penchez-vous dans les politiques gouvernementales? Poussez-vous votre analyse au-delà de la façon dont ces politiques influencent le tourisme et au-delà de l'analyse de rentabilisation générale?

Mme Michele McKenzie: Nos recherches sur les motifs de voyage nous permettent de constater divers débouchés et divers obstacles aux voyages. C'est sur ces obstacles aux voyages que nous concentrons nos interventions sur les politiques gouvernementales.

En ce moment, Industrie Canada participe à un effort considérable afin de créer une stratégie du tourisme pour le Canada. Nous pensons que l'un des éléments clés de cette stratégie du tourisme pourrait être un mécanisme qui nous permettrait de nous prononcer sur ces grandes questions politiques. Nous sommes quelque peu confinés à notre rôle de marketing. Comme nous l'avons dit dans notre exposé, nous ne sommes pas une organisation politique, mais nous glanons constamment des renseignements de visiteurs potentiels sur les obstacles qui nécessitent peut-être une solution politique. Nous pensons donc que cette stratégie va nous permettre de transmettre plus efficacement ces renseignements au gouvernement.

M. Bradley Trost: L'élimination du registre des armes à feu serait d'une grande aide.

Le président: Merci, Brad.

Merci, madame McKenzie.

Paul Crête est le prochain sur la liste, et s'il reste une minute à la fin, je pense que notre vice-président aimerait dire un mot.

[Français]

M. Paul Crête: Merci, monsieur le président.

J'aimerais rassurer M. Duncan. Il y a plein de sites au Canada qui sont intéressants sur le plan touristique. On ne se battra pas pour savoir lequel l'est le plus. Ce n'est pas parce que la Commission canadienne du tourisme a décidé de tenir ses états généraux dans Charlevoix au mois d'octobre qu'on va demander que le siège social y soit déménagé.

Plus sérieusement, j'aimerais que vous me disiez combien de touristes de plus les dépenses de déménagement vont amener au Canada. Vous dépenserez de 14 millions à 17 millions de dollars pour le déménagement. Combien de touristes de plus viendront au Canada?

L'hon. Charles Lapointe: Je ne pense pas que la décision de déménager la Commission canadienne du tourisme ait été basée sur le nombre de touristes additionnels. Cependant, j'aimerais dire qu'il est vrai que les Jeux olympiques sont une chance extrêmement importante. On ne peut le nier. C'est probablement l'événement touristique le plus important qu'un pays puisse obtenir. Nous profiterons de la visibilité des Jeux olympiques pour promouvoir tout le Canada.

Deuxièmement, c'est un fait que nous serons géographiquement plus près du bassin du Pacifique. Nous nous occupons déjà beaucoup de la Chine, du Japon, de la Corée du Sud, etc. Les portes d'entrée des visiteurs japonais et chinois sont à la fois Vancouver et Toronto. Je pense qu'il y a peut-être des liens à faire à cet égard, mais je ne peux vous dire combien de touristes supplémentaires cela amènera.

M. Paul Crête: M. de La Palice vous dirait que vous vous éloignerez probablement du marché de l'Est en même temps.

Disons que, sur les 17 millions de dollars, vous affectez 10 millions de dollars aux Jeux olympiques et 7 millions de dollars ailleurs. Si cet argent était affecté au marketing, combien de touristes supplémentaires cela vous permettrait-il d'aller chercher?

L'hon. Charles Lapointe: Je n'ai pas ce chiffre. Il faudrait faire un modèle économique. On peut le faire, mais c'est assez théorique. Je suis incapable de répondre à votre question.

M. Paul Crête: Est-ce que cela vous apporterait un touriste de plus que le fait de déménager le siège social?

L'hon. Charles Lapointe: Peut-être. Les gens de Seattle vont venir voir de quoi nous avons l'air dans notre nouveau bureau.

M. Paul Crête: Dans le tableau ici, on dit qu'un investissement marketing supplémentaire de 55 millions de dollars, dont 35 millions de dollars sans partenaires, donnerait 1,3 milliard de dollars en recettes réalisées par l'industrie et 19 400 emplois de plus. On pourrait donc utiliser la règle de trois pour calculer ce que donneraient les 17 millions de dollars s'ils étaient consacrés au marketing.

Si nous demandions à la Commission canadienne du tourisme de nous dire quelle serait, selon elle, l'utilisation optimale des 25 millions de dollars, seriez-vous prêts à le faire, en tant que conseil d'administration? Si notre comité vous demandait par écrit où vous voudriez que les 25 millions de dollars supplémentaires soient investis, accepteriez-vous de répondre? Ce serait un avis consultatif, évidemment, et non une décision.

L'hon. Charles Lapointe: Je pense que vous pourriez poser la question. Le conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme relève du ministre de l'Industrie. Vous pourriez demander à ce dernier de nous faire cette demande.

M. Paul Crête: Si nous vous faisons cette demande directement, comme comité parlementaire, allez-vous y répondre?

• (1655)

L'hon. Charles Lapointe: Je pense que je m'en référerai au ministre qui est responsable de la Commission canadienne du tourisme.

M. Paul Crête: D'accord.

Je voudrais conclure en vous conseillant d'inviter les membres de notre comité à vous rendre visite, surtout avant que vous ne déménagiez, pour que nous voyions un peu plus ce que vous faites. En effet, je suis très étonné qu'il n'y ait pas un sou de plus dans le budget de cette année, alors qu'on fait encore face aux conséquences de 2001. Ce qu'on ne fait pas cette année aura des conséquences

pendant un an ou deux partout au Canada, autant en Colombie-Britannique qu'au Québec et dans les Maritimes. Vous avez démontré cela très clairement. Pour le reste, je comprends que vous soyez en très mauvaise posture.

L'hon. Charles Lapointe: Monsieur le vice-président, je suis d'accord avec vous.

M. Paul Crête: Merci.

[Traduction]

Le président: Merci, Paul.

Werner, vous avez une minute.

M. Werner Schmidt: Merci, monsieur le président.

Nous avons passé énormément de temps à parler du déménagement de votre bureau, bien que vous n'avez rien à voir avec cela. J'aimerais que nous parlions maintenant de l'essence de votre mandat, qui consiste à promouvoir le Canada en tant que pays et à créer l'image de marque du Canada dans le monde.

Quelles seraient les principales caractéristiques de l'image de marque que vous voudriez établir? Je sais que tout n'est pas encore en place, parce que cela fait partie de votre travail, mais quelle est l'image que vous voulez établir? Quelle sera l'image du Canada pour en faire une destination de voyage acceptable? La Chine vient tout juste d'approuver le Canada comme destination possible pour les Chinois. Bref, que faites-vous et quel est votre plan pour créer cette image de marque?

L'hon. Charles Lapointe: Lorsque la Commission canadienne du tourisme a été créée dans les années 90, nous avons conçu une image de marque, et notre signature était « Une généreuse nature ». Nous en avons fait la promotion et au fil des années, nous en sommes arrivés à une conclusion après avoir interrogé nos consommateurs ou les voyageurs au Canada; nous leur avons demandé : « Qu'est-ce que cela vous dit? » Ils ont répondu que cela leur faisait penser aux lacs inaltérés, aux montagnes et à tout le reste.

J'ai vécu ma meilleure expérience au Japon. J'étais dans une grande pièce comme celle-ci, et nous avions mis des affiches du Canada tout autour de la pièce; elles montraient des paysages magnifiques. L'un des organisateurs de voyage m'a posé une question. Il m'a demandé : « Mais une fois que je suis au sommet de cette montagne, que dois-je faire? »

Le message que nous envoyions à nos consommateurs était que nous avions effectivement un pays merveilleux et que nous étions très chanceux d'avoir toute cette nature inaltérée. Mais nous devons vendre des activités excitantes. Nous devons vendre de la passion. Nous devons vendre de la créativité. Nous devons vendre un pays moderne. Par conséquent, nous devons aussi utiliser ces produits magnifiques que sont Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver, Halifax et mon préféré, Terre-Neuve.

C'est pourquoi depuis onze mois, nous voyageons dans le pays pour discuter avec des Canadiens tous azimuts, de l'industrie du tourisme et d'ailleurs, afin de créer cette nouvelle image de marque que nous allons rendre publique à Saskatoon, en mai, à l'occasion de Rendez-vous Canada, et qui va être à la base de tout notre matériel d'appui. Vers quoi nous dirigeons-nous? Nous essayons de véhiculer l'idée que nous avons un pays immense, un pays magnifique et qu'il y a une multitude de choses à y découvrir, y compris la nature, la faune et la nature inaltérée. Mais il a tellement plus à découvrir. Nous voulons donner aux gens l'idée de venir nous visiter et de pousser leur exploration.

C'est donc l'essentiel de l'image de marque que nous sommes en train de créer.

• (1700)

Le président: Merci, monsieur Lapointe. Merci, Werner.

Nous allons interrompre nos travaux une minute, pendant que nous changeons de témoins. Nous tenons à remercier les témoins de cette première heure et demie. Ils nous ont été de la plus grande aide.

Nous allons donc interrompre nos travaux une minute, puis nous allons inviter Dyane Adam, commissaire aux langues officielles, à s'avancer.

• (1700)

(Pause)

• (1702)

Le président: Nous allons poursuivre avec Mme Adam, commissaire aux langues officielles, qui a demandé à comparaître sur le budget principal de la CCT. En raison de contraintes de temps—je pense que la greffière vous a expliqué que nous n'avions qu'une demi-heure—vous allez faire une brève intervention, puis nous allons nous limiter à de très courtes questions. La parole est donc à vous.

Mme Dyane Adam (commissaire aux langues officielles, Commissariat aux langues officielles): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie d'avoir accepté de nous entendre aujourd'hui dans le cadre de vos audiences sur la Commission canadienne du tourisme.

J'aimerais tout d'abord vous présenter mes deux collègues : M. Michel Robichaud, directeur général des enquêtes et des vérifications au Commissariat; et Mme Johanne Tremblay, directrice des affaires juridiques.

Le sujet qui me préoccupe aujourd'hui est l'impact de la relocalisation du siège de la Commission canadienne du tourisme sur les droits linguistiques de ses employés. Avant d'entrer dans le vif du sujet, il serait probablement utile de faire un très bref survol des dispositions de la *Loi sur les langues officielles*, pour ceux et celles d'entre vous qui ne seraient pas familiers avec ce texte législatif quasi-constitutionnel.

Pour le cas qui retient notre attention aujourd'hui, on peut mentionner trois parties importantes de la loi. Premièrement, la partie IV de la loi garantit aux Canadiens et aux Canadiennes des services du gouvernement fédéral dans la langue officielle de leur choix, lorsqu'ils s'adressent à l'administration centrale des institutions fédérales et à certains de leurs bureaux régionaux.

Deuxièmement, la partie V garantit aux employés du gouvernement fédéral le droit de travailler dans la langue de leur choix, dans les régions désignées bilingues. Nous y reviendrons plus tard.

Enfin, la partie VII de la loi établit l'obligation pour le gouvernement fédéral d'appuyer le développement et l'épanouissement des communautés de langues officielles en situation minoritaire.

Le gouvernement doit aussi promouvoir la reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.

L'administration centrale de la Commission canadienne du tourisme reste soumise aux mêmes exigences au niveau de la langue de service au public, qu'elle soit située dans la région de la capitale nationale ou à Vancouver. L'honorable David Emerson a d'ailleurs déjà indiqué qu'il s'assurerait que la Commission continue de s'acquitter de ses obligations à ce chapitre.

En tant qu'agent du Parlement chargé de vérifier la conformité des agences et ministères du gouvernement fédéral avec la *Loi sur les langues officielles*, je compte toutefois exercer une surveillance de la performance de la Commission à la suite de son déménagement.

Si je suis relativement confiante quant au maintien des droits du public en matière de langue de service, je suis par contre très inquiète de ce qu'il adviendra du droit des employés de la Commission de travailler dans la langue officielle de leur choix.

En effet, la région de Vancouver n'est pas désignée bilingue sur le plan de la langue de travail. Il faut comprendre ce que cela signifie pour ces employés. À titre d'exemple, la loi leur accorde le droit de recevoir les documents nécessaires à leur travail en français ou en anglais. Les logiciels qu'ils utilisent doivent être configurés dans l'une ou l'autre langue, au choix de l'employé. Leurs superviseurs sont tenus de respecter leur préférence linguistique lorsqu'ils communiquent avec eux. Il doivent avoir accès à des possibilités de formation professionnelle dans la langue officielle de leur choix.

D'après les renseignements recueillis auprès de la Commission, celle-ci compte à son administration centrale près d'une cinquantaine d'employés, soit environ la moitié de son effectif, qui ont choisi le français comme langue de travail. Ceux-ci, de même que les anglophones qui tentent d'acquérir des compétences en français, perdraient un milieu de travail qui valorise l'usage des deux langues officielles, à moins que des mesures appropriées soient prises.

Il est donc clair que si rien n'est fait, les employés de la Commission perdront du jour au lendemain le droit quasi-constitutionnel de travailler dans la langue officielle de leur choix, un droit auquel ils tiennent beaucoup.

• (1705)

[Français]

Comment peut-on préserver les droits des employés? À titre de commissaire, je peux bien identifier les problèmes, mais j'ai aussi la responsabilité d'aider nos institutions fédérales et le gouvernement à mieux remplir leurs obligations en matière de langues officielles.

Dès l'annonce de la relocalisation de la commission à Vancouver, j'ai demandé à mes services juridiques d'examiner les différentes mesures à prendre pour protéger les droits linguistiques des employés de la commission. Nous en sommes rapidement venus à la conclusion que de simples mesures administratives, appliquées sur une base volontaire, ne suffiraient pas à garantir un milieu de travail bilingue et respectueux des deux langues officielles à long terme.

À la suite de notre analyse, deux mesures nous semblent particulièrement appropriées. Dans l'immédiat, nous préconisons l'adoption d'un décret prévoyant que le nouveau siège de la Commission canadienne du tourisme serait toujours réputé se trouver dans la région de la capitale nationale pour les fins de la partie V de la Loi sur les langues officielles. Cela aurait pour effet de maintenir intégralement les droits linguistiques des employés de la commission sans imposer d'obligations additionnelles à celle-ci.

Dans le contexte d'une décentralisation croissante des activités du gouvernement du Canada, il est possible que d'autres relocalisations suivent celle de la commission. Il devient donc impératif que le gouvernement envisage l'adoption d'un règlement visant à maintenir les obligations prévues à la partie V de la Loi sur les langues officielles pour les sièges sociaux situés dans des régions non désignées aux fins de la langue de travail et pour les institutions qui effectuent une décentralisation importante de leur effectif vers de telles régions.

L'adoption d'un tel règlement éviterait de devoir intervenir chaque fois que le siège social d'une institution fédérale est relocalisé d'une région bilingue à une région unilingue. Cela nous permettrait également de réparer les torts causés aux employés des institutions dont le siège social se trouve déjà dans des régions unilingues. On peut penser, entre autres, au cas de l'Agence spatiale canadienne, dont le siège social se trouve à Saint-Hubert, dans une région unilingue française, et à celui d'Anciens Combattants Canada, dont le siège social se trouve à Charlottetown, dans une région unilingue anglaise en ce qui a trait à la langue de travail.

Bien sûr, je ne m'oppose nullement à la relocalisation de la Commission canadienne du tourisme à Vancouver, car ce n'est pas à moi de juger de cela. Au contraire, vue sous l'angle de la partie VII de la Loi sur les langues officielles, cette relocalisation du siège social en Colombie-Britannique pourrait être une belle occasion pour le gouvernement de favoriser l'épanouissement de la communauté francophone de la Colombie-Britannique et de rehausser la dualité linguistique dans cette province.

En effet, si des garanties sont mises en place pour préserver l'environnement de travail bilingue de la commission, une telle initiative aura pour effet d'amener un groupe de francophones de la région de la capitale nationale dans cette province et d'offrir des occasions d'emploi aux personnes bilingues de la région de Vancouver. Une valorisation du fait français en Colombie-Britannique en serait le résultat.

Pour préserver les droits linguistiques de ses employés et éviter l'érosion graduelle de la Loi sur les langues officielles, le gouvernement du Canada doit faire preuve de leadership. Comme c'est le cas dans de nombreux dossiers concernant les langues officielles, la volonté d'agir des parlementaires et des hauts fonctionnaires fait toute la différence.

Je vous ai donné en vrac notre point de vue sur cette question. Je vous remercie d'avoir pris le temps de nous recevoir. Bien sûr, il nous fera plaisir de répondre à vos questions si vous en avez.

• (1710)

Le président: Merci, madame Adam.

[Traduction]

J'aimerais que les questions soient aussi brèves que possible.

Nous allons commencer avec John Duncan, puis ce sera au tour de Paul.

M. John Duncan: Vous avez parlé des cas où le siège d'une agence est situé dans une région unilingue... Vous avez cité deux exemples. Vous avez mentionné l'Agence spatiale et les Anciens combattants.

Je crois qu'il est parfois utile d'avoir des exemples concrets. Ainsi, à l'administration centrale d'Anciens combattants Canada à Summerside, comment les choses se déroulent-elles du point de vue de l'utilisation du français? Comme on doit traiter avec une clientèle de tout le pays, on est sans doute capable d'offrir les services requis, mais on n'utilise pas l'approche que vous préconisez pour la CCT. Est-ce que j'ai bien lu? Est-ce que je vous ai bien compris?

Mme Dyane Adam: Si vous permettez, je vais apporter une précision. Lorsqu'il est question de la *Loi sur les langues officielles* au Canada, la plupart des gens, y compris les parlementaires, croient souvent qu'on parle seulement des services offerts aux citoyens canadiens. Ce n'est là qu'un aspect de la question. Cette loi prévoit d'autres droits linguistiques et je pense notamment à la partie V qui garantit aux employés du gouvernement fédéral le droit de travailler dans la langue de leur choix, dans les régions désignées bilingues—

et la région de la capitale nationale en est une. Ainsi donc, tous les employés, qu'ils soient francophones ou anglophones, peuvent travailler dans la langue de leur choix.

Pour en revenir à votre question, Anciens combattants Canada n'est pas visé par la partie V de la loi parce que son administration centrale n'est pas située dans une région bilingue tel que définie aux fins de la langue de travail. Ils offrent effectivement des services au public, mais les employés n'ont pas le droit de travailler dans la langue de leur choix.

M. John Duncan: C'est la même chose pour l'Agence spatiale dont le siège est situé à Saint-Hubert. La Commission canadienne du tourisme est une entité beaucoup plus petite qu'Anciens combattants Canada à Summerside ou, je suppose, que l'Agence spatiale à Saint-Hubert. Alors, pourquoi voulez-vous imposer cette exigence à la CCT alors que des organisations beaucoup plus grandes n'y sont pas assujetties? De toute évidence, il s'agit d'un fardeau plus lourd. Si on peut parler d'un fardeau, c'est bel et bien un fardeau plus lourd. Je pense en tout cas qu'on pourrait l'interpréter de cette façon du point de vue de la formation et des coûts.

Mme Dyane Adam: Je ne peux pas vous parler de ce qui s'est passé il y a 20 ans alors que des décisions gouvernementales ont bien évidemment dû être prises lorsque Anciens combattants Canada a déménagé d'Ottawa vers l'Île-du-Prince-Édouard. Notre gouvernement a subi des transformations en profondeur au cours des années 90. Le commissaire qui m'a précédé a publié une étude révélant que ces périodes de compression se sont accompagnées d'une forte érosion des droits linguistiques, tant pour les citoyens que pour les employés gouvernementaux. À mon avis, il est préférable de prévenir. Voilà que le gouvernement annonce un déménagement qui aura des conséquences graves pour les droits des employés fédéraux visés, et la question linguistique n'a pas encore été soulevée. Il est également question d'autres possibilités de déménagement. Nous parlons donc des gens touchés. C'est comme si

• (1715)

[Français]

la Commission canadienne du tourisme

[Traduction]

était transférée, disons, au Québec, une province francophone unilingue, et que du jour au lendemain vous ne pouviez plus travailler dans votre langue. Je crois que le Parlement devrait être mis au fait de ces conséquences pour les employés fédéraux...

Le président: Merci, John et madame Adam.

Paul, puis Ed, mais nous allons essayer de respecter l'horaire.

[Français]

M. Paul Crête: Merci, monsieur le président.

Dans votre conclusion, vous dites que « si des garanties sont mises en place », cela va permettre de faire la promotion...

J'aimerais que vous m'esquissiez le portrait de la situation, si les garanties ne sont pas mises en place.

Mme Dyane Adam: Si le déménagement a lieu dans six mois ou un an, les employés seront invités, semble-t-il, à se rendre sur place et à déménager là-bas. Ces employés, du jour au lendemain, perdront leur droit de travailler en français. Ils n'auront plus aucun document en français et ne pourront plus être supervisés dans leur langue et avoir accès à des logiciels de langue française. Tout cela comptera pour zéro. Ils tomberont dans un environnement unilingue anglais. Même si leur poste est désigné bilingue pour le service, ils n'auront que le droit d'utiliser leur langue pour le contact avec le public. C'est très différent. On passe la plupart de notre temps à travailler avec les employés.

M. Paul Crête: Surtout à un siège social.

Mme Dyane Adam: Exactement. Il faut se mettre dans la peau de ces personnes qui, du jour au lendemain, apprennent qu'elles doivent travailler exclusivement en anglais ou en français, même si leur poste a été désigné bilingue parce qu'il s'agit de service au public.

M. Paul Crête: Je comprends que le décret devienne essentiel afin de protéger la loi. Cela doit-il se faire avant le déménagement, afin qu'au moment de faire leur choix, les gens connaissent la situation dans laquelle ils se trouveront?

Mme Dyane Adam: Pour le gouvernement, ce serait faire preuve de transparence et d'honnêteté.

M. Paul Crête: Comment peut-on obtenir ce décret? Qui doit faire cette démarche? Quel est le cheminement? Quel est le délai normal?

Mme Johane Tremblay (avocate générale, directrice, Services juridiques, Commissariat aux langues officielles): En étudiant la Loi sur la Commission canadienne du tourisme, on a identifié une disposition de l'article 24 qui prévoit que « Le siège de la Commission est fixé au Canada, au lieu déterminé par décret du gouverneur en conseil. » Cela signifie qu'en déménageant le siège social de la ville d'Ottawa à celle de Vancouver, il faut un nouveau décret qui constatera que le siège social est maintenant situé à Vancouver. Ce décret pourrait être l'occasion d'ajouter une disposition déterminative.

M. Paul Crête: Je serai bref.

Savez-vous si le décret a été émis, ou s'il y aura plus tard une annonce gouvernementale avec décret?

Mme Johane Tremblay: On ne le sait pas. On n'a pas fait cette vérification. C'est notre prochaine démarche: vérifier si le décret a été adopté.

Mme Dyane Adam: Je souligne que j'ai déjà écrit au premier ministre à cet effet, et que j'ai envoyé une copie de cette lettre aux ministres concernés.

M. Paul Crête: Avons-nous reçu des copies de cette lettre?

Mme Dyane Adam: Non.

M. Paul Crête: Est-ce possible d'en avoir?

Mme Dyane Adam: Si vous le souhaitez, oui.

M. Paul Crête: Oui, je le souhaite.

Mme Dyane Adam: On lui suggère plus ou moins la même démarche qu'à vous, et on lui dit qu'on voudrait que cela soit inscrit dans le décret à court terme, et à long terme bien sûr; on lui demande également de prévoir cela comme un règlement afin de ne pas avoir à recommencer chaque fois.

M. Paul Crête: Tout ça, c'est dans l'éventualité où le déménagement serait maintenu. Cela n'a rien voir avec notre opinion. Cela aura aussi un impact sur ce dont on parlait au cours

du témoignage précédent. Si le déménagement se fait et si les gens savent qu'ils ne conserveront pas leur statut bilingue, le nombre de personnes qui déménageront risque de diminuer de façon dracoenne.

• (1720)

Mme Dyane Adam: C'est sûrement un facteur déterminant pour des francophones ou encore pour des anglophones qui veulent travailler dans un milieu bilingue. Ils n'auraient plus cette possibilité-là.

M. Paul Crête: Peut-être n'avez-vous pas la réponse à cette question, mais ces fonctionnaires ont-ils une sécurité d'emploi solide? S'ils refusent l'emploi à Vancouver, sont-ils assurés d'être réintégrés ailleurs dans la fonction publique?

Mme Dyane Adam: Je ne saurais le dire et je n'oserai pas avancer de réponse.

M. Paul Crête: Si ce n'est pas le cas, ces gens vont perdre beaucoup; cela décourage les gens d'avoir des postes bilingues.

Le président: Voulez-vous faire un commentaire? Non?

M. Paul Crête: Avez-vous une réponse?

Mme Dyane Adam: Les employés de la commission ne sont pas de la fonction publique. Peut-être des ententes entre la commission et la fonction publique pourraient-elles se faire. Mais ils ne sont pas considérés comme des fonctionnaires au même titre que les employés de la fonction publique.

[Traduction]

Le président: Merci.

Jerry.

L'hon. Jerry Pickard (Chatham-Kent—Essex, Lib.): Merci, monsieur le président.

Concernant la question posée par Paul, il semblerait que le gouvernement se soit engagé à offrir d'autres possibilités d'emploi aux employés qui décideront de ne pas déménager. Cet engagement a été exprimé très clairement et je crois que tout le monde ici devrait être au courant.

Pour en revenir à ce que vous nous disiez, madame Adam, je peux certes comprendre que les circonstances sont différentes lorsqu'un employé va travailler dans une région qui n'est pas désignée bilingue. Par ailleurs, je serais porté à croire qu'il y aurait très peu de variations quant aux mesures prises pour l'application des politiques, le fonctionnement courant et les activités internes d'un bureau, même si la majorité des gens qui y travaillent—pas la totalité, mais la majorité ou une grande partie—ont déménagé d'Ottawa vers Vancouver. Ces employés auraient toujours accès à des documents dans les deux langues officielles.

Peu importe si ce comité se réunit ici même à Ottawa, à Vancouver, à Calgary ou à Edmonton, nous pouvons tous demander et obtenir des documents dans la langue officielle de notre choix. Les membres des différents comités ou les employés dans les opérations, ont leur langue de prédilection... Je crois qu'il y a des avantages et des inconvénients.

D'autre part, certains sont d'avis que tous les services fédéraux doivent demeurer ici même dans la région de la capitale nationale, mais de nombreux autres croient que les Canadiens des différentes provinces et des différents territoires devraient profiter eux aussi des possibilités qu'offre le gouvernement fédéral—ou qu'on ne devrait pas se limiter à la seule région d'Ottawa.

De nombreux facteurs entrent en jeu, mais vous avez dit au début de votre déclaration: « à moins que des mesures appropriées soient prises ». Je pense que vous avez cité au moins une de ces mesures possibles. Avez-vous dressé une liste des mesures que vous estimez nécessaires pour rectifier le tir? Vous avez parlé d'un lieu de travail désigné. Quelles sont les autres mesures?

Mme Dyane Adam: Avant de répondre à vos questions, je veux apporter une précision. Dans votre long préambule, vous avez présumé que si ce comité siégeait à Vancouver, par exemple, cela ne changerait rien à votre fonctionnement. C'est effectivement le cas, parce que vous seriez encore assujetti à la *Loi sur les langues officielles*, avec les mêmes obligations et les mêmes droits.

Pour ce qui est de la Commission canadienne du tourisme, le problème ne vient pas du simple fait que son siège sera situé à Vancouver. Mais le fait qu'elle soit à Vancouver change ses obligations en vertu de la loi, laquelle n'offrira plus les garanties nécessaires pour s'assurer...

Nous avons proposé comme solution à appliquer sans tarder que, dans le décret que le gouvernement semble tenu d'émettre, il soit reconnu qu'en matière de langue de travail, la Commission demeure assujettie aux mêmes normes qu'actuellement. La situation demeurerait inchangée; ce serait comme si elle avait encore son siège dans la région de la capitale nationale. C'est un élément de solution.

Nous proposons en outre d'en faire davantage pour ne pas que j'aie à me présenter devant tous les comités qui se pencheront sur d'autres déménagements à venir. Pourquoi ne pas édicter par règlement que toutes les administrations centrales qui déménagent de la région de la capitale nationale soient considérées comme si elles travaillaient toujours à partir d'Ottawa ou d'une région bilingue...?

Si un siège déménage à Montréal, il n'y a pas de problème; c'est une région bilingue désignée. Le Nouveau-Brunswick est entièrement bilingue pour ce qui est de la langue de travail, et certaines régions de l'Ontario le sont également. Mais lorsqu'on déménage plus à l'Ouest, ce n'est pas le cas, ce qui justifie notre requête.

• (1725)

L'hon. Jerry Pickard: Pourriez-vous m'expliquer un peu? Lorsque nous déménageons les commissions, vous vous préoccupez surtout du sort de celles qui ne bénéficient pas de l'entière protection de la fonction publique fédérale.

Mme Dyane Adam: Qu'il s'agisse de commissions, de ministères ou peu importe, toutes ces organisations sont incluses. Toutes ces institutions fédérales sont assujetties à la *Loi sur les langues officielles*. Quel que soit le nom qu'on leur donne, si elles déménagent d'une région bilingue vers une région unilingue, leurs employés perdent leur droit de travailler dans la langue officielle de leur choix.

L'hon. Ed Broadbent: J'aimerais que les choses soient bien claires par rapport à la loi en vigueur. Tout d'abord, il s'agit bien de 50 employés? C'est environ la moitié de l'effectif, n'est-ce pas?

Mme Dyane Adam: Oui, la moitié des employés qui travaillent à Ottawa.

L'hon. Ed Broadbent: La moitié des employés d'Ottawa travaillent en français.

En vertu de la loi en vigueur, ce serait comme une entreprise du secteur privé qui déménage de Kamloops, Pincher Creek, ou de ma ville d'Oshawa vers Chicoutimi, c'est bien cela? On déménagerait d'une ville complètement anglophone vers une autre tout fait francophone. Je voudrais seulement souhaiter bonne chance au gouvernement s'il croit que plusieurs employés vont le faire de bon

gré. Il ne s'agit pas seulement de travailler dans la langue de son choix, mais aussi de vivre au sein d'une autre communauté linguistique. Lorsque vous allez au dépanneur ou dans une boutique, vous pouvez parler aux gens dans votre langue, que ce soit l'anglais ou le français.

Je tiens à souligner qu'un tel déménagement peut bouleverser complètement la vie des gens et avoir des conséquences néfastes pour ceux et celles qui travaillent pour l'organisation en question. Cela n'a rien d'abstrait; c'est un changement bien réel dans l'expérience de vie de ces hommes et de ces femmes; et tout cela à cause d'un déménagement qui n'a pas vraiment sa raison d'être. Mais c'est là une autre question dont vous n'êtes pas responsable.

Dois-je comprendre que le gouvernement a accepté de désigner le nouvel emplacement? Non? Il n'a pas encore accepté de le faire?

Mme Dyane Adam: Non, j'ai simplement écrit au gouvernement pour lui signaler le problème. Cela a été fait la semaine dernière seulement, parce que c'est une annonce plutôt récente. J'ai demandé à comparaître devant vous parce que je tiens à m'assurer que les parlementaires qui se penchent sur ce dossier sont pleinement conscients de toutes les conséquences.

L'hon. Ed Broadbent: Si votre proposition était adoptée, en résulterait-il que les emplois offerts à l'avenir au sein de la Commission seraient accordés de préférence aux Canadiens bilingues qui auront été relocalisés?

Mme Dyane Adam: Oui, parce que tous les gestionnaires devraient tenir à jour leurs compétences bilingues de manière à pouvoir superviser les services essentiels à la Commission. Ils auraient à offrir ces services dans les deux langues officielles. Si la partie V de la loi ne s'appliquait pas, ils pourraient perdre leurs compétences linguistiques au fil des ans.

L'hon. Ed Broadbent: En ma qualité de vétéran de la politique fédérale, je suis certes en faveur de la décentralisation lorsqu'elle est justifiée. Mais si je vous comprends bien, si nous prenons une telle mesure en Colombie-Britannique, les gens de cette province—et je fais attention aux mots que j'utilise—vont être victimes de discrimination quant aux possibilités d'emploi parce que la plupart d'entre eux ne sont pas bilingues.

• (1730)

Mme Dyane Adam: C'est une façon de voir les choses.

L'hon. Ed Broadbent: Oui.

Mme Dyane Adam: Mais il y a tout de même des gens bilingues en Colombie-Britannique. On peut donc voir la situation sous un autre angle : les citoyens bilingues de la Colombie-Britannique auront désormais accès à ces postes exigeant des compétences dans les deux langues officielles.

Mais je ne vais pas aller plus loin en ce sens. Je m'intéresse seulement aux administrations centrales des institutions fédérales. Si on les déménage dans des régions non bilingues, on perd les compétences linguistiques des employés en poste. Il y a un lien entre langue de travail et langue de service. Si vous utilisez votre seconde langue officielle uniquement lorsque vous parlez aux citoyens, si c'est seulement une ou deux fois par jour, il est possible que vous n'ayez pas la confiance ou la pratique nécessaire pour offrir des services de bonne qualité à tous les Canadiens.

L'hon. Ed Broadbent: Vous m'avez confirmé la nature du problème. On ne peut trouver nulle part sur la planète une commission nationale du tourisme qui ne soit pas située dans la capitale nationale. Dans un pays bilingue comme le Canada, il est d'autant plus important qu'une telle commission demeure dans notre capitale.

Merci.

Le président: Merci, Ed.

Je vais laisser le mot de la fin à Michael Chong.

M. Michael Chong: Merci, monsieur le président.

En écoutant votre témoignage, je l'ai trouvé un peu contradictoire. Je me demande si nous ne laissons pas un genre de porte de sortie au gouvernement en faisant cela, parce que, à mon avis, le problème avec le déménagement de la Commission canadienne du tourisme à Vancouver dans le contexte de la *Loi sur les langues officielles* vient du fait que Vancouver est désignée comme région unilingue. Par conséquent, les employés fédéraux travaillant au bureau de Vancouver n'auraient pas droit à la même protection en vertu de la *Loi sur les langues officielles* que s'ils travaillaient dans la région d'Ottawa.

Vous proposez comme solution de désigner un bureau ici à Ottawa comme siège social et d'avoir un bureau satellite à Vancouver. Mais dans un tel scénario où deux ou trois personnes travaillent au siège social ici à Ottawa et plus de 90 employés travaillent à Vancouver, le fait demeure que la vaste majorité d'entre eux n'auront pas droit à la protection offerte par la partie V de la *Loi sur les langues officielles*. Ne sommes-nous pas en train de profiter d'une échappatoire dans la loi, voire d'en violer l'esprit, en envisageant votre solution d'avoir un siège social désigné dans la région de la capitale nationale?

Mme Dyane Adam: Je pense que je me suis peut-être mal exprimée. Soyons bien clairs. Je n'ai jamais dit que nous devrions conserver un siège social à Ottawa. J'ai simplement dit que si la

Commission ou toute autre organisation déménage à Vancouver, le gouvernement devrait reconnaître dans le décret afférent que l'organisation en question est toujours réputée faire partie de la région de la capitale nationale.

M. Michael Chong: Même si le siège est à Vancouver. Proposez-vous que la partie V de la loi s'applique aussi au bureau satellite à Vancouver?

Mme Dyane Adam: Il ne s'agit pas d'un bureau satellite.

M. Michael Chong: S'appliquerait-elle au bureau de Vancouver?

Mme Dyane Adam: L'ensemble de l'administration centrale serait là-bas. En vertu de la loi, il est considéré que...

M. Michael Chong: Bien sûr. Je comprends maintenant. Merci pour ces précisions.

Le président: Merci Michael.

Merci beaucoup. Merci à tous.

[Français]

Mme Dyane Adam: Merci beaucoup.

[Traduction]

Le président: Je tiens à remercier nos témoins pour leur comparution et mes collègues pour leurs excellentes questions.

Chers collègues, nous pouvons tenir un vote à ce sujet aujourd'hui même ou à n'importe quel moment d'ici la fin mai.

Une voix : La fin mai.

Le président : D'accord. Ce sera la fin mai.

[Français]

M. Paul Crête: On peut en parler encore.

[Traduction]

Le président: La séance est levée. Merci.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

Published under the authority of the Speaker of the House of Commons

Aussi disponible sur le réseau électronique « Parliamentary Internet Parlementaire » à l'adresse suivante :

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire at the following address:

<http://www.parl.gc.ca>

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.