

Hospitality Newfoundland and Labrador

Réponses

1. Reprise économique et croissance

Compte tenu du climat d'austérité budgétaire actuel au sein du gouvernement fédéral et dans le monde, quelles mesures fédérales particulières estimez-vous nécessaires pour assurer la reprise économique et une plus forte croissance économique au Canada?

Hospitality Terre-Neuve-et-Labrador (HNL) appuie la stratégie du gouvernement qui vise à diversifier l'économie canadienne au moyen de l'augmentation du commerce étranger. Bien que, à Terre-Neuve-et-Labrador, l'industrie du tourisme s'en soit bien tirée pendant la période d'incertitude économique mondiale que nous venons de traverser, HNL est conscient du rôle important que joue l'industrie du tourisme au Canada. Sans le soutien approprié, l'industrie du tourisme à Terre-Neuve-et-Labrador, qui fait partie du vaste secteur touristique au Canada, ne sera pas en mesure de mieux contribuer à la reprise de l'économie canadienne, ni à en améliorer la croissance. En 2011, l'industrie du tourisme au Canada valait 78,8 milliards de dollars et était composée en grande partie par de petites et moyennes entreprises. Les entrepreneurs de toutes les régions apportent énormément à l'industrie du tourisme, et prennent part, ainsi, à la diversification de l'économie, tout en créant des emplois partout au pays. Avec des exportations s'élevant à 15 milliards de dollars par année, l'industrie contribue à la réputation du Canada, que l'on voit de plus en plus comme un acteur influent au chapitre du commerce international. Dans son budget de 2012, le gouvernement a annoncé son intention de diversifier les marchés d'exportation du Canada. Le tourisme est particulièrement bien placé pour profiter de cette stratégie car le nombre de visiteurs du Brésil, de la Chine et de l'Inde – des marchés prioritaires pour le gouvernement – croît chaque année. Dans le climat d'austérité budgétaire actuel, les gouvernements doivent faire des investissements judicieux. En dépit du ralentissement économique mondial, le marché touristique est en plein essor et est censé atteindre un trillion de dollars en 2012. La croissance de ce marché a apporté de vastes débouchés économiques. Malheureusement, pendant que d'autres pays investissent massivement dans la commercialisation du tourisme, le financement de base de l'organisation nationale de commercialisation, la Commission canadienne du tourisme, diminue d'année en année. Selon les études, les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, et déterminent ensuite la province, la région ou l'endroit qu'ils visiteront. Il est donc essentiel de financer adéquatement notre organisation nationale de commercialisation touristique. Si le montant des fonds destinés à la commercialisation reste à 72 millions de dollars (et descend jusqu'à 58 millions de dollars, si nos prédictions sont bonnes), le Canada ne parviendra pas à tirer parti des possibilités économiques croissantes à l'échelle internationale, car les États-Unis, le Mexique, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande, la Suisse et l'Australie dépenseront plus que le Canada cette année. Recommandation de HNL : revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale.

2. Création d'emplois

Les entreprises canadiennes étant aux prises avec les pressions qu'exercent sur elles des facteurs comme l'incertitude relative à la reprise économique aux États-Unis, à la crise de la dette souveraine en Europe et à la concurrence livrée par un certain nombre de pays développés et en développement, quelles mesures particulières devraient, selon vous, être prises pour promouvoir la création d'emplois au Canada, notamment celle qui est attribuable à l'accroissement du commerce intérieur et international?

L'industrie du tourisme emploie plus de 600 000 Canadiens à la grandeur du pays, dont 12 000 se trouvent à Terre-Neuve-et-Labrador – c'est plus que l'ensemble des emplois créés par l'industrie pétrolière et gazière. Le secteur privé travaille comme une bête de somme, toute l'année, dans l'industrie du tourisme. Actif dans toutes les régions du pays, il procure des emplois variés : chefs d'entreprise, responsables du marketing et chefs des finances, ainsi que des postes à temps partiel aux jeunes et aux semi-retraités. Le développement des entreprises et l'investissement de capitaux constituent un élément central de la création d'emplois, souvent difficile pour les entreprises touristiques. À ce titre, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) est devenue essentielle au développement des entreprises de l'industrie touristique au Canada atlantique. L'APECA a aidé le secteur privé à investir dans des produits et des services touristiques et contribué à des initiatives d'envergure menées par l'industrie, lesquelles ont amélioré la compétitivité de la région. Afin de veiller à ce que l'industrie ait, non seulement, les ressources nécessaires pour développer des produits et des services qui feront de la région une destination de choix pour les touristes d'ici et de l'étranger, mais aussi pour demeurer l'employeur important qu'il est aujourd'hui, il est crucial que l'APECA continue de recevoir des fonds pour appuyer d'autres initiatives relatives au tourisme. L'affaiblissement de la part du Canada en ce qui a trait au marché du tourisme international a comme effet de mettre en péril les emplois dans notre secteur du tourisme. Le Canada a besoin d'un organisme national de commercialisation touristique qui puisse compter sur un financement compétitif, de manière à tirer parti des possibilités économiques qui s'ouvrent à l'échelle internationale. D'autres pays investissent massivement dans la commercialisation et les programmes touristiques afin de profiter des débouchés commerciaux. Bien que leurs résultats ne soient plus à démontrer, les organismes, comme l'APECA et la Commission canadienne du tourisme, ne pourront maintenir leur efficacité, si le gouvernement décide d'exercer des réductions budgétaires. Recommandations de HNL : 1) revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale; 2) continuer d'investir dans l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, un moteur économique qui soutient le développement des entreprises et, du même coup, la création d'emplois.

3. Changement démographique

Quelles mesures spécifiques le gouvernement fédéral devrait-il prendre, selon vous, pour aider le pays à faire face aux conséquences du vieillissement de la population canadienne et des pénuries de main-d'œuvre?

Compte tenu de la portée considérable de l'impact économique du tourisme, le secteur touristique est particulièrement bien placé pour résoudre les difficultés que connaît le marché de l'emploi en raison du vieillissement de la population canadienne. En plus de créer des emplois à tous les échelons et dans toutes les régions du pays, le tourisme attire les visiteurs internationaux, qui consomment des biens et des services et paient des taxes sur la valeur ajoutée – sans imposer un fardeau supplémentaire aux programmes sociaux ou à d'autres prestations gouvernementales. En 2010, les visiteurs étrangers représentaient environ 120 millions de nuitées au Canada. C'est comme si près de 325 000 « super consommateurs » supplémentaires contribuaient à l'économie canadienne. En substance, les dépenses touristiques génèrent des recettes publiques, qui pourront appuyer les programmes destinés à notre

population vieillissante. Le Canada a besoin d'un organisme national de commercialisation touristique qui puisse compter sur un financement compétitif, de manière à tirer parti des possibilités économiques qui se manifestent à l'échelle internationale. Or, pendant que d'autres pays investissent de fortes sommes dans la commercialisation du tourisme, le financement de base de l'organisation nationale de commercialisation, la Commission canadienne du tourisme, diminue d'année en année. Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHC) est un conseil sectoriel de premier plan au Canada et à l'étranger, que plus d'un imite en raison de son succès. Pour continuer à composer avec la réalité du marché du travail et promouvoir le professionnalisme dans l'industrie touristique canadienne, de façon à soutenir une industrie durable et solide à l'échelle internationale, le CCRHC a besoin d'un financement compétitif et permanent. La demande potentielle de produits et de services touristiques est censée, à long terme, s'accroître à un rythme vigoureux, faisant augmenter la demande de main-d'œuvre. On prévoit que, d'ici 2025, l'offre de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme sera inférieure à la demande, laissant 219 000 emplois inoccupés. Le CCRHC joue un rôle crucial pour préparer les travailleurs à pourvoir avec compétence aux postes vacants et assurer la croissance continue et le succès de l'industrie du tourisme. Recommandations de NFL : 1) revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale; 2) continuer d'investir dans l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, dans le but de créer un effectif qui sera prêt à occuper les postes rendus vacants en raison de la demande croissante et la pénurie de main-d'œuvre.

4. Productivité

Compte tenu des difficultés que connaît le marché de l'emploi du fait, notamment, du vieillissement de la population et des efforts toujours consacrés aux mesures visant à accroître la compétitivité du pays, quelles initiatives fédérales particulières sont-elles nécessaires pour le renforcement de la productivité au Canada?

L'industrie touristique canadienne a une portée considérable et est économiquement diversifiée. Elle est donc à même de contribuer à la productivité, tout en surmontant les difficultés que connaît le marché de l'emploi, en raison du vieillissement de la population. Non seulement l'industrie du tourisme est-elle l'un des plus grands créateurs d'emplois au Canada, mais les emplois qu'elle génère couvrent toutes les régions du pays, font appel à des compétences variées et procurent du travail hiver comme été. De plus, comme le marché mondial du tourisme est en forte progression et est censé atteindre un trillion de dollars en 2012, le secteur du tourisme offre des possibilités intéressantes pour accroître la productivité. Toutefois, en l'absence de soutien à la mise en marché, l'industrie canadienne du tourisme aura du mal à demeurer compétitive. Plusieurs pays investissent de fortes sommes dans leurs organisations de commercialisation du tourisme national et récoltent les bénéfices engendrés par l'afflux croissant de voyageurs de l'étranger. Par exemple, le nouvel organisme de commercialisation du tourisme américain appelé Brand U.S.A. a un budget de fonctionnement évalué à 200 millions de dollars, dont une grande part est destinée au marché canadien. Si les États-Unis entrent en concurrence pour conquérir le marché étranger des voyages à destination du Canada ciblé par le Canada, ils mettent en péril, en visant les Canadiens, notre marché national. Pour être compétitive, l'industrie du tourisme a besoin d'une vaste campagne de marketing nationale. Terre-Neuve-et-Labrador sait que, si on développe le tourisme au Canada afin d'en faire un marché plus attirant pour les visiteurs, ce sont toutes les provinces qui en profiteront. Bien que les efforts de commercialisation soient essentiels, les campagnes de marketing de la Commission canadienne du tourisme ont réussi à inciter les touristes à choisir le « Canada » d'abord. Recommandation de HNL : revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale.

5. Autres défis

On sait que des particuliers, des entreprises et des communautés éprouvent des difficultés actuellement au Canada. Quels sont, selon vous, ceux qui éprouvent le plus de difficultés, quelles sont ces difficultés et quelles mesures fédérales sont-elles nécessaires pour remédier à ces difficultés?

Les entreprises touristiques canadiennes sont étouffées par les taxes et ploient sous la paperasse, ce qui nuit à leur capacité de créer des emplois et d'attirer les investissements. En plus de créer des emplois partout au pays, l'industrie du tourisme a généré 15 milliards de dollars en revenus d'exportation, la demande intérieure ayant progressé pour atteindre 64 milliards de dollars. Malgré ces grandes contributions à l'économie canadienne, les dépenses touristiques sont les seules exportations détaxées (exemptes de taxe) aux fins de la TPS. Par ailleurs, le Canada est le seul pays du G8 à avoir une taxe sur la valeur ajoutée (TVAN) qui ne fournit pas de remise complète ou partielle aux voyageurs de l'étranger. Même s'il est vrai que le tourisme, comme tous les secteurs, a bénéficié de la politique adoptée par le gouvernement dans le but de réduire l'impôt fédéral sur le revenu des sociétés, le tourisme est, à la différence d'autres industries exportatrices, assujéti à un « assortiment » complet de taxes, frais et prélèvements divers : 1) frais d'utilisation ou droits exigés aux transporteurs aériens – 850 millions de dollars; 2) TPS à payer sur ces frais et ces droits – 90 millions de dollars; 3) TPS à payer sur les dépenses des visiteurs – 463 millions de dollars. Dans l'importante industrie d'exportation qu'est le tourisme, au Canada, la TPS que paie le touriste non résident est, essentiellement, une taxe d'exportation. HNL estime que d'imposer les personnes qui nous apportent la prospérité n'est pas une façon intelligente d'assurer la croissance économique. Afin d'atténuer les effets contraignants de ces taxes et ces droits d'exportation supplémentaires, le gouvernement devrait réinvestir dans l'industrie et financer la Commission canadienne du tourisme de façon à stimuler davantage la croissance. Pour profiter pleinement des possibilités énormes que représente le marché du tourisme international, l'industrie du tourisme a besoin d'une vaste campagne de marketing nationale. La recherche ne cesse de prouver que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, et déterminent ensuite la province, la région ou l'endroit qu'ils visiteront. Recommandation de NHL : revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale.