

Nunavut Tourism

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?

L'industrie du tourisme constitue une partie importante de la stratégie canadienne, et si elle est soutenue efficacement, elle peut contribuer à renforcer la reprise économique et la croissance économique du Canada. En 2011, l'industrie canadienne du tourisme avait une valeur de 78,8 milliards de dollars générés principalement par de petites et moyennes entreprises. Les entrepreneurs de toutes les régions contribuent à donner de la profondeur à l'industrie du tourisme et donc à la diversification de l'économie et à la création d'emplois partout au pays. Avec des exportations qui atteignent 15 milliards de dollars par année, l'industrie joue un rôle important dans le rehaussement de la réputation du Canada à titre d'acteur majeur dans le commerce international. Malgré la crise économique, le marché mondial du tourisme est florissant et devrait atteindre une valeur d'un billion de dollars en 2012. La croissance du marché offre de nombreux débouchés économiques. Cela s'avère particulièrement vrai au Nunavut. Le tourisme est une activité à laquelle toutes les collectivités du territoire peuvent participer. Chacune peut y contribuer de manière unique. Alors que d'autres pays investissent énergiquement dans la commercialisation du tourisme, le financement de base de la Commission canadienne du tourisme (CCT), l'organisme national de marketing touristique, affiche des baisses d'une année à l'autre. Cela empêche le Canada d'être concurrentiel à un moment où d'autres pays accroissent leurs dépenses. Considérant que les États-Unis s'apprêtent à lancer un organisme national du tourisme, nous ne pouvons pas rester inactifs et nous laisser distancer. Les provinces ou territoires moins puissants comme le Nunavut ont besoin de la CCT pour agir sur la scène internationale et y être concurrentiels. Nous ne pouvons pas y parvenir seuls.

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?

Le secteur du tourisme, cheval de trait de l'économie privée, opère dans toutes les régions du pays et sur quatre saisons et fournit des emplois à toutes les catégories de travailleurs, des cadres du marketing et de la finance et des entrepreneurs jusqu'aux travailleurs à temps partiel recrutés parmi les jeunes et les semi-retraités du Canada. Alors que d'autres secteurs de l'économie mondiale sont en déclin, le marché mondial du tourisme est en explosion. En 2011, les 940 millions de personnes qui ont voyagé à l'étranger ont dépensé un billion de dollars, ce qui représente une hausse de 3,9 % par rapport à l'année précédente qui ne montre aucun signe de ralentissement. L'industrie du tourisme est particulièrement bien positionnée pour tirer profit d'un essor économique. En accordant des fonds à la CCT pour qu'elle fasse une promotion efficace du Canada, nous pouvons accaparer une part plus importante de ces recettes et créer plus d'emplois. Au Nunavut, les débouchés du tourisme peuvent créer des emplois qui apportent un supplément de revenus aux habitants qui ont un mode de vie traditionnel, lequel est

important au regard de la culture et de l'intégrité de la région. Ces emplois comptent pour les nombreuses personnes qui autrement ne feraient pas partie de la population active.

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?

En plus de créer des emplois à tous les niveaux et dans tout le pays, le tourisme attire des visiteurs étrangers qui consomment des produits et services et paient une taxe à valeur ajoutée, et ce, sans profiter des programmes sociaux ou des autres programmes gouvernementaux. En 2010, les visiteurs étrangers ont passé environ 120 millions de nuitées au Canada. Pour l'économie canadienne, cela équivaut à presque 325 000 clients additionnels, soit à peu près la population de la ville de Windsor, en Ontario. En fait, les dépenses touristiques génèrent des recettes publiques qui peuvent servir au financement de programmes permettant de faire face au vieillissement de la population. Le tourisme au Nunavut offre également des occasions d'emploi aux personnes âgées dans le domaine des programmes culturels et des arts, ce qui permet à ces personnes de conserver leur autonomie et de continuer à faire partie intégrante de la vie de la collectivité. Cela s'applique à de nombreuses régions du pays, pas seulement au Nunavut.

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 canadienne du tourisme a une portée considérable et elle est diversifiée sur le plan économique, ce qui lui permet de contribuer à accroître la productivité tout en aplanissant les difficultés que connaît le marché de l'emploi du fait du vieillissement de la population. L'industrie du tourisme figure non seulement parmi les principaux moteurs de la création d'emplois au Canada, elle offre des emplois dans toutes les sphères de compétence et dans toutes les régions du pays, et ce en toutes saisons. L'industrie offre également une excellente plateforme au Canada pour le renforcement de la productivité étant donné l'essor du tourisme mondial qui devrait avoir une valeur d'un billion de dollars en 2012. Toutefois, sans un appui à la commercialisation, l'industrie canadienne du tourisme aura du mal à rester concurrentielle. De nombreux pays investissent largement dans leur organisme national de marketing touristique et profitent des avantages d'un nombre d'arrivées internationales accru. Par exemple, le nouvel organisme national de marketing touristique des États-Unis, Brand U.S.A., aura un budget estimé à 200 millions de dollars dont une grande part sera consacrée au marché canadien. Les États-Unis font concurrence au Canada non seulement dans les marchés de visiteurs que nous visons, mais ils menacent également notre marché intérieur en ciblant les Canadiens. L'industrie du tourisme a besoin d'une importante campagne nationale de marketing pour rester concurrentielle. La recherche a uniformément démontré que les voyageurs choisissent d'abord le Canada et seulement ensuite la province, la région ou la destination précise. Les campagnes de marketing de la CCT ont eu des résultats probants, et la clé pour l'avenir est d'offrir aux spécialistes en commercialisation touristique du pays les fonds dont ils ont besoin pour exercer leurs activités dans un plus grand nombre de marchés étrangers des voyages à destination du Canada.

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?

Au Canada, les entreprises touristiques sont étranglées par des impôts élevés et la bureaucratie, ce qui diminue leur capacité à créer des emplois et à attirer des investissements. Il est difficile de rester concurrentiel sur le marché mondial étant donné le taux d'imposition et les taxes (la TPS, notamment) imposées aux touristes par le gouvernement fédéral. Le gouvernement fédéral doit réaliser que pour que le Canada puisse supporter la concurrence des autres destinations, il doit non seulement avoir une culture et des paysages attrayants, mais aussi être accueillant pour les visiteurs au plan économique. À l'ère d'Internet, les gens choisissent leur destination et si leurs recherches leur indiquent des difficultés, ou des taxes dans ce cas-ci, ils peuvent facilement choisir une autre destination.