

L'Association de l'industrie touristique du Canada

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'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) appuie la stratégie du gouvernement qui consiste à diversifier l'économie canadienne en augmentant le commerce extérieur. L'industrie touristique du Canada fait partie intégrante de cette stratégie et si elle reçoit un soutien suffisant, elle sera en mesure de contribuer davantage au maintien de la reprise économique et à l'amélioration de la croissance de l'économie canadienne. En 2011, l'industrie touristique canadienne était évaluée à 78,8 milliards de dollars et était constituée principalement de petites et de moyennes entreprises. Les entrepreneurs de toutes les régions étoffent l'industrie du tourisme d'une manière qui favorise la diversification de l'économie et la création d'emplois d'un océan à l'autre. Générant des exportations de l'ordre de 15 milliards de dollars par année, l'industrie contribue à améliorer la réputation de plus en plus brillante du Canada en tant que puissance dans le commerce international. Dans le discours du budget de 2012, le gouvernement a indiqué qu'il diversifierait les marchés d'exportation du Canada. Le tourisme occupe une position tout particulièrement favorable dans le cadre de cette stratégie, car les visiteurs du Brésil, de la Chine et de l'Inde – des marchés commerciaux prioritaires désignés par le gouvernement – sont de plus en plus nombreux chaque année. Le climat actuel de restrictions budgétaires signifie que les gouvernements doivent réaliser des investissements solides. Malgré le ralentissement économique à l'échelle internationale, le marché touristique est en plein essor et devrait atteindre 1 billion de dollars en 2012. La croissance de ce marché a créé des possibilités économiques extraordinaires. Malheureusement, tandis que d'autres pays investissent agressivement dans la commercialisation du tourisme, le financement de base accordé à l'organisation nationale de marketing dans le domaine, la Commission canadienne du tourisme (CCT), diminue d'année en année. Une organisation nationale de marketing bien financée est essentielle, car les recherches révèlent invariablement que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, et décident par la suite de visiter une province, une région ou une destination particulière. À l'heure actuelle, comme son financement destiné au marketing s'élève à 72 millions de dollars (et devrait passer à 58 millions de dollars), le Canada ne pourra pas tirer parti des possibilités économiques grandissantes à l'échelle internationale, car cette année, les États-Unis, le Mexique, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande, la Suisse et l'Australie dépenseront tous plus que le Canada en ce sens. Recommandation budgétaire : Réexaminer le modèle de financement de la CCT dans le but d'établir un fondement concurrentiel et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale. L'AITC serait heureuse de discuter du sujet de façon plus approfondie et de répondre à toute question devant le Comité permanent des finances à l'automne.

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 touristique emploie plus de 600 000 Canadiens d'un océan à l'autre, soit plus que tous les emplois créés par l'industrie pétrolière et gazière. Cette industrie économique du secteur privé s'étend sur toutes les régions du pays, fonctionne à longueur d'année et emploie toutes sortes de personnes, allant des entrepreneurs et des cadres dans les domaines du marketing et des finances aux jeunes Canadiens et aux travailleurs semi-retraités occupant des emplois à temps partiel. Tandis que d'autres secteurs de l'économie mondiale sont aux prises avec des difficultés, le marché touristique planétaire est en plein essor. En 2011, 940 millions de personnes ont voyagé à l'étranger, dépensant 1 billion de dollars, soit une augmentation de 3,9 % par rapport à l'année précédente; on ne s'attend pas d'ailleurs à que cet accroissement ne cesse de sitôt. L'industrie du tourisme est particulièrement bien placée pour tirer parti de l'économie en plein essor dans les nouveaux marchés en raison de l'augmentation la plus marquée jamais observée du nombre de voyageurs de l'étranger provenant de la Chine, du Brésil et de l'Inde. Toutefois, la part canadienne de ce secteur d'exportation lucratif continue de s'amoinrir. Les dépenses effectuées par les étrangers au Canada étaient évaluées à 15 milliards de dollars en 2011, soit une augmentation de 1 % seulement par rapport à l'année précédente. La part canadienne décroissante du marché touristique international met en péril les emplois dans ce domaine au pays. Le Canada a besoin d'une organisation nationale de marketing financée au même niveau que la concurrence pour tirer parti des possibilités économiques se présentant à l'échelle internationale. D'autres pays investissent agressivement dans la commercialisation du tourisme afin de profiter des débouchés commerciaux. Bien qu'il ait été démontré que ses campagnes de marketing se révèlent efficaces, la CCT n'arrivera simplement pas à faire de la promotion et à créer une demande, et ainsi, à favoriser la croissance économique et la création d'emplois, avec le niveau de financement proposé.

Recommandation budgétaire : Réexaminer le modèle de financement de la CCT dans le but d'établir un fondement concurrentiel et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale. L'AITC serait heureuse de discuter du sujet de façon plus approfondie et de répondre à toute question devant le Comité permanent des finances à l'automne.

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'oeuvre?

Étant donné ses retombées économiques très importantes, l'industrie du tourisme est fort bien placée pour donner suite aux difficultés touchant le marché attribuables au vieillissement de la population. En plus de créer des emplois à tous les niveaux et d'un océan à l'autre, le tourisme attire des visiteurs de l'étranger qui consomment des biens et des services et paient des taxes à valeur ajoutée, et ce, sans qu'une pression soit exercée sur les programmes sociaux ou sur les diverses prestations gouvernementales. En 2010, les visiteurs de l'étranger ont représenté environ 120 millions de nuitées au Canada. Cela équivaut à ajouter près de 325 000 « superconsommateurs » à l'économie canadienne, soit environ la population de Windsor, en Ontario. Essentiellement, les dépenses liées au tourisme créent des recettes publiques qui viennent appuyer les programmes destinés à la population vieillissante du pays. Le Canada a besoin d'une organisation nationale de marketing financée au même niveau que la concurrence pour tirer parti des possibilités grandissantes sur le marché international du tourisme.

Toutefois, tandis que d'autres pays investissent agressivement dans la commercialisation du tourisme, le financement de base accordé à la CCT diminue d'année en année. Recommandation budgétaire : Réexaminer le modèle de financement de la CCT dans le but d'établir un fondement concurrentiel et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale. L'AITC serait heureuse de discuter du sujet de façon plus approfondie et de répondre à toute question devant le Comité permanent des finances à l'automne.

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?

Le secteur canadien du tourisme a une grande portée et est diversifié sur le plan économique; il peut ainsi contribuer à l'accroissement de la productivité tout en donnant suite aux difficultés touchant le marché attribuables au vieillissement de la population. L'industrie touristique est non seulement l'un des principaux créateurs d'emplois du Canada, mais ces emplois sont diversifiés dans la mesure où ils correspondent à la réalité du pays sur les plans de la géographie, des compétences et des saisons. De même, l'industrie présente d'excellentes possibilités pour accroître la productivité, car le marché touristique est en plein essor et devrait atteindre 1 billion de dollars en 2012. Toutefois, en l'absence de soutien pour le marketing, l'industrie touristique canadienne aura de la difficulté à demeurer concurrentielle. De nombreux autres pays investissent beaucoup dans leurs organisations nationales de commercialisation du tourisme et récoltent les fruits du nombre accru de voyageurs de l'étranger. À titre d'exemple, la nouvelle organisation de marketing des États-Unis, Brand U.S.A, mènera ses activités avec un budget d'environ 200 millions de dollars, dont une grande partie visera le marché canadien. Les États-Unis créent non seulement de la concurrence pour les marchés étrangers des voyages à destination du Canada ciblés par ce dernier, mais en visant les Canadiens, ils mettent également en danger notre marché national. L'industrie touristique a besoin d'une campagne de marketing solide à l'échelle nationale pour demeurer concurrentielle. Les recherches révèlent invariablement que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, et décident par la suite de visiter une province, une région ou une destination particulière. Il a été démontré que les campagnes de marketing de la CCT se révèlent efficaces; afin d'aller de l'avant, il est essentiel de fournir l'argent dont les spécialistes nationaux en commercialisation touristique ont besoin pour mener leurs activités dans un plus grand nombre de marchés étrangers des voyages à destination du Canada. Recommandation budgétaire : Réexaminer le modèle de financement de la CCT dans le but d'établir un fondement concurrentiel et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale. L'AITC serait heureuse de discuter du sujet de façon plus approfondie et de répondre à toute question devant le Comité permanent des finances à l'automne.

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 au Canada sont réprimées par les impôts et la bureaucratie, réduisant ainsi leur capacité de créer des emplois et d'attirer des investissements. En plus de créer des emplois d'un océan à l'autre, l'industrie touristique a généré des recettes en matière d'exportation de l'ordre de 15 milliards de dollars, ce à quoi s'ajoutent 64 milliards de dollars sur le plan de la demande nationale. Malgré ces contributions importantes à l'économie canadienne, les dépenses relatives au tourisme sont les seuls éléments d'exportation au Canada qui ne sont pas « détaxés » (exemptés) en vertu de la taxe

sur les produits et services (TPS). Aussi, le Canada est le seul pays du Groupe des Huit disposant d'une taxe nationale sur la valeur ajoutée qui n'offre pas de rabais entier ou partiel aux voyageurs de l'étranger. Bien qu'il soit vrai que le secteur du tourisme, comme tous les secteurs, ait tiré parti de la politique du gouvernement visant à réduire l'impôt fédéral sur les sociétés, l'industrie du tourisme, contrairement à d'autres secteurs d'exportation, est assujettie à un « triple fléchissement » annuel des impôts, des frais et des taxes : • Frais et taxes d'utilisation sur l'aviation – 850 millions de dollars • TPS sur ces frais et taxes – 90 millions de dollars • TPS sur les dépenses effectuées par les visiteurs – 463 millions de dollars. Puisque l'industrie touristique est l'une des principales industries canadiennes du milieu de l'exportation, la TPS payée par les touristes non-résidents constitue essentiellement une taxe à l'exportation et l'AITC estime que l'imposition de taxes aux fins de prospérité ne représente pas un plan valable pour la croissance économique. Afin d'atténuer l'effet étouffant de ces taxes et frais d'exportation supplémentaires, le gouvernement devrait réinvestir dans l'industrie et financer le CCT, plus particulièrement pour stimuler davantage la croissance. L'industrie du tourisme a besoin d'une campagne de marketing solide à l'échelle nationale pour tirer pleinement parti des possibilités extraordinaires présentes dans le marché touristique international. Les recherches révèlent invariablement que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, et décident par la suite de visiter une province, une région ou une destination particulière. Recommandation budgétaire : Réexaminer le modèle de financement de la CCT dans le but d'établir un fondement concurrentiel et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale. L'AITC serait heureuse de discuter du sujet de façon plus approfondie et de répondre à toute question devant le Comité permanent des finances à l'automne.