



Chambre des communes
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 008 • 2^e SESSION • 39^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 4 décembre 2007

—
Président

M. James Rajotte

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

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

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

Le mardi 4 décembre 2007

• (0905)

[Traduction]

Le président (M. James Rajotte (Edmonton—Leduc, PCC)): Mesdames et messieurs, veuillez prendre vos places.

Nous avons deux des trois témoins ici ce matin. Je vais vous expliquer. Je crois comprendre que M. Pollard a quitté Pembroke en voiture ce matin et qu'il est pris dans la circulation depuis trois heures. Nous espérons qu'il se joindra au comité après l'exposé du premier groupe; sinon, il sera ici pour la période de questions.

Il s'agit de la huitième séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Nous avons à l'ordre du jour, conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, l'examen du secteur des services au Canada.

Deux organisations sont censées comparaître. Il y a tout d'abord l'Association de l'industrie touristique du Canada, dont nous accueillons le président-directeur général, M. Randy Williams, et le vice-président, Affaires publiques, M. Christopher Jones. Messieurs, soyez les bienvenus.

Il y a ensuite l'Association des hôtels du Canada. Nous espérons pouvoir entendre son président, M. Anthony Pollard.

Monsieur Williams, nous pouvons commencer avec vous et M. Jones, et si M. Pollard arrive, il pourra présenter sa déclaration tout de suite après vous. Vous avez jusqu'à 10 minutes pour faire votre déclaration préliminaire.

M. Randy Williams (président-directeur général, Association de l'industrie touristique du Canada): Merci beaucoup, monsieur le président.

Comme vous le savez, M. Jones m'accompagne aujourd'hui. Il est le vice-président, Affaires publiques, de notre association et il interviendra certainement durant la période de questions et réponses tout à l'heure.

Permettez-moi d'abord de remercier le comité de me donner l'occasion de comparaître devant lui afin de l'aider à situer le secteur du tourisme dans le cadre de son étude du secteur des services au Canada.

Le tourisme au Canada représente un secteur de 66,9 milliards de dollars qui est directement responsable de plus de 633 000 emplois à temps plein et qui emploie de façon indirecte près de 1,6 million de Canadiens. Le tourisme est bel et bien un secteur de services.

L'impact économique du tourisme se fait ressentir dans toutes les régions et communautés du pays. Je peux vous garantir que dans chacune de vos circonscriptions, il y a des entreprises de tourisme qui embauchent vos électeurs et contribuent à l'économie de vos régions respectives. On compte plus de 200 000 entreprises de tourisme au Canada, dont près de 80 p. 100 sont des petites et moyennes entreprises qui embauchent moins d'une vingtaine d'employés. Je suis certain que les membres du comité n'auront

pas à chercher bien longtemps pour trouver les entreprises de tourisme qui sont actives dans leur région.

Le tourisme génère d'importantes recettes fiscales pour les trois ordres de gouvernement. En 2006, on estime ces recettes à 19,4 milliards de dollars, dont 9,1 milliards sont allés au gouvernement fédéral.

Le secteur du tourisme est dynamique et comporte un important potentiel de croissance, mais il fait face à de grands défis. J'ai choisi de regrouper ces défis sous la rubrique de l'accès au Canada.

À l'échelle mondiale, le tourisme continue de croître de façon constante et on s'attend à ce que les voyages et l'activité touristique augmentent de 4,3 p. 100 par année d'ici à 2017. Toutefois, le Canada accuse un retard et peine à attirer des visiteurs étrangers. L'état actuel de nos frontières et de nos aéroports est tel que les voyageurs étrangers hésitent à visiter le Canada et les planificateurs hésitent à organiser des congrès et des foires commerciales ici et ce, en raison d'un certain nombre de facteurs.

En outre, cette situation incite les Canadiens à dépenser leur budget de voyage à l'étranger. Au cours des cinq dernières années, les Canadiens ont dépensé de plus en plus lors de leurs voyages à l'étranger comparativement aux visiteurs étrangers qui viennent au Canada. Le déficit du tourisme au Canada est passé de 1,7 milliard de dollars en 2002 à 7,2 milliards de dollars en 2006, et tout indique que nous dépasserons les 8 milliards de dollars en 2007.

Ces difficultés sont surtout attribuables au fait qu'il devient de plus en plus difficile et économiquement infaisable pour de nombreux voyageurs d'atteindre nos côtes. Comme c'est le cas dans de nombreux autres secteurs, les États-Unis constituent notre plus important partenaire commercial: 86 p. 100 des étrangers qui voyagent au Canada sont des Américains. Toutefois, le nombre de visiteurs américains a chuté de 34 p. 100 au cours des cinq dernières années. Ce nombre est actuellement à son plus bas niveau depuis 1972, année où nous avons commencé à tenir ces statistiques.

Au cours des derniers mois, nous avons assisté à l'escalade du dollar canadien par rapport à la devise américaine. La valeur du huard a aussi augmenté de 6 p. 100 par rapport à l'euro, de 13 p. 100 par rapport à la livre et de 10 p. 100 par rapport au yen. Mais cette appréciation historique n'est qu'un morceau du casse-tête. Le prix élevé de l'essence, les longues files d'attente à la frontière et la confusion qui règne relativement à l'obligation de détenir un passeport sont autant de facteurs qui ont contribué à modifier fondamentalement les vieilles habitudes de voyage des résidents du Nord des États-Unis et des résidents des régions frontalières du Canada.

Si nous voulons endiguer ces pertes et ramener les touristes américains au Canada, il nous faut de toute urgence améliorer l'infrastructure de nos postes frontaliers, pour mieux gérer la circulation à la frontière canado-américaine. Il faut notamment améliorer l'infrastructure physique des postes frontaliers pour qu'ils puissent traiter efficacement le passage à la fois des véhicules commerciaux et ceux des voyageurs d'agrément, tout en tenant compte des préoccupations en matière de sécurité.

Nous devons investir davantage dans l'infrastructure NEXUS, y compris dans l'aménagement de voies réservées à ces voyageurs à faible risque qui traversent fréquemment la frontière entre nos deux pays.

Nous devons aussi explorer et mettre au point de nouvelles méthodes pour aider les gens à traverser la frontière, comme les nouvelles formes d'identification faisant appel à la biométrie, à la radiofréquence et aux documents lisibles par machine. Mentionnons entre autres les permis de conduire perfectionnés comme ceux mis à l'essai entre l'État de Washington et la Colombie-Britannique.

Autre secteur où nous devons améliorer l'accès au Canada: nos aéroports et le transport aérien. À l'heure actuelle, il n'y a que trois pays dans le monde où le gouvernement fédéral impose un loyer aux aéroports, soit le Canada, l'Équateur et le Pérou. Par conséquent, les destinations canadiennes sont très désavantagées, au niveau des prix, par rapport à d'autres destinations du monde lorsqu'elles veulent attirer des visiteurs. Le secteur du tourisme, l'économie canadienne et les citoyens du Canada bénéficieraient d'autres négociations sur l'ouverture de l'espace aérien qui auraient pour effet d'accroître la concurrence et d'offrir un plus grand choix de vols, de destinations et de tarifs.

Une réduction importante des loyers des aéroports Pearson, à Toronto, et des autres aéroports du RNA et le financement de la sûreté aérienne à partir de l'assiette fiscale générale contribueraient à atténuer le fait que les tarifs aériens et les droits perçus sont trop élevés et ont un effet dissuasif sur les voyageurs étrangers et sur les Canadiens qui voudraient voyager au Canada.

Un autre défi important que le secteur doit relever est celui d'attirer et de conserver des employés, ce qui donne lieu à d'importantes pénuries de main-d'oeuvre dans toute une série de postes. Certains segments du secteur, comme l'hébergement, les loisirs et les divertissements ainsi que les services de voyage ont vu un déclin dans le nombre de personnes qu'ils emploient. En même temps, le nombre d'emplois créés dans ces segments augmenteront au cours des 10 prochaines années, et le secteur sera incapable de combler tous les postes. Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme prévoit que le secteur du tourisme connaîtra une pénurie de plus de 100 000 travailleurs au Canada d'ici 2015.

Nous prenons des mesures pour régler ce problème par l'entremise d'organismes comme le CCRHT. Nous espérons faire mieux connaître les possibilités que notre secteur offre aux professionnels qualifiés.

Même si l'accès au Canada et le recrutement de travailleurs qualifiés posent un défi à notre secteur, nous avons d'excellentes perspectives d'avenir. Les projets qui seront financés par le programme d'infrastructure Chantiers Canada contribuera pour beaucoup à consolider le secteur du tourisme.

Les fonds destinés à améliorer le réseau routier national, VIA Rail, les aéroports régionaux et locaux, les musées et les centres de congrès peuvent nous aider à créer un système cohérent de transport et de nouveaux produits touristiques à l'intention des voyageurs d'affaires et d'agrément. L'engagement pris envers l'amélioration de

notre infrastructure est l'occasion idéale de développer une vision novatrice pour le Canada au XXI^e siècle.

Commençons à établir un réseau de transport intermodal plus rapide et plus propre en investissant dans l'intégration du transport aérien, ferroviaire et routier. En Europe, le transport aérien est intégré au transport ferroviaire ultrarapide, comme à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle, ou encore le réseau DeutscheBahn qui relie l'aéroport de Francfort à plusieurs autres villes. Ce sont là le type de projets qui sont cruciaux pour un pays aussi vaste que le Canada, si nous voulons qu'il demeure une destination de choix.

Nous pouvons aussi promouvoir les nombreux produits de tourisme autochtones, en particulier dans le Nord, et nous pouvons donner à ces collectivités le financement nécessaire pour qu'elles puissent se promouvoir elles-mêmes auprès des visiteurs de partout dans le monde.

Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 qui auront lieu à Vancouver et à Whistler feront du Canada la scène mondiale du sport pendant 17 jours et nous offrent une occasion sans précédent de montrer au monde que le Canada est une destination riche et diversifiée.

• (0910)

Le secteur du tourisme s'est réjoui lorsque l'honorable Diane Ablonczy, secrétaire d'État (Petite Entreprise et Tourisme), a annoncé un nouveau financement pour la Commission canadienne du tourisme afin qu'elle profite de l'attention créée par les Jeux olympiques pour promouvoir le Canada partout dans le monde. Or, si nous ne pouvons pas éliminer les obstacles qui rebutent les visiteurs étrangers et doter en personnel la multitude d'attractions, de sites et d'hôtels partout au pays, nous ne pourrions pas profiter pleinement de cette occasion unique.

Nous vous remercions de nous donner l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui et nous sommes prêts maintenant à répondre à toutes vos questions.

Merci, monsieur le président.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Williams, pour votre exposé.

Nous allons commencer le premier tour en donnant la parole à M. McTeague pour six minutes.

L'hon. Dan McTeague (Pickering—Scarborough-Est, Lib.): Monsieur Williams, merci d'être ici.

Monsieur Jones, cela fait 25 ans sur la Colline, et je crois que nous avons tous deux fini par devenir des vice-présidents, d'une façon ou de l'autre. Peut-être qu'au cours des 25 prochaines années, nous allons finir par être présidents. Dieu seul le sait.

Je voulais poser une question à M. Williams sur le pourcentage de touristes américains. Depuis que vous avez commencé à colliger des statistiques, quelle a été la meilleure année pour le tourisme au Canada? En quelle année avez-vous enregistré votre meilleure année?

• (0915)

M. Randy Williams: C'était en 2002.

L'hon. Dan McTeague: Quel était le pourcentage de touristes américains, en gros?

M. Randy Williams: Environ 90 p. 100 ou un peu plus de 90 p. 100.

L'hon. Dan McTeague: À votre avis, que font les autres pays pour attirer les touristes? Vous avez parlé entre autres des trains à grande vitesse que l'on voit en Europe. Quels pays en particulier pourriez-vous citer en exemple, qui s'organisent beaucoup mieux pour attirer le tourisme international?

M. Randy Williams: Nous ne parlerons pas de Dubaï, qui investit des milliards et des milliards de dollars dans l'infrastructure et les nouveaux produits, parce que c'est une anomalie, je crois. Toutefois, un nombre sans précédent de pays font la promotion de leurs destinations touristiques. L'Organisation mondiale du tourisme, notre organisme international, a publié une étude montrant que tous les pays qui font la promotion de leurs destinations ont augmenté leur publicité de 11 p. 100 en moyenne, en un an. Durant la même période, l'investissement du Canada, à l'échelle nationale, dans la promotion de nos destinations a chuté de 12 p. 100. Alors que le reste du monde semble avoir compris les avantages économiques du tourisme, le Canada semble diminuer ses efforts de marketing.

De nombreux pays, comme l'Australie, se sont servis de leur budget de publicité pour promouvoir le tourisme, et ce budget est maintenant le double du nôtre. La Nouvelle-Zélande fait un excellent travail. À notre avis, l'Australie fait aussi un excellent travail en matière de tourisme. Évidemment, les pays exotiques semblent maintenant intéresser davantage les voyageurs. L'Afrique et la Russie attirent de plus en plus de voyageurs parce que ce sont des régions inexplorées, non pas à cause de leur environnement naturel, mais parce que ce sont des pays inexplorés.

L'hon. Dan McTeague: Mis à part l'Australie et la Nouvelle-Zélande, ces pays ont-ils une infrastructure et un secteur touristique comparables à ceux du Canada? Je pense à la Russie, par exemple.

M. Randy Williams: Oui, la Russie n'a pas... Je parle bien sûr de l'exotisme qu'offre la Russie, et la Chine est un autre exemple.

L'hon. Dan McTeague: Avez-vous des données sur l'écotourisme — les gens intéressés par les forêts tropicales dans le Sud ou les espaces vierges...? Quel est notre bilan dans ce domaine?

M. Randy Williams: Le Canada était autrefois un chef de file dans ce domaine, mais aujourd'hui je crois que le Costa Rica, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, par exemple, font bien meilleure figure que nous en tant que destinations pour l'écotourisme ou le tourisme durable. C'est un domaine dans lequel nous devrions exceller, parce que le Canada est reconnu pour sa nature, pour ses grands espaces vierges. Alors nous devrions dominer ce marché, mais malheureusement, nous sommes en train de le perdre au profit de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Costa Rica.

L'hon. Dan McTeague: Merci, monsieur Williams.

En 2002, votre meilleure année, nous savons tous — et je le sais puisque je suis un député de Toronto — ce qui s'est produit en 2003 avec le SRAS. À votre avis, cet épisode a-t-il encore des répercussions sur le tourisme? C'est l'année où le nombre de visiteurs est tombé en chute libre.

M. Randy Williams: Évidemment, 2003 a été une piètre année, mais il y a eu un revirement en 2004. On ne parle plus du SRAS. Dans les sondages qui sont menés, moins de 1 p. 100 des gens sont préoccupés par le SRAS, ce qui est très peu.

L'hon. Dan McTeague: Monsieur le président, ai-je encore du temps?

Le président: Oui. Allez-y.

L'hon. Dan McTeague: Vous avez parlé de la diminution des touristes américains et de diverses façons dont nous pourrions améliorer nos installations frontalières. Je ne parlerai pas des

aéroports pour l'instant, parce que c'est tout un dossier. Mais je songe à d'autres pays, par exemple, où le nombre d'entrepreneurs et la richesse créée augmentent de manière phénoménale. M. Van Kesteren et moi sommes allés en Chine en janvier dernier et l'une des choses qui nous a vexés un peu était le fait qu'on n'a pas vraiment fait d'efforts pour que le pays privilégie le Canada comme destination touristique.

Qu'a fait votre secteur, votre association, pour essayer d'obtenir cela, et le gouvernement actuel saisit-il l'occasion évidente qui s'offre pour développer ce tourisme?

• (0920)

M. Randy Williams: Nous avons cherché à obtenir le SDA — le statut de destination approuvée — auprès des autorités chinoises depuis au moins cinq ou six ans. Le premier pays à avoir obtenu ce statut, en 1999, était l'Australie. À cette époque, nous étions *ex aequo* avec l'Australie pour l'obtention de ce statut; c'était en 1999. Si nous l'obtenions maintenant, nous serions environ le 90^e pays à l'obtenir.

Alors, ce dossier n'a pas évolué, de notre point de vue. Les choses stagnent. Ce n'est pas au secteur du tourisme de négocier. Cette responsabilité revient au ministère des Affaires étrangères.

L'hon. Dan McTeague: J'y étais pendant deux ans et demi, trois ans. Croyez-vous que c'est là une chose que le gouvernement doit chercher à obtenir?

M. Randy Williams: Nous exhortons le gouvernement à négocier depuis cinq ans.

L'hon. Dan McTeague: Monsieur Williams, je crois que mon temps est écoulé. Merci.

Le président: Merci, monsieur McTeague.

Nous allons maintenant donner la parole à Mme Brunelle.

[Français]

Mme Paule Brunelle (Trois-Rivières, BQ): Bonjour, messieurs. Je vous remercie d'être là. J'aimerais vous parler d'un problème particulier au Québec, soit celui des festivals.

On a de grands festivals, comme le Festival International de Jazz de Montréal, qui attire une clientèle américaine, et le Festival Juste pour rire. Il y a de ces festivals un peu partout au Québec.

D'après vous, quelles retombées sur votre industrie ont de grands festivals comme ceux-là?

[Traduction]

M. Randy Williams: Les festivals et les événements spéciaux animent le pays et c'est ce qui attire les visiteurs étrangers. Par exemple, au plus haut niveau, il y a bien sûr les Jeux olympiques, que j'ai mentionnés, mais il y a aussi le carnaval d'hiver et d'autres événements, le Grand Prix de Montréal et ainsi de suite, qui incitent et motivent fortement les voyageurs à se rendre à n'importe quel endroit. Ce sont des éléments importants qui jouent un rôle clé dans l'industrie touristique au Canada.

[Français]

Mme Paule Brunelle: Avant ce que mon parti a appelé le scandale des commandites, le Programme de commandites avait beaucoup contribué à financer les festivals. Cela a été complètement interrompu par la suite. On a recommencé à donner de trop faibles montants aux festivals, soit 30 millions de dollars par année sur deux ans.

Pensez-vous que le désengagement du gouvernement fédéral représente une perte pour votre industrie? Vos gens vous en parlent-ils?

[Traduction]

M. Randy Williams: Absolument. On aiderait beaucoup notre secteur si on réinjectait une partie des fonds qui ont été retirés du système et que le secteur pouvait utiliser pour organiser des événements spéciaux.

Évidemment, nous voulons, comme le gouvernement, nous assurer que cet argent est transféré de manière responsable et qu'il sert aux fins auxquelles il est destiné. Nous serions certainement en faveur d'une augmentation des fonds disponibles pour les grands événements qui vont attirer des visiteurs — peut-être pas pour les événements qui sont une attraction locale, mais certainement pour ceux qui attirent les visiteurs. Évidemment, les résidents locaux assisteront à la plupart des événements qui ont lieu, que ce soit le Stampede de Calgary ou le Carnaval de Québec, mais si nous pouvons attirer 30 ou 40 p. 100 de délégués de l'extérieur de la communauté, ce serait certainement profitable au secteur du tourisme et cela contribuerait à animer notre pays.

[Français]

Mme Paule Brunelle: Personnellement, je crois que lorsqu'un gouvernement subventionne certains festivals, il récupère beaucoup d'argent en retombées économiques, en taxes et en impôts payés par les employés qui y travaillent. Finalement, c'est un investissement pour un gouvernement parce qu'il récupère sa mise et plus encore.

Êtes-vous d'accord avec moi?

[Traduction]

M. Randy Williams: Certainement. Pour chaque dollar consacré au tourisme, 30 ¢ reviennent en recettes fiscales. Le plus grand gagnant est le gouvernement fédéral. Le deuxième est le gouvernement provincial. Les recettes des municipalités grossissent également. Chaque dollar rapporte 30 ¢.

Dans une étude que nous avons menée avec Grant Thornton, nous avons démontré qu'une augmentation de 100 millions de dollars dans le budget de publicité de la Commission canadienne du tourisme, qui nous mettrait sur un pied d'égalité avec l'Australie, générerait pour le gouvernement fédéral plus que les 100 millions de dollars qu'il aurait injectés, parce que cette somme serait égale par le secteur privé. Ce budget grimperait à près de 200 millions de dollars. Il générerait des recettes de... Je crois que c'est 216 millions de dollars de plus pour le gouvernement fédéral seulement. En plus de cela, il y aurait des recettes fiscales pour les provinces et les municipalités.

Le tourisme est un investissement, et le gouvernement fédéral en tire profit. Vous possédez une grande partie des produits touristiques au Canada. Le musée de la guerre et le réseau des parcs sont des biens qui appartiennent aux Canadiens. Il est important que les Canadiens sachent que lorsque vous faites la promotion de notre pays, vous rendez ces installations plus durables.

Vous faites un investissement, non seulement dans l'entreprise privée, mais dans les installations publiques que vous exploitez déjà.

● (0925)

[Français]

Mme Paule Brunelle: Me reste-il encore du temps, monsieur le président?

Le président: Il vous reste une minute.

Mme Paule Brunelle: J'aimerais vous parler brièvement du tourisme d'affaires. C'est évidemment un moteur important quand on a un produit original à offrir. Je sais que vous vous y appliquez. À Montréal, le caractère français de la ville et la qualité de ses restaurants attirent beaucoup de gens.

Le tourisme d'affaires décroît-il? J'ai eu l'impression que c'était le cas il y a quelques années.

[Traduction]

M. Randy Williams: En fait, le tourisme d'affaires tire son épingle du jeu. En raison de la vitalité de l'économie canadienne, le tourisme d'affaires se porte bien au Canada. Par contre, le secteur des congrès risque de subir les contrecoups de l'appréciation du dollar canadien au cours des trois ou quatre prochaines années. Lorsque nous sommes en concurrence avec d'autres pays du monde pour accueillir des congrès internationaux, en particulier avec les États-Unis, le prix des congrès au Canada... Nous profitions autrefois des remises de 20 et 30 p. 100 sur le produit canadien; aujourd'hui nous ne pouvons pas valoriser nos centres de congrès et nos chambres d'hôtel de cette façon pour attirer des voyageurs des États-Unis ou d'ailleurs. Comme je l'ai mentionné, les autres devises étrangères sont élevées.

Les congrès, qui représentent une bonne partie du tourisme d'affaires, posera certainement un défi au cours des trois ou quatre prochaines années. Montréal a connu quelques difficultés dans ce domaine.

Pour ce qui est des voyages d'affaires des Canadiens au Canada, ce secteur tire son épingle du jeu et se porte bien. C'est le tourisme d'affaires provenant des États-Unis qui nous inquiète, en raison de la conjoncture économique des États-Unis.

[Français]

Mme Paule Brunelle: Merci.

[Traduction]

Le président: Nous allons maintenant donner la parole à M. Stanton.

M. Bruce Stanton (Simcoe-Nord, PCC): Merci, monsieur le président.

Tout d'abord, j'aimerais dire que c'est un honneur d'avoir les témoins devant nous. Pour une personne qui a passé sa vie dans votre secteur, c'est un privilège de vous accueillir aujourd'hui et de vous écouter parler de ce secteur extraordinaire de notre pays.

J'ai de nombreuses questions. J'espère que j'aurai le temps d'en poser plusieurs.

L'étude que nous avons entreprise sur le secteur des services, à laquelle nous avons déjà consacré quelques réunions, vise à nous faire mieux comprendre, à nous les parlementaires, comment l'économie fondée sur les services soutient l'économie du Canada en général.

Je me demande si vous pouvez dire brièvement, Randy, dans quelle mesure le secteur du tourisme génère de la richesse dans les diverses collectivités. Pour vous situer en contexte, on a discuté de ce qu'est le secteur primaire au Canada et de ce qu'il n'est pas. Nous avons constaté jusqu'à maintenant qu'il y avait un bon degré d'intégration. Je me demande si vous pouvez nous dire, en gros, comment le tourisme est un secteur primaire dans notre pays.

M. Randy Williams: L'un des atouts principaux de notre industrie touristique est sa diversité. Cette diversité est également l'un de nos principaux problèmes. Les gens ne comprennent pas bien la nature de notre industrie parce qu'elle n'offre pas de manifestations aussi concrètes qu'une usine ou qu'une vitrine de magasin.

Nous considérons que huit industries différentes forment notre secteur. À l'échelle internationale, on recense actuellement cinq industries distinctes au sein du secteur touristique. Il va de soi que nous considérons tous les modes de transport comme faisant partie de l'industrie touristique, comme c'est le cas ailleurs dans le monde. L'industrie de l'hébergement fait également partie du secteur du tourisme. Il y a aussi des éléments comme les festivals et les événements; les attractions fixes; les aliments et les boissons; l'industrie du voyage, c'est-à-dire les voyagistes et les agents de voyage; ainsi que les médias traitant de voyages. Il y a donc différents secteurs que les membres du comité n'associeraient pas nécessairement à l'industrie touristique.

En discutant avec des gens qui travaillent dans le secteur des transports, on peut constater qu'ils ne se considèrent pas comme des intervenants de l'industrie touristique. Ils finissent par reconnaître qu'effectivement ils en font partie, mais ils se voient au départ comme des intervenants du secteur du transport aérien ou ferroviaire, par exemple. Notre diversité fait notre force, mais elle fait également en sorte qu'il est difficile de bien saisir la nature de notre industrie ainsi que sa portée.

Nous sommes tout de même présents dans toutes les collectivités canadiennes. Comme nous sommes une industrie de service, nous fournissons de l'emploi à un grand nombre de Canadiens. Nous offrons des postes qui permettent de travailler suivant tous les horaires possibles, au niveau d'entrée comme à des échelons exigeant des compétences plus spécialisées. En fait, une grande partie des progrès technologiques réalisés peuvent être attribués à notre industrie. Qu'il vous suffise de penser aux systèmes de réservation des hôtels et aux innovations technologiques dans le transport aérien. C'est grâce au volet touristique des industries que j'ai mentionnées que nous pouvons bénéficier aujourd'hui de bon nombre de ces avancées technologiques. L'importance de notre industrie n'est pas bien comprise. Elle apporte pourtant une grande contribution.

Dans certaines régions du Canada, comme l'Île-du-Prince-Édouard, le Yukon et la Colombie-Britannique, le tourisme se situe parmi les trois secteurs les plus importants. En Colombie-Britannique, c'est la troisième industrie en importance, et on voudrait qu'elle se hisse au deuxième rang. C'est l'industrie numéro un à l'Île-du-Prince-Édouard, et il en va de même pour le Yukon. Aux échelons provincial et municipal, les gouvernements reconnaissent cet état de fait, mais lorsqu'on arrive aux instances nationales, compte tenu des nombreux autres intérêts que vous avez, il semble que vous négligiez l'importance du tourisme à la base de l'économie canadienne.

● (0930)

M. Bruce Stanton: Je reviens un instant à la question des travailleurs. Bien franchement, je pense que certains envisagent votre industrie dans le contexte du secteur des services au Canada et

estiment donc qu'elle n'offre que des emplois peu rémunérés au niveau d'entrée, ce qui n'est certes pas tout à fait faux. Parallèlement à cela, il y a la menace de pénurie de compétences qui plane au-dessus de votre industrie. Mais ne parlons pas de menace, car les pénuries existent déjà et que la situation va sans doute se détériorer. Comment l'industrie touristique relèvera-t-elle ce défi que lui pose le manque de compétences et en quoi cela influera-t-il sur le niveau de rémunération offert au sein de l'industrie?

M. Randy Williams: Je vais demander à Chris de vous répondre, mais je vais d'abord vous raconter une anecdote.

L'autre jour, nous avons embauché une personne qui occupait deux emplois depuis quelques années. Cette personne était gestionnaire en ressources humaines pour un magasin à rayons en plus de travailler dans un restaurant. Je ne vais nommer ni le magasin ni le restaurant. Elle a posé sa candidature chez nous parce qu'elle voulait un seul emploi, plutôt que deux. Cette personne a donc renoncé à un travail de gestionnaire des ressources humaines pour un magasin à rayons au profit d'un emploi de service aux tables à temps plein dans un restaurant parce qu'elle pouvait ainsi gagner davantage, et parce qu'elle ne voulait plus cumuler les emplois.

S'il est vrai que notre industrie offre dans certains cas des niveaux de rémunération qui sont inférieurs à la moyenne canadienne, on oublie parfois qu'il s'agit de postes donnant accès à des pourboires et à des gratifications. En outre, nous ne nous situons pas au bas de l'échelle de rémunération. Nous offrons à n'en pas douter un grand nombre de postes au niveau supérieur dans notre industrie.

Chris va maintenant vous répondre.

M. Christopher Jones (vice-président, Affaires publiques, Association de l'industrie touristique du Canada): Monsieur Stanton, vous avez soulevé un argument très pertinent. Je crois qu'il existe un préjugé erroné que nous nous devons de dissiper. La croissance de l'industrie touristique au cours des dernières années s'est manifestée dans des secteurs de pointe plutôt spécialisés, comme les hôtels-boutiques, la gastronomie et les vignobles, les spas et les centres de mieux-être, les terrains de golf, et la randonnée et le ski dans l'arrière-pays, souvent accessible par hélicoptère. C'est dans les spécialités et les emplois de ce genre que l'on note une croissance dans notre industrie. Cela s'inscrit dans de nouveaux modèles de voyage pour une clientèle à la recherche d'activités et d'expériences différentes. J'estime donc que la perception voulant que les travailleurs de l'industrie ne soient que des serveurs de bière est désuète et n'a plus sa raison d'être.

Pour ce qui est de votre deuxième question relativement aux mesures qui peuvent être prises, je dois d'abord et avant tout reconnaître l'apport récent du gouvernement qui a prolongé la période au cours de laquelle les travailleurs étrangers peuvent demeurer au pays sans avoir à présenter une nouvelle demande pour confirmer leur statut. Cette période a été portée à deux ans, ce qui est très avantageux pour nous. Je pense également que les projets pilotes en cours pour l'émission d'avis relatifs au marché du travail en mode accéléré nous sont très utiles.

Je crois donc que le gouvernement a agi de manière responsable dans ce secteur. Nous voulons simplement l'encourager à continuer dans le même sens.

● (0935)

Le président: Très bien. Merci, monsieur Stanton.

Avant de laisser la parole à Mme Nash pour compléter le premier tour de questions, je veux souhaiter la bienvenue à M. Pollard. Dès que ce premier tour sera terminé, nous permettrons à M. Pollard de nous faire sa déclaration préliminaire de dix minutes.

Nous vous écoutons, madame Nash.

Mme Peggy Nash (Parkdale—High Park, NPD): Merci, monsieur le président.

Bonjour et bienvenue à tous.

Je suis une députée de la région de Toronto et le tourisme revêt une importance capitale pour notre ville. Cette industrie est essentielle au bien-être économique de la plus grande ville du Canada, mais est aussi, bien évidemment, cruciale pour le pays dans son ensemble.

À la lecture de nos notes d'information, je constate que le tourisme intérieur compte pour environ les trois quarts de l'activité touristique — et je présume que l'on parle ici de dollars dépensés — au pays. Il s'agit de l'activité générée par les Canadiens à l'intérieur du Canada, alors qu'environ 25 p. 100 des recettes touristiques proviennent de l'étranger. Je vous ai aussi entendu dire, monsieur Williams, que l'on avait enregistré l'an dernier le plus bas niveau de voyages en provenance des États-Unis depuis que l'on a commencé à recueillir ces statistiques. Vous avez situé cette baisse dans le contexte de la hausse du dollar canadien. Mais je me demande dans quelle mesure le dollar est un facteur, parce que vous avez aussi mentionné l'infrastructure, les passages à la frontière, le coût du carburant, et des choses de ce genre. Dans quelle proportion attribuez-vous cette diminution à la montée de notre dollar?

M. Randy Williams: Il est difficile d'établir exactement dans quelle mesure la dépréciation du marché américain est attribuable au dollar. Mais je dois toutefois mentionner que le nombre de visiteurs américains a commencé à diminuer après 2002, alors que l'appréciation du dollar canadien a débuté seulement il y a environ trois ans. Le marché américain a donc commencé à périlcliter avant, soit quelque deux années auparavant, que le dollar canadien n'amorce sa remontée.

Mme Peggy Nash: Est-ce que le sommet enregistré en 2002 résultait des inquiétudes des voyageurs américains quant à leur sécurité qui ont pu les inciter à choisir une destination plus rapprochée de préférence à un périple outre-mer?

M. Randy Williams: Le Canada constituait une valeur sûre à l'époque, sans compter que les Américains qui ont choisi de voyager sont demeurés plus près de leur pays et que les Canadiens ont visité davantage le Canada. La hausse a donc été en partie attribuable à ce choix des Américains qui ont préféré visiter le Canada, plutôt que d'aller ailleurs dans le monde. C'était surtout ça. Mais nous nous retrouvons maintenant dans une situation qui pourrait difficilement être pire en raison de la valeur du dollar canadien, de la confusion quant aux documents requis aux frontières dans le contexte de l'ITHO, de la question des passeports, de la congestion aux postes frontaliers et de la crainte d'avoir à attendre — ce qui est effectivement le cas lors des week-ends achalandés — quatre ou cinq heures, pour ne citer que ces éléments.

Il y a donc différents facteurs à l'origine de cette situation.

Mme Peggy Nash: Je pourrais seulement ajouter, car je fais régulièrement des aller-retour en avion entre Ottawa et Toronto, qu'il faut souvent attendre une demi-heure rien que pour trouver un taxi à la sortie de l'aéroport, après quoi il faut compter encore presque une heure pour se rendre au centre-ville. Cela témoigne bien du manque d'infrastructure pour le transport à grande vitesse, comme vous l'avez

déploré précédemment. Le transport sur rail serait sans doute le moyen le plus logique pour rejoindre le centre-ville de Toronto. Toronto est dotée d'un grand aéroport ultramoderne, ce qui est magnifique, mais on a l'impression de voyager en charrette à boeufs pour se rendre au centre-ville.

M. Randy Williams: Effectivement, à Ottawa, à Montréal comme à Toronto, il est frustrant de sortir de l'avion après un vol d'une demi-heure ou d'une heure et d'avoir à attendre encore trente minutes pour avoir un taxi. Je pense que les trois grandes villes de ce triangle devront trouver une solution à ce problème. Il va de soi que le système de monorail entre l'aéroport et le centre-ville de Vancouver va améliorer les choses dans cette ville. Il y a déjà longtemps que l'on parle d'un lien direct par rail entre l'Aéroport international Pearson et le centre-ville de Toronto; c'est une idée que l'on aurait dû concrétiser depuis belle lurette.

C'est la même chose à Ottawa et à Montréal. Je suis persuadé que les membres du comité en ont fait l'expérience. Très bientôt, nous passerons plus de temps à attendre un taxi que dans l'avion lui-même.

• (0940)

Mme Peggy Nash: Il me semble que le gouvernement fédéral pourrait aider à améliorer la situation étant donné que les aéroports sont de compétence fédérale et qu'il s'agit d'une infrastructure essentielle qui donnera un coup de pouce à l'industrie touristique et à l'ensemble des grandes villes.

Au cours de la dernière année, le gouvernement fédéral a réduit le financement offert par le ministère des Affaires étrangères pour les programmes de tournée de promotion des arts canadiens à l'échelle internationale. C'est une décision qui m'apparaît très fâcheuse, car nous nous privons ainsi d'une vitrine importante pour la mise en valeur de quelques-unes de nos plus grandes réalisations culturelles.

J'aimerais que vous utilisiez le temps qu'il reste pour nous entretenir de l'importance des arts pour attirer des visiteurs étrangers au Canada, que ce soit dans le cadre de ce programme ou par ailleurs. Il va de soi que quelques-unes des plus vieilles villes du monde sont d'importants carrefours artistiques, mais je pense que nous avons souvent tendance à sous-évaluer l'importance du secteur culturel ici même au Canada.

M. Randy Williams: Oui, nous en sous-estimons l'importance.

Pour faire suite directement à vos observations, je n'ai pas entendu parler de difficultés qu'on aurait éprouvées au sein de notre industrie en raison de cette décision. À ma connaissance, aucun de nos membres ne nous a fait part de problèmes en ce sens. Je ne sais pas si Tony a eu vent de telles situations.

Bien évidemment, toutes les fois que l'image du Canada peut être mise en valeur à l'extérieur de nos frontières, c'est une bonne chose pour notre industrie, car cela rappelle notre pays au bon souvenir des gens.

M. Christopher Jones: Je veux souligner très rapidement que l'on a pu constater récemment en Ontario l'importance que revêt le tourisme culturel. La rénovation du ROM, le musée provincial de l'Ontario, et la construction du nouveau Four Seasons Centre for the Performing Arts vont inciter les amateurs d'art à reprendre le chemin de Toronto. Après une longue période sans pour ainsi dire d'investissements dans les centres de promotion des beaux-arts, on recommence à être actifs à ce niveau, ce qui devrait être profitable.

Mme Peggy Nash: Merci beaucoup.

Le président: Merci, madame Nash.

Nous allons maintenant écouter M. Pollard.

M. Anthony Pollard (président, Association des hôtels du Canada): Merci beaucoup, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du comité. Je vous prie d'excuser mon retard qui est tout à fait injustifié. Je vous sais gré de votre indulgence. Merci beaucoup.

Je suppose que mon collègue Randy Williams vous a déjà défilé toute une série de statistiques. Je ne voudrais pas vous ennuyer en vous répétant ces mêmes chiffres, mais permettez-moi de préciser d'entrée de jeu que l'industrie hôtelière au Canada a généré l'an dernier des recettes de 17,9 milliards de dollars. Et, comme j'aime toujours le signaler lorsque je compare devant les comités, nous sommes à l'origine de recettes fiscales de l'ordre de 6,9 milliards de dollars, dont 3 milliards de dollars vont au gouvernement fédéral. Je me plais donc toujours à répéter que nous sommes une industrie profitable pour le fédéral, car nous mettons beaucoup d'argent dans ses coffres.

Ceci étant dit, j'aimerais vous présenter un bref survol des défis qui attendent notre industrie. Je veux toutefois d'abord souligner l'importante contribution du gouvernement fédéral qui a beaucoup investi dans le secteur du voyage, du tourisme et de l'accueil, en injectant notamment 430 millions de dollars dans les infrastructures frontalières. La secrétaire d'État, Mme Ablonczy, a récemment annoncé une contribution de 26 millions de dollars pour la Commission canadienne du tourisme aux fins du COVAN et des Jeux paralympiques.

Je veux maintenant vous parler de façon plus détaillée de la situation que nous vivons actuellement. Dans le budget fédéral de février, le ministre Flaherty a haussé de 50 millions de dollars le financement du Programme concernant les travailleurs étrangers temporaires, après quoi le ministre des Ressources humaines, Monte Solberg, est allé de l'avant avec un projet pilote d'avis relatifs au marché du travail en mode accéléré pour le même programme. Le ministre a également annoncé des changements dans le traitement de ces dossiers. Ce sont autant d'initiatives très utiles et nous en sommes reconnaissants au gouvernement.

Quelles sont toutefois les difficultés auxquelles nous devons faire face aujourd'hui? Eh bien, il y a des pressions économiques, des goulots d'étranglement dans les infrastructures, la volonté d'intensifier les mesures de sécurité aux frontières, et une très grave pénurie de main-d'oeuvre pour nos hôtels. Je sais que c'est une situation que M. Stanton connaît très bien. Nous en avons discuté en de maintes occasions. Nous avons donc eu la vie facile pendant une longue période, mais ce n'est plus du tout le cas.

Disons-le franchement, le Canada n'est plus une destination bon marché et nous ne pouvons plus jouer cette carte-là, surtout auprès des visiteurs américains. Je suis convaincu que Randy vous a déjà dit à quel point le déficit de la balance touristique s'est gonflé.

Je vais vous donner un exemple. Il y a quelques années à peine, une famille américaine qui décidait de venir au Canada pour un séjour de trois à cinq journées devait dépenser environ 1 500 \$. Il lui en coûterait maintenant quelque 2 000 \$ et elle devrait se farcir plusieurs heures d'attente à la frontière, sans compter tous les autres facteurs qui entrent en jeu. Que font désormais ces gens-là? Ils décident simplement de demeurer aux États-Unis.

Pour illustrer encore mieux la situation, je vous dirais qu'il était très facile d'attirer les visiteurs au Canada il y a cinq ans. Il suffisait de séjourner deux jours au pays et la troisième journée était à toutes fins utiles gratuite. C'est essentiellement le calcul que l'on pouvait faire. Autre exemple que l'on vous a sans doute cité auparavant, un

Américain pouvait profiter d'un déjeuner copieux dans un restaurant canadien, payer avec un billet de 20 \$ de sa devise et recevoir comme monnaie un billet de 20 \$ canadien. C'était encore là un outil de promotion très efficace qui donnait de forts bons résultats.

Que fait concrètement l'industrie hôtelière pour surmonter les difficultés actuelles? Nous mettons l'accent sur la valeur. Nous n'avons pas le choix. Pour exiger des prix plus élevés, nous devons offrir une valeur accrue et cela doit passer, en grande partie, par la qualité du service.

Chaque année, l'Association des hôtels du Canada mène auprès des voyageurs un sondage qui est effectué pour notre compte par la firme Fleishman-Hillard. Ce sondage nous apprend que les voyageurs recherchent d'abord et avant tout un service convivial — et je suis persuadé que c'est la même chose pour les membres du comité, tous de grands voyageurs. Lors du sondage de l'an dernier, 90 p. 100 des répondants ont indiqué que c'était l'élément le plus important. Cette proportion est en hausse par rapport aux 87 p. 100 enregistrés en 2006 et aux 85 p. 100 de 2005. Ce facteur dépasse de loin celui qui le suit immédiatement dans le classement, à savoir la distance à parcourir pour arriver à destination.

● (0945)

Mais pouvez-vous me dire comment nous allons parvenir à augmenter la valeur de nos services alors même que l'accès au Canada est devenu si difficile? Il faut ajouter à cela l'impossibilité pour nous d'attirer et de retenir des travailleurs en nombre suffisant pour nos hôtels.

Monsieur le président, je pourrais vous citer une panoplie d'exemples de restaurants qui doivent fermer leurs portes tôt en soirée. Le printemps dernier, je suis parti en voiture de Jasper (Alberta) et j'ai fait un arrêt à Hinton. Je ne vais pas nommer la chaîne de restaurants, mais l'écriteau sur la porte indiquait qu'on fermait à 21 heures. C'était attribuable à un manque de personnel.

Il y a eu des cas où des hôtels n'ont pas pu ouvrir des étages entiers. Si vous le permettez, monsieur le président, je pourrais vous donner l'exemple d'un hôtel qui a ouvert ses portes cette année à Edmonton. On a procédé à l'ouverture. Tout allait très bien. Tout était magnifique, sauf qu'il n'y avait pas assez de personnel pour travailler dans la salle de banquet et servir tous les congressistes, une pénurie qui a obligé l'hôtel à ne pas ouvrir cette partie de l'établissement.

Alors, de quoi avons-nous besoin? Notre requête comporte en fait deux volets, et elle est tout à fait claire. Nous devons assurer l'accès des visiteurs au Canada et être en mesure d'offrir des services à la hauteur de l'offre de valeur que nous leur proposons. Il faut également assurer un meilleur apport de travailleurs pour notre pays au moyen d'un traitement accéléré dans le cadre du Programme concernant les travailleurs étrangers temporaires.

Plus précisément, il faudrait que le gouvernement mette en place les infrastructures physiques nécessaires aux postes frontaliers canadiens. Il nous faut une plus grande uniformité et une meilleure communication dans la mise en oeuvre des règles applicables aux passeports. Il faut apporter des précisions quant aux documents acceptables pour traverser la frontière et s'assurer que Passeport Canada dispose de ressources adéquates. Je suis persuadé qu'il a été question de la politique Ciel bleu plus tôt ce matin. Cela permettra des séjours prolongés et des visites générant des recettes plus élevées. Il faut réduire les coûts associés aux aéroports; Mme Nash a d'ailleurs parlé de l'aéroport Pearson à ce sujet. Nous devons être en mesure d'assurer un meilleur rendement des investissements tant pour le secteur public que pour le secteur privé. Nous avons placé l'ensemble de ces efforts sous la rubrique « Accès au Canada ».

L'autre volet de notre demande vise un soutien accru du gouvernement pour le Programme concernant des travailleurs étrangers temporaires. Ce programme doit devenir un poste budgétaire permanent pour le ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences, et les projets pilotes d'avis relatifs au marché du travail en mode accéléré doivent être étendus à l'ensemble du Canada. Le gouvernement doit injecter davantage de ressources dans nos ambassades, nos hauts-commissariats et nos missions à l'étranger pour pouvoir mieux traiter les dossiers des personnes souhaitant immigrer au Canada.

En résumé, monsieur le président, mesdames et messieurs les membres du comité, il nous faut faciliter l'accès au Canada. Nous devons nous assurer de pouvoir compter sur un bassin suffisant de travailleurs pour pouvoir donner suite à notre proposition de nouvelles valeurs ajoutées. Nous demandons donc au gouvernement de régler ces deux questions très importantes.

Merci de votre invitation.

● (0950)

Le président: D'accord. Merci beaucoup, monsieur Pollard.

Nous passons donc à la deuxième série de questions. Nous allons débiter avec M. Simard.

L'hon. Raymond Simard (Saint-Boniface, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président, et bienvenue à nos témoins.

Monsieur Williams, je veux vous dire d'abord et avant tout que vous n'avez pas à me convaincre des bienfaits du tourisme pour notre économie. J'ai déjà été à la tête d'une société de développement économique qui mettait beaucoup l'accent sur le tourisme et qui a mis en place toute une infrastructure pour encadrer cette industrie. Nous avons pu toutefois constater que les gouvernements ne voient pas nécessairement les choses du même oeil; les avantages économiques semblent leur échapper. Nous avons noté que d'importantes sommes étaient allouées à la Commission canadienne du tourisme pour faire la promotion du Canada à l'étranger, mais qu'on n'investissait pas dans les infrastructures ou les événements touristiques locaux. C'était donc une situation extrêmement frustrante. Le tourisme a été carrément exclu des critères d'admissibilité utilisés par les agences de développement économique. Il me semble pourtant que c'est l'un des secteurs dans lesquels notre gouvernement devrait concentrer ses efforts.

M. Randy Williams: Je suis d'accord. Votre question est fort pertinente et intéressante.

La CCT, la Commission canadienne du tourisme, est l'objet de vives critiques, à mon avis un peu injustes. Elle a pour mandat d'attirer des visiteurs étrangers potentiels au Canada, ce qui n'est pas facile quand on dispose d'un budget deux fois moins élevé que celui de Las Vegas et de l'Australie. La Commission est censée faire la promotion du Canada à l'étranger.

Le financement de 26 millions de dollars annoncé récemment s'ajoute aux 75 millions déjà alloués à la CCT. C'est une bonne chose, sauf que les 26 millions vont être versés sur cinq ans, ce qui équivaut à 5 millions de dollars par année. Cela fait trois ans que nous réclamons un budget de 100 millions de dollars. Ce montant représente donc une goutte d'eau dans la mer. Certes, c'est un pas dans la bonne direction, mais il nous faut plus pour être en mesure de soutenir la concurrence à l'échelle internationale.

Vous parlez de promotion à l'échelle locale. Une fois que nous avons suscité l'intérêt des gens à l'étranger, les provinces et les collectivités doivent faire leur part et lancer des campagnes de publicité. En effet, si les gens à l'étranger ne considèrent pas le

Canada comme une destination touristique, ils ne seront pas réceptifs aux messages qui mettent l'accent sur Montréal ou l'Outaouais, par exemple. Ils ne connaissent pas vraiment ces régions. Ils doivent d'abord penser au Canada et dire, « Tu sais quoi? On devrait, un jour, visiter le Canada. » Quand ils voient la publicité, leur curiosité est piquée et ils disent, « Montréal se trouve au Canada. Pourquoi ne pas y aller? » — ou ce peut être Québec ou une autre ville.

C'est là un facteur important. Les députés que nous avons rencontrés ont dit, « Le budget de la CCT n'a pas augmenté, mais celui des provinces, lui, oui. » Tout cela est bien beau, mais nous ne voulons pas voir diffuser à l'étranger 13 messages différents sur le Canada. Cela ne fera que semer la confusion.

Prenons l'exemple de l'Australie. Connaissez-vous les provinces ou les États de ce pays? On ne fait pas la promotion de l'Australie par province ou par État. On ne fait pas la promotion d'un pays de cette façon-là. Le cas de la France est peut-être différent, en raison des régions viticoles. Mais le Canada ne devrait pas promouvoir son image à l'étranger en fonction des provinces ou des territoires. Il faut que la campagne de publicité mette l'accent sur le Canada dans son ensemble.

L'hon. Raymond Simard: Vous soulevez un bon point.

La semaine dernière, le représentant du secteur de l'assurance nous a demandé de ne pas faire abstraction du réchauffement climatique. Je me demande si vous vous êtes penché là-dessus, si vous avez analysé l'impact que pourrait avoir le réchauffement climatique sur le tourisme.

Je pense au Manitoba, aux ours polaires, aux changements qui sont en train de se produire. Cet exemple illustre bien comment les choses peuvent changer en très peu de temps.

M. Randy Williams: Nous portons une attention particulière au développement durable depuis 1992, année où nous avons adopté un code d'éthique. En 2001, le Canada a signé un accord avec Parcs Canada. Cet accord est unique en son genre, car il lie une agence nationale de tourisme et un organisme national voué à la conservation de l'environnement et des parcs. C'était en 2001.

Chris revient tout juste de Davos, où il a participé à une conférence sur le tourisme et les changements climatiques. Je vais lui demander de dire quelques mots à ce sujet.

● (0955)

M. Christopher Jones: Brièvement, monsieur Simard, le secteur touristique est touché de plein fouet par les effets du réchauffement climatique. Beaucoup de destinations touristiques incontournables, y compris les Rocheuses canadiennes, les Alpes suisses, la Grande Barrière en Australie, sont touchées par les changements climatiques. Nous sommes en train d'assister à la destruction des récifs coralliens des Antilles, à la disparition des ours polaires... au retrait des glaciers, ainsi de suite.

On laisse entendre que le Canada pourrait tirer parti de la situation à court terme en raison du réchauffement de ses régions. Il est vrai que l'accès au Nord pourrait faire l'objet d'une certaine promotion, sauf que les perspectives à long terme ne sont pas encourageantes. L'industrie en est consciente. Nous aimerions devenir un leader mondial, une destination de choix pour le tourisme durable. Nous avons déjà pris un engagement en ce sens à la conférence.

Le président: D'accord. Merci.

L'hon. Raymond Simard: Merci.

Le président: Merci, monsieur Simard.

Nous allons maintenant entendre M. Carrie.

M. Colin Carrie (Oshawa, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président. Je remercie les témoins d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Vous avez parlé des visiteurs, de la nécessité d'en attirer un plus grand nombre. C'est là, bien entendu, un des principaux objectifs visés. Nous avons aussi parlé des touristes qui se trouvent à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Le gouvernement a négocié des accords ciel ouvert. Pouvez-vous nous dire ce que ces accords signifient pour votre industrie? Quels sont les autres pays avec lesquels nous devrions conclure des ententes?

M. Randy Williams: Merci de la question.

Pour ce qui est de la question de l'accès au Canada, il est évident que la ratification d'accords ciel ouvert ou d'ententes bilatérales dites ciel bleu avec d'autres pays est essentielle.

Depuis la conclusion, en 1995, du premier accord ciel ouvert avec les États-Unis, le nombre de visiteurs américains au Canada a augmenté de façon considérable. Nous avons encouragé la tenue de discussions avec l'Union européenne, un processus que nous appuyons vivement. Nous sommes convaincus de son importance. Nous devons également mettre l'accent sur la Chine. C'est là que le marché de voyages à l'étranger connaît la plus forte croissance. Les avions qui quittent l'Asie sont remplis à presque pleine capacité. Nous semblons avoir de la difficulté à augmenter le nombre de vols. Si les voyageurs ne peuvent se rendre jusqu'ici, l'industrie va en souffrir. Les voyages d'affaires, c'est-à-dire les échanges commerciaux entre les deux pays, aussi.

Nous devons accroître le nombre de vols en provenance de l'Europe, conclure des ententes ciel ouvert. Nous devons accroître le nombre de vols en provenance de l'Asie, en particulier de la Chine et du Japon. Il y a également d'autres régions — Israël — où nous devons... Air Canada a annoncé, l'autre jour, qu'elle cherchait à... Était-ce Air Canada? Non, c'était...

M. Christopher Jones: La Colombie-Britannique, par exemple, a désespérément besoin d'augmenter le nombre de vols qui la relie à des marchés comme Singapour et l'Inde.

L'autre jour, le premier ministre Campbell, de la Colombie-Britannique, a annoncé qu'un vol direct Delhi-Vancouver pourrait voir le jour. La liaison serait assurée par Kingfisher, une nouvelle compagnie aérienne indienne. Toutefois, ces marchés ont besoin d'un plus grand nombre de vols pour croître et prospérer. Nous devons conclure un plus grand nombre d'ententes réciproques avec ces pays.

Le problème — et il existe depuis plusieurs années —, c'est qu'il n'y a pas beaucoup de négociateurs au ministère des Affaires étrangères et à Transports Canada pour diriger les pourparlers. Si j'ai bien compris, la négociation d'une entente ciel ouvert avec l'Europe signifie qu'il n'y aura pas beaucoup de négociateurs qui pourront s'occuper de conclure des accords avec d'autres pays. Il y a un problème côté ressources qu'il faudrait peut-être régler.

M. Colin Carrie: Est-ce que l'industrie concentre de manière précise ses efforts sur ces marchés, en vue d'attirer des visiteurs au Canada? Vous avez parlé de l'Inde, de Singapour. Est-elle également présente sur ces marchés?

M. Randy Williams: Pas l'association, étant donné qu'elle ne s'occupe pas de marketing, mais nos membres, eux, sont présents. Ils cherchent à stimuler la demande. Manifestement, si nous voulons augmenter le nombre de vols dans ces marchés, nous devons créer une demande pour ce service et la maintenir. Nos membres sont donc présents sur ces marchés et essaient d'attirer un plus grand nombre de visiteurs. La CCT a ouvert un bureau à Beijing au cours des

12 derniers mois. D'autres sociétés de marketing touristique ont fait la même chose dans les marchés émergents.

M. Colin Carrie: Bien que le nombre de touristes américains ait baissé, d'après les statistiques, au cours du deuxième trimestre, les dépenses touristiques au Canada ont augmenté pour un 16^e trimestre consécutif. Est-ce exact?

• (1000)

M. Randy Williams: Oui.

M. Colin Carrie: Donc, il semblerait que nous accueillons moins de visiteurs, mais qu'ils dépensent plus d'argent. Est-ce que cette situation est attribuable à l'existence d'un marché à créneaux? Que peut faire le gouvernement pour promouvoir ces marchés?

M. Randy Williams: Les dépenses touristiques sont à la hausse. Les voyages intérieurs connaissent une augmentation de 2 à 3 p. 100 par année. Nous enregistrons une croissance dans certains marchés étrangers — la Chine, le Mexique, le Royaume-Uni. Toutefois, le Japon et les États-Unis demeurent des marchés difficiles. La croissance de 2 ou 3 p. 100 est surtout alimentée par le tourisme intérieur; elle ne peut, à notre avis, être maintenue. Les marchés à l'étranger enregistrent des hausses qui se situent entre 4 et 6 p. 100 par année. Notre croissance correspond donc à la moitié de celle qui est enregistrée à l'échelle internationale. Elle ne progresse pas au même rythme.

Le président: Merci, monsieur Carrie.

Nous allons maintenant céder la parole à M. Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent (Shefford, BQ): Bonjour à tous.

Monsieur Williams, vous avez dit que les budgets provinciaux de tourisme et de promotion ne devraient pas être augmentés, mais que le budget canadien devrait l'être pour faire la promotion du Canada, et non celle des provinces.

Comment imaginez-vous cette promotion du Canada dans les autres pays sans parler des provinces et de leurs attraits? Vous avez parlé plus tôt des attraits touristiques provinciaux comme les *spas*, les hélicoptères pour aller faire du ski et toutes sortes de nouvelles choses qui ont été pensées par des exploitants pour les touristes venant de l'étranger.

Comment pouvez-vous faire la promotion du Canada sans parler des provinces?

[Traduction]

M. Randy Williams: Si je vous ai induit en erreur, je m'en excuse. J'estime qu'il faut augmenter le budget de la Commission canadienne du tourisme de 100 millions de dollars si l'on veut être en mesure de promouvoir la marque Canada à l'étranger. Les provinces doivent faire leur part en lançant des campagnes de publicité.

Il est important que les budgets des provinces soient bonifiés ou encore maintenus à leur niveau actuel dans certains cas. Je ne dis pas que les provinces ne devraient pas faire de publicité à l'étranger. Elles ne connaîtront pas autant de succès si nous n'arrivons pas d'abord à convaincre les gens de visiter le Canada. Il va être difficile pour Calgary ou l'Alberta, par exemple, de faire de la publicité au Mexique, en Australie ou en Chine, si les gens là-bas n'ont jamais entendu parler du Canada. Et il y a des personnes dans de nombreux pays qui n'ont jamais entendu parler du Canada. Nous ne sommes qu'un petit point noir sur une carte. Donc, quand vous présentez une image du Canada et que vous suscitez, chez les gens, le désir de visiter notre pays, vous préparez le terrain pour l'Alberta, la Colombie-Britannique ou le Québec, par exemple.

Ce que j'ai voulu dire, c'est que les provinces sont conscientes du défi qui les attend. J'ai indiqué plus tôt, quand j'ai parlé de l'importance du tourisme, qu'elles ont augmenté leurs budgets de marketing. Toutefois, leurs efforts n'aboutiront pas à grand-chose parce que le budget de la CCT a été réduit de 12 p. 100 au lieu d'être majoré pour éviter que l'on reste à la traîne des autres pays et aussi des provinces.

[Français]

M. Robert Vincent: Pourquoi le gouvernement fédéral refuse-t-il d'augmenter les budgets du tourisme au Canada? Vous avez dit qu'au moins 30 p. 100 de cet argent revenait dans les poches du gouvernement. Si c'est avantageux pour le gouvernement d'investir dans le tourisme, pourquoi ne le fait-il pas? Pourquoi coupe-t-il l'argent du tourisme comme nous l'avons vu faire cet été?

[Traduction]

M. Randy Williams: Je pense qu'il faut établir un juste équilibre entre les priorités. Notre industrie, comme nous l'avons déjà mentionné, est mal connue. C'est une industrie diversifiée qui affiche une croissance de 2 à 3 p. 100 par année, ce qui engendre peut-être un sentiment de confiance, mais pas d'urgence. Mais détrompez-vous: une période très difficile attend l'industrie. Dès que les volets terre et mer de l'ITHO vont entrer en vigueur aux États-Unis, le nombre de visiteurs américains au Canada va chuter de façon continue et radicale. Et si l'économie canadienne commence à en souffrir, nous allons assister à une baisse des voyages intérieurs, un marché qui constitue notre force depuis cinq ans.

Donc, si vous n'êtes pas convaincus de l'importance de ces deux facteurs, alors ce que je vais dire est sans intérêt aucun, puisque cela ne se produira pas. On peut affirmer sans se tromper que l'économie canadienne va connaître des moments difficiles. Elle va subir les contrecoups de l'économie américaine. Le nombre de voyageurs américains va diminuer encore plus suite à l'entrée en vigueur de l'ITHO. L'industrie en est consciente.

Donc, pour répondre à votre question, il est temps que le gouvernement fédéral prenne note des défis qui attendent l'industrie. Il doit adopter des mesures proactives et non pas attendre que l'on soit confronté à une crise réelle.

• (1005)

[Français]

Le président: Il vous reste encore trente secondes.

M. Robert Vincent: Ma dernière question s'adresse à M. Pollard.

Vous avez parlé d'un manque de main-d'oeuvre. Vous avez dit que vous voudriez embaucher davantage de gens de l'extérieur et obtenir des permis de travail de longue durée pour eux.

Pourquoi moins de gens veulent-ils travailler dans votre industrie? Est-ce à cause du salaire, ou d'autre chose?

[Traduction]

M. Anthony Pollard: La question qu'il faut se poser est la suivante: où le problème est-il le plus sérieux? Habituellement, dans les régions de villégiature où l'on trouve des installations importantes, mais peu d'employés — il faut attirer des travailleurs dans ces régions. L'Alberta et la Colombie-Britannique sont confrontées à des problèmes majeurs. Leur économie est en plein essor et les gens se disent, « Je vais trouver un emploi qui paie 25 ou 30 \$ l'heure, non pas 12 ou 13 \$ l'heure. » Ils se dirigent vers ces emplois. C'est le principe de l'offre et de la demande qui entre en jeu. Il existe des emplois mieux rémunérés. C'est aussi simple que cela.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Vincent.

Monsieur Van Kesteren, nous vous écoutons.

M. Dave Van Kesteren (Chatham-Kent—Essex, PCC): Merci, monsieur le président.

Je tiens à vous remercier d'être venus nous rencontrer aujourd'hui.

Il y a une question qui revient sans cesse sur le tapis, et c'est celle des travailleurs étrangers. Je pense, monsieur Williams, que vous avez dit que le gouvernement intervient à ce chapitre. Avez-vous d'autres recommandations à formuler? Vous connaissez le dossier, puisque vous avez vu les projets pilotes. Avez-vous des recommandations à formuler qui vont nous permettre d'aller de l'avant?

M. Anthony Pollard: Merci.

Nous avons eu plusieurs rencontres avec des représentants du ministère des Ressources humaines et du Développement social et aussi de Citoyenneté et Immigration. Le programme des travailleurs étrangers temporaires comporte deux volets importants. Le ministère des Ressources humaines s'occupe de cerner les régions qui ont besoin de main-d'oeuvre. Nous avons l'appui du ministère de ce côté-là. Le ministère de l'Immigration, lui, veille à ce que la personne choisie possède les compétences voulues et réunit tous les critères qui lui permettent d'entrer au Canada.

Le ministre Solberg a annoncé la mise en place de mesures en vue d'accélérer l'entrée de travailleurs au Canada. Comme je l'ai indiqué, le ministre Flaherty a consacré 50 millions de dollars à cette initiative dans le budget.

Or, le problème qui se pose est le suivant: l'ambassade qui est située dans un pays comme le Mexique, d'où proviennent un grand nombre de travailleurs, doit composer avec un important arriéré de demandes. Il n'y a pas suffisamment d'employés dans les ambassades, les hauts-commissariats, ainsi de suite, pour traiter les demandes. Cinquante millions de dollars peuvent sembler beaucoup, mais quand on tient compte du nombre de missions, d'ambassades, de hauts-commissariats qu'il y a à l'échelle internationale, on constate que la tâche est impossible.

Ce que nous disons, c'est qu'il faut consacrer plus de ressources au programme dans les missions à l'étranger, et accélérer la mise en oeuvre du programme au Canada.

Autre point: j'ai passé en revue le processus qui permet de faire venir des travailleurs au Canada. J'ai constaté qu'il y a un problème du côté des formulaires. Nous devons fournir davantage de renseignements aux hôteliers, leur indiquer comment remplir les formulaires. C'est ce que fait l'association que je représente. C'est comme si on achetait un billet d'Air Canada en ligne. Si vous oubliez de remplir deux ou trois des cases, vous devez recommencer.

Ce n'est qu'après avoir acheté quatre ou cinq billets que vous apprendrez à bien connaître le processus. C'est coûteux, mais le gouvernement n'y est pour rien. Nous devons accroître les effectifs du ministère des Ressources humaines et de Citoyenneté et Immigration si nous voulons que le programme donne de meilleurs résultats.

Nous avons préparé une trousse d'information à l'intention des hôteliers de l'Alberta. Je sais que le président a rencontré certaines personnes de la région. Nous cherchons à en accélérer la distribution. Nous voulons tout simplement nous assurer que tout le monde collabore ensemble.

•(1010)

M. Randy Williams: Monsieur le président, pour revenir à ce qu'a dit Tony, je tiens à préciser que 23 p. 100 des employés répartis dans les 40 catégories d'emploi que compte le secteur du tourisme ne sont pas nés au Canada. Le quart des employés sont nés à l'étranger, d'où le rôle important joué par le ministère de l'Immigration.

Pour répondre à votre question de façon plus directe, il ne faut pas oublier que la pénurie de main-d'oeuvre n'est pas un problème unique au Canada. D'autres puissances économiques sont confrontées à ce problème. Nous devons nous y attaquer. Nous ne pouvons pas en minimiser l'importance. Cela ne permettra pas de le régler.

M. Dave Van Kesteren: C'est un sujet qui me préoccupe. Manifestement, la main-d'oeuvre est un facteur très important. Le projet de loi C-257, qui portait sur les travailleurs de remplacement, a été rejeté. Or, la question revient sans cesse sur le tapis. Il y a un nouveau projet de loi, le C-415, qui reprend essentiellement les mêmes dispositions.

Avez-vous un commentaire à faire là-dessus?

M. Anthony Pollard: Merci beaucoup.

Nous avons joué un rôle, et le faisons toujours, dans l'évolution du dernier projet de loi d'initiative parlementaire. Je pense que c'est le 12^e.

Je vais vous décrire très simplement les risques auxquels nous nous exposons. Le pays pourrait fermer, littéralement. Tous ceux d'entre vous qui étiez ici, à Ottawa ou à Toronto, il y a environ trois étés au moment de la panne d'électricité se rappelleront qu'au bout de trois jours, les supermarchés manquaient de denrées. Ce projet de loi, le projet de loi sur les travailleurs de remplacement, est critiqué non seulement pour l'industrie hôtelière, mais pour tous les autres secteurs que vous avez entendus : les télécommunications, les transports, l'assurance, etc.

Nous y sommes en effet très opposés et nous consacrons beaucoup de temps à rencontrer les députés de tous les partis pour leur expliquer notre opposition.

Le président: Soyez très bref, monsieur Williams, si vous le pouvez.

M. Randy Williams: J'aimerais seulement faire écho aux commentaires de Tony. L'Association de l'industrie touristique du Canada s'y oppose aussi.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Van Kesteren.

Écoutons Mme Nash.

Mme Peggy Nash: Merci, monsieur le président.

Monsieur Williams, vous avez parlé de l'importance du capital investi en tourisme et de tout l'argent investi dans les nouvelles technologies. En tant que voyageuse, je vois déjà les systèmes de réservation. Je suppose qu'ils ne font que commencer. Le monde évolue très rapidement.

Selon les notes d'information qu'ont préparées pour nous les analystes de la Bibliothèque du Parlement, à 304 \$ par semaine, le salaire hebdomadaire moyen dans le secteur de l'hébergement et de l'alimentation est bien inférieur à la moyenne canadienne. Je serais curieuse de savoir pourquoi, dans une industrie où il y a tant de capitaux, les salaires sont si bas. Pourquoi en est-il ainsi à votre avis?

M. Randy Williams: Ces chiffres ne disent pas tout. N'oublions pas que notre industrie emploie des gens au bas de l'échelle; elle permet à de nombreuses personnes d'intégrer le marché du travail

pendant qu'elles vont à l'école. Nous embauchons des travailleurs 24 heures par jour; nous employons des gens qui veulent un revenu d'appoint et jouir de la marge de manoeuvre nécessaire pour ne pas travailler en même temps que leur conjoint, par exemple.

Notre industrie ne tient à peu près pas compte des pourboires, et je parle de toute l'industrie d'accueil de première ligne, des serveurs dans les bars et les restaurants, entre autres. J'aimerais qu'on compare notre industrie à d'autres secteurs qui offrent des emplois au bas de l'échelle, des revenus d'appoint et des emplois à temps partiel.

Mme Peggy Nash: Vous parlez surtout d'emplois de femmes.

M. Randy Williams: Non, mais nous employons effectivement plus de femmes que d'hommes. De plus, l'âge moyen des employés est inférieur à la moyenne nationale.

•(1015)

Mme Peggy Nash: Quel serait l'âge moyen?

M. Randy Williams: Notre moyenne d'âge tourne autour de 20 ans.

Mme Peggy Nash: La moyenne d'âge est de 20 ans?

M. Randy Williams: Oui, dans le tourisme d'accueil...

Mme Peggy Nash: Pour les aliments et les boissons.

M. Randy Williams: Voilà. C'est comme...

Mme Peggy Nash: Cela comprend toutefois l'hébergement...

M. Randy Williams: Tout à fait, dès qu'il y a des services d'accueil.

Mme Peggy Nash: Oui, en effet, mais il y a aussi les préposés aux chambres, les responsables de l'entretien, ce type d'employés.

M. Randy Williams: Oui, il y a l'entretien et le reste.

Nous aimerions qu'on compare notre industrie à d'autres industries semblables plutôt qu'à la moyenne nationale. Je pense que nous nous en tirerions beaucoup mieux, mais quand on nous compare à tous les autres secteurs, c'est un peu difficile.

Je travaille dans ce secteur depuis l'âge de 15 ans, où je débarrassais les tables. J'en tirais un bon revenu pendant que j'allais à l'école. Je ne me souciais même pas de mon chèque de paie, mon chèque de paie était secondaire. Vous connaissez la chanson. J'avais toujours de l'argent dans mes poches. Je suis certain qu'il y a des députés qui se rappellent du temps où ils travaillaient dans notre industrie.

Mme Peggy Nash: J'entends pourtant dire des gens qui travaillent dans ce secteur et dans le secteur de M. Pollard qu'il y a des adultes, soutiens de familles, qui gagnent un revenu très faible dans ce secteur. Je le dis parce qu'évidemment, si l'on investit davantage dans les nouvelles technologies, même s'il y aura toujours des employés, le travail sera automatisé. Je ne sais pas si une augmentation du salaire contribuerait à réduire le problème de pénurie de main-d'oeuvre, mais elle améliorerait certainement la qualité de vie des gens, cela ne fait aucun doute.

M. Randy Williams: Je suis d'accord que nous avons des défis à relever à cet égard, et nous cherchons des moyens d'améliorer la productivité de notre industrie. Je pense que nous avons tous une part de responsabilité. Si l'on prend une société — je ne donnerai pas de nom — qui a des hôtels des deux côtés de la frontière, par exemple, et qu'on parle aux PDG, on se rend compte que le potentiel de rentabilité est moindre au Canada qu'aux États-Unis en raison des taxes, impôts et coûts structurels qu'ils doivent assumer au Canada sans pouvoir y faire quoi que ce soit, mais qu'ils n'ont pas aux États-Unis.

Sans tout l'impôt foncier et autres coûts que nous devons assumer pour nos propriétés et nos entreprises, nous pourrions peut-être réviser nos salaires, qui représentent de 30 à 40 p. 100 des frais de fonctionnement en tourisme. Nous pourrions augmenter les salaires si nous étions moins imposés.

Le président: Très bien.

M. Randy Williams: Nous pourrions augmenter les salaires si nous étions moins imposés.

Mme Peggy Nash: Merci, monsieur Williams.

Le président: Merci, madame Nash.

Monsieur Simard.

L'hon. Raymond Simard: Merci beaucoup.

Monsieur Pollard, j'aimerais que nous parlions encore un peu de la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Ce n'est certainement pas un problème unique à votre industrie. Je sais, par exemple, qu'au Manitoba, beaucoup d'entreprises du secteur du bâtiment recrutent activement en Europe en ce moment. Elles vont en Italie, en France et en Belgique pour recruter des gens. Mon frère revient justement de l'une de ces missions.

J'aimerais savoir si votre industrie fait un peu la même chose, si vous cherchez activement ailleurs.

M. Anthony Pollard: Beaucoup. Prenons un hôtel en haute saison, donc d'avril à novembre. Quand est la basse saison? Les activités commencent à diminuer en hiver. Dans les Caraïbes ou en Asie, par contre, c'est le contraire. Il y a donc lieu de se dire, logiquement, qu'il faut pêcher là où se trouve le poisson.

Je suis allé dans plusieurs ambassades — nous avons de la chance, nous sommes ici, à Ottawa — et j'ai bâti une relation très étroite avec les gens du Salvador, de la République dominicaine, de la Barbade et des Philippines. Nous avons offert à ces pays de former des gens, et il s'agit surtout d'aides ménagers.

Par le Conseil canadien de ressources humaines en tourisme, nous avons tout le matériel de formation nécessaire. Nous l'avons fourni à ces pays. Nous leur avons ensuite demandé combien de travailleurs ils avaient qui étaient prêts à travailler immédiatement. Les gens du Salvador ont été fantastiques.

Vous avez mentionné le Manitoba. Maple Leaf Foods embauche plus de 700 personnes de ce pays, et depuis trois ans, il n'y a eu qu'un seul incident où une personne a dû rentrer chez elle. C'est donc une grande réussite.

Nous ne nous contentons pas de demander de l'aide au gouvernement fédéral, nous accélérons les choses en trouvant des personnes formées et prêtes à venir ici. Notre industrie va payer les billets d'avion pour les faire venir. Là n'est pas le problème.

• (1020)

L'hon. Raymond Simard: Avez-vous entendu parler du programme des candidats des provinces?

M. Anthony Pollard: Oui.

L'hon. Raymond Simard: Il est très fructueux au Manitoba. Je sais qu'il existe ailleurs, mais je ne sais pas s'il est aussi fructueux. Je pense que c'est le genre de chose que nous devrions favoriser.

M. Anthony Pollard: Tout à fait.

L'hon. Raymond Simard: La province du Manitoba vient tout juste de créer un échange avec le Manitoba francophone, si l'on veut, grâce auquel on recrute dans les pays francophones du monde, avec beaucoup de succès. Nos gouvernements doivent eux aussi être novateurs dans ce qu'ils font.

M. Anthony Pollard: Je pense qu'en fin de compte, le programme de travailleurs étrangers temporaires est venu d'une mesure du ministère. Dans ma déclaration d'ouverture, j'ai dit que ce devait être un élément séparé dans le budget de RHDS. Autrement dit, il existe déjà, mais comme nous l'avons tous dit, le problème ne disparaît pas et nous devons prendre d'autres mesures.

Pour ce qui est des candidats provinciaux, nous sommes un peu embêtés, parce que les règles de citoyenneté et d'immigration sont telles qu'on veut s'assurer que la personne va rentrer chez elle après un an ou deux. Or, le programme des candidats des provinces produit l'inverse. Il vise à ce que les gens se sentent si bien qu'ils deviennent citoyens canadiens permanents. Je pense que le gouvernement fédéral travaille avec les organismes provinciaux à cet égard.

L'hon. Raymond Simard: Monsieur Williams, nous venons de mentionner brièvement les Olympiques de 2010. Que fait l'industrie pour se préparer aux Olympiques, afin que les retombées économiques dépassent les frontières de la Colombie-Britannique?

M. Randy Williams: C'est une grande question. L'AITC mène une coalition depuis environ trois ans, pour que les 17 jours des Jeux eux-mêmes nous avantagent à long terme et au-delà des frontières de la Colombie-Britannique.

Les Jeux Olympiques de Sydney sont considérés comme les meilleurs jeux à avoir été organisés pour le tourisme, puisqu'ils ont laissé un héritage fort au tourisme. Nous avons donc demandé à Frank King, qui a organisé les Jeux Olympiques de Calgary, de venir nous parler.

Nous avons rencontré des Australiens et leur avons demandé en quoi ils ont réussi et ce qu'ils ont appris, puis nous avons fait part de toutes ces informations à la Commission canadienne du tourisme, à Industrie Canada et à Patrimoine canadien, qui travaillent tous ensemble, de même qu'au COVAN, entre autres.

Il y a toutes sortes d'activités à différents niveaux qui se déroulent en ce moment pour que les Jeux olympiques laissent un héritage durable au Canada, au-delà des limites de la Colombie-Britannique et des 17 jours des Jeux eux-mêmes. La somme de cinq millions de dollars — ou 26 millions de dollars — elle-même montre qu'on reconnaît que ce n'est pas seulement pour 2010. Il s'agit de cinq millions de dollars sur cinq ans, avant et après les Jeux. Cet investissement lui-même témoigne donc qu'on reconnaît que les Jeux comportent des avantages avant et après leur tenue.

Le président: Merci, monsieur Simard.

Écoutons maintenant M. Stanton, s'il vous plaît.

M. Bruce Stanton: Merci, monsieur le président.

J'aurais une série de questions à poser dans la même veine, si possible.

S'il y a une chose qui nous manquait peut-être pour évaluer la taille et l'ampleur de l'industrie, c'était des points de comparaison. Nous reconnaissons tous le problème, et je suis content que vous ayez mentionné l'aspect de la diversité. Je présume que le PIB serait le meilleur indicateur pour les mesurer. Comment l'industrie se compare-t-elle avec, par exemple, l'agriculture ou la foresterie? Avez-vous des chiffres?

M. Randy Williams: Nous produisons 2,3 p. 100 du PIB canadien. Si l'on combine ces trois industries (la foresterie, l'agriculture et j'oublie la troisième), elles n'ont toujours pas l'envergure du tourisme. C'est donc une industrie de premier plan et de toute évidence, une industrie dont il faut tenir compte.

Puis-je ajouter une chose? Je ne voudrais tout simplement pas qu'on oublie de la mentionner.

• (1025)

M. Bruce Stanton: Allez-y.

M. Randy Williams: Pour revenir à ce que vous avez dit sur les solutions novatrices concernant la main-d'oeuvre et ce qu'il faut faire, je vais vous donner un exemple d'innovation que le Canada devrait sans doute envisager davantage.

En ce moment, la Nouvelle-Zélande fait la promotion de son pays en faisant valoir qu'il s'agit d'un bon pays pour les jeunes travailleurs. Pendant la haute saison, la Nouvelle-Zélande offre aux jeunes de profiter de leurs vacances scolaires pour séjourner là-bas, obtenir un visa de travail et visiter le pays en même temps. Dans ses publicités, elle invite les jeunes à venir travailler en Nouvelle-Zélande et la découvrir en même temps.

Je pense que c'est le genre d'innovation qui peut aider notre pays. Donc, pour le Canada, pendant les Olympiques ou pendant l'été, pourquoi ne dirions-nous pas dans nos publicités: nous allons vous aider à obtenir un visa de travail rapidement si vous vous engagez à venir ici 120 ou 90 jours. Nous allons vous donner un visa de travail et vous permettre de visiter le pays en vous donnant des congés. Nous allons donc trouver un travailleur qui va travailler peut-être 60 ou 75 jours et rester deux semaines ici pour partager notre culture. Je pense que c'est un exemple. C'est ce que fait la Nouvelle-Zélande.

M. Bruce Stanton: Je vous remercie, mais mon temps est limité et j'aimerais faire un peu de rattrapage. J'aimerais faire un peu de suivi sur quelques autres questions.

Tony, avez-vous une idée de ce que représente le secteur des voyages d'affaires? Je pense que quelqu'un a déjà soulevé le sujet. C'est un véritable service que vous rendez à d'autres industries, en fait. Quel pourcentage de vos activités est-ce que cela représente?

M. Anthony Pollard: Pour commencer, 60 p. 100 de la fréquentation de nos hôtels s'inscrit dans le cadre de voyages d'affaires au Canada, ce qui est plus élevé qu'aux États-Unis, simplement parce qu'il y a plus de choses là-bas, comme Disneyland, Disney World, Las Vegas, pour ne nommer que ceux-là, dont on fait la promotion pour attirer les vacanciers.

Quand votre comité se rend à Vancouver pour des audiences, vous n'allez pas nécessairement à Vancouver parce que vous voulez sortir et voir l'aquarium au parc Stanley; vous y allez parce que c'est votre travail d'y aller. Donc, pour beaucoup d'éléments que Randy et moi mentionnons aujourd'hui, nous mettons vraiment l'accent sur les vacanciers, sur la façon de les attirer. Ces voyages ont un effet de ricochet. Si vous allez à Vancouver par affaires, que vous n'y êtes jamais allé auparavant et que vous vous dites que c'est un très bel endroit et que vous allez y revenir avec votre famille, c'est tout à notre avantage, évidemment.

M. Bruce Stanton: Je m'excuse, je ne veux pas vous interrompre, mais nous avons des contraintes de temps.

Il y a aussi toute la notion de l'effet multiplicateur de votre industrie, qui génère une certaine part du PIB, mais qui génère aussi des dépenses indirectes. Je pense que vous avez justement utilisé le mot « indirectes ». Qu'est-ce qu'elles représentent? Avez-vous des comparaisons sur l'effet multiplicateur ou le rendement du capital

investi dans votre industrie comparativement à ceux d'autres secteurs?

M. Anthony Pollard: Nos chiffres sont parmi les plus élevés: cela représente 91 p. 100 de tous nos revenus. Nous avons généré 17,9 milliards de dollars de revenus l'année dernière; notre effet multiplicateur est donc de 16,2 ou 16,3, ce qui le porte au-dessus de la barre des 90 p. 100.

M. Bruce Stanton: J'aurais une dernière question à vous poser sur le financement des festivals. Je sais que ce gouvernement s'est engagé cette année à investir 30 millions de dollars sur deux ans. Avez-vous des chiffres sur ce que ce programme remplace? J'ai essayé de trouver la réponse rapidement, mais je ne l'ai pas. À ce que je sais, c'est un nouveau programme pour les festivals. Savez-vous par coeur s'il y avait un autre programme qui existait auparavant pour les festivals?

M. Randy Williams: Autant que je me souviens, non. Le programme éliminé dans la foulée du scandale des commandites permettait un certain financement des festivals, mais j'ignore s'il existait un tel programme consacré aux festivals avant celui-ci.

M. Bruce Stanton: Je le demande seulement parce que...

Le président: Bien, monsieur Stanton.

M. Bruce Stanton: J'imagine que mon temps est écoulé.

Le président: Je suis navré; c'est terminé.

M. Bruce Stanton: Vous voyez ce que je veux dire? C'est ce qui arrive.

Le président: Merci.

Monsieur Brison, la parole est à vous, je vous prie.

L'hon. Scott Brison (Kings—Hants, Lib.): Merci beaucoup de comparaître devant nous aujourd'hui.

J'ai une brève question au sujet du Programme de remboursement de la TPS aux visiteurs. D'après nos rencontres avec des représentants de l'industrie de partout au pays, la décision du gouvernement de mettre fin à ce programme a eu un impact négatif.

À en croire certains voyageurs avec qui j'ai discuté, la décision provisoire du gouvernement visant à corriger cela a échoué sur ce plan, et certains problèmes demeurent. L'une des difficultés est la complexité de la nouvelle approche. On rapporte que dans certains cas, pour que les visiteurs reçoivent un remboursement en vertu du programme modifié, ils se retrouveraient en fait à violer des règles sur la protection de la vie privée dans leurs pays d'origine, particulièrement aux États-Unis. Cette nouvelle approche comporte des lacunes.

J'aimerais que vous me donniez votre opinion sur le Programme de remboursement de la TPS aux visiteurs et l'importance qu'il revêt, et que vous me disiez si, selon vous, la stratégie provisoire adoptée par le gouvernement après avoir mis fin au programme est suffisante, et si nous devrions revenir à l'ancien programme.

• (1030)

M. Randy Williams: Je vais commencer par la fin. Nous devrions revenir à l'ancien programme, ou à une version améliorée de celui-ci; voilà ce qui devrait se passer. Si l'on veut que le Canada soit perçu comme réceptif aux visiteurs étrangers, il nous faut reconnaître que le tourisme est une industrie d'exportation. Les autres secteurs d'exportation n'imposent pas le paiement de la TPS à leurs clients étrangers, alors pourquoi celui du tourisme serait-il le seul à le faire, au moment où il est confronté à un certain nombre d'autres défis? C'est tout simplement anormal. Nous devons remédier à cela.

Le Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés, qui a remplacé l'ancien programme, est une annonce qui a été bien accueillie. Je crois qu'il tient compte du fait qu'on allait perdre d'importantes parts de marché. L'élément des voyages organisés est important pour le Canada; il lui permet de se démarquer dans les pays étrangers.

Comme je l'ai déjà dit, sans le problème relatif à la TPS, d'ici deux à cinq ans, les congrès foisonneront à Vancouver, Montréal, Toronto et Halifax. Les villes qui attirent les congrès étrangers devaient déjà faire face à des défis en matière de prix, et la TPS aurait causé de grandes difficultés pour notre industrie. Donc, sur le plan des congrès, tout va bien.

Nous savons qu'avec le Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés, l'aspect des voyages organisés représente un défi administratif que nous tentons de relever. Nous ne voulons pas déclarer que cela ne fonctionne pas sans avoir fait nos devoirs comme il se doit. Nous avons discuté avec des voyageurs de partout dans le monde qui vendent le Canada, pour savoir comment ils le positionnent. Certains disent qu'il s'agit d'un fardeau administratif trop lourd, alors que d'autres ajoutent la TPS; si ça ne plaît pas aux clients, ils leur vendront autre chose. On en ressentira les conséquences d'ici deux à trois ans. Il faut que toutes les parties nous indiquent les difficultés entourant le programme relatif aux voyages organisés, que nous en fassions rapport au gouvernement et que nous réglions le problème.

Nous avons besoin de ce programme individuel. Parmi les 20 premiers pays de l'OCED, le Canada est le seul à ne pas rembourser la TPS à ses visiteurs. Craignons-nous de le faire? Sommes-nous une nation pauvre qui ne peut se le permettre? Est-ce parce que nous ne nous soucions pas des recettes d'exportation de notre pays? Ne reconnaissons-nous pas que le déficit touristique atteindra les 8 milliards de dollars — le plus haut niveau jamais enregistré? Cela nous laisse-t-il indifférents?

La plupart de ces gens dépensent pour de l'hébergement et des marchandises. Je connais des propriétaires de magasins qui se plaignent de ce que les objets d'artisanat qu'ils vendaient — qu'il s'agisse d'art inuit ou d'artisanat d'artistes canadiens — ne se vendent plus comme souvenirs du Canada parce qu'il n'y a plus de remboursement de la TPS.

C'est le principe, ici. Nous avons jugé trop rapidement que les gens ne tenaient pas au remboursement. Mais c'est le cas. Même s'il s'agit de 13 p. 100 — et non du 3 p. 100 dont on a parlé —, c'est important.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Brison.

Nous allons entendre M. Arthur.

[Français]

M. André Arthur (Portneuf—Jacques-Cartier, Ind.): Merci, monsieur.

Bonjour, monsieur Williams.

[Traduction]

Monsieur, dans un peu moins d'un mois, à Québec, nous lancerons les célébrations du 400^e anniversaire de la ville. Beaucoup de gens, à Québec, sont sceptiques quant à l'impact international qu'auront ces célébrations, même si le gouvernement canadien a été terriblement généreux en accordant une subvention de plus de 100 millions de dollars à leur organisation.

Reste que quand on lit la presse internationale, ou qu'on regarde la télévision internationale, surtout aux États-Unis, on ne voit pas beaucoup les effets de cette célébration, qui pourrait très bien s'avérer un flop si la communauté internationale n'y réagit pas, et si les organisateurs se contentent d'invoquer des excuses faciles quant au dollar trop élevé, en disant que les gens ne viendront pas, et que ce ne sera pas leur faute si c'est un échec.

Comment voyez-vous la situation?

• (1035)

M. Randy Williams: Le 400^e anniversaire de la ville de Québec, comme nous en avons déjà parlé, est important pour la communauté. C'est un moyen non négligeable d'animer notre pays et de générer des voyages. Les gens ne vont pas à Québec pour rester à l'hôtel, ni pour voyager avec Air Canada. Ils y vont parce que quelque chose les y attire. Le 400^e anniversaire est une occasion de motiver les gens à visiter cette ville. Il est donc essentiel que nous tentions de promouvoir le 400^e anniversaire, un événement qui fera date. Peut-être n'obtiendra-t-il pas tout le succès escompté, mais nous devons essayer.

M. André Arthur: Ces 10 ou 11 dernières années, j'ai eu l'occasion de traverser la frontière Canada-États-Unis avec des groupes d'environ 50 personnes, à raison de 10 ou 12 fois par année. Je vais vous citer trois mots que je n'ai jamais entendus de la bouche des gardes-frontière: « Bienvenue au Canada ». Ils ont une attitude horrible et traitent les gens de manière déplaisante. Ce sont les premiers canadiens que les Japonais ou les Américains rencontrent en entrant ici, que ce soit par voie routière ou aérienne et, en règle générale, ils affichent envers les gens une attitude très hautaine.

Avez-vous déjà tenté de changer cela ou de signaler le problème au gouvernement du Canada pour qu'on corrige la situation?

M. Randy Williams: J'évolue dans l'industrie du voyage et du tourisme depuis mes 15 ans, et j'en ai maintenant 55; donc, je suis dans le secteur et n'en ai pas bougé en plus de 40 ans. Depuis l'âge de 22 ou 23 ans — il y a environ 33 ans —, j'entends parler de ce problème. J'ai vu des lettres de clients ayant séjourné dans mes hôtels où ils disaient avoir été maltraités à la frontière. Nous avons fait des observations aux niveaux municipal, provincial et fédéral. Maintenant que je suis à un poste de niveau supérieur, j'ai eu ces discussions. Je siège au comité consultatif de l'Agence des services frontaliers du Canada, et j'en ai parlé directement à Alain Jolicoeur, le PDG de l'Agence. C'est une difficulté pour nous.

Je voyage dans d'autres pays. Quand je me rends au Portugal, en Chine ou ailleurs à l'étranger, les douaniers me souhaitent-ils la bienvenue? Rarement. Mais est-ce là la norme que nous devrions souhaiter? Non. Nous devrions être un pays plus accueillant.

La difficulté pour nous, c'est que ces douaniers, que nous munissons maintenant de fusils, se sont fait dire que leur rôle était d'assurer la sécurité de notre nation, et non d'accueillir les gens. Mais ces trois mots dont vous parlez peuvent aussi s'insérer dans un contexte sécuritaire. C'est une petite chose bien simple, et nous accueillerions favorablement ce genre d'initiative et de formation.

M. André Arthur: Pouvez-vous établir un lien entre la baisse radicale du nombre de touristes américains au Canada à partir de 2000 et les déclarations de l'entourage de l'ancien premier ministre du Canada, Jean Chrétien, selon lesquelles le président des États-Unis était un crétin?

M. Randy Williams: Nous ne pouvons établir de corrélation étroite avec les revenus perdus, mais il est évident que les relations mitigées entre le Canada et les États-Unis étaient un facteur en cause, selon certaines recherches. Quant à l'existence d'un lien avec notre opposition par rapport à la guerre en Irak, nos politiques à l'égard du bouclier antimissiles, le bois d'oeuvre, la vache folle... Il y avait toute une série d'éléments. Qu'il s'agisse de terroristes entrant au Canada pour ensuite s'infiltrer aux États-Unis...

M. André Arthur: George Bush est un crétin.

M. Randy Williams: ... tous ces problèmes ont contribué à refroidir les relations entre nos deux pays, et cela n'a certainement pas aidé sur le plan du nombre de visiteurs.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Arthur.

Je vais utiliser le prochain temps de parole réservé aux conservateurs. J'ai un certain nombre de questions et d'observations; peut-être vais-je toutes les mettre sur la table. Vous pourrez réagir à celles que vous voudrez et, par la suite, si vous souhaitez y répondre de façon plus détaillée, je l'apprécierai également.

Premièrement, vous avez formulé ce que je considère comme d'excellentes suggestions. L'une d'elles consiste à positionner le Canada en tant que destination dans l'esprit des étrangers. Comment y arriverons-nous, sur le plan pratique? Quelles sont les méthodes de mise en marché les plus efficaces? Comment vendre un voyage au Canada à un Européen ou à un Japonais? Vendra-t-on les montagnes Rocheuses, la ville de Québec et son histoire, la ville de Toronto? Comment attirer l'attention de quelqu'un et lui dire: « Vous devriez venir au Canada »? Ensuite, comment procèdent les autres pays? Comment s'y prennent-ils, à l'étranger, pour attirer l'attention des gens et les amener à voyager chez eux?

Deuxièmement, il y a le problème de la baisse du nombre de touristes américains au Canada. Vous avez très bien expliqué, selon moi, les différentes difficultés à cet égard. Ce que j'aimerais savoir, c'est pourquoi, avant cette baisse — l'année 2002 ayant été la meilleure année —, les Américains venaient ici. Qu'est-ce qui les attirait chez nous? Le Stampede de Calgary, les visites, le camping? Les sites historiques; Anne et la maison aux pignons verts, à l'Île-du-Prince-Édouard; le magasinage? Qu'est-ce qui attirait les Américains au nord de la frontière? Pouvez-vous expliquer certains des facteurs?

Troisièmement, il y a la question des événements sportifs internationaux. Vous avez beaucoup parlé des congrès d'affaires, et il s'agissait d'une bonne discussion; mais pour ce qui est des événements sportifs, comment nous y prendre pour les attirer? Et certains sont-ils préférables à d'autres?

Dernièrement, Edmonton a accueilli les Jeux mondiaux des maîtres qui, d'après ce qu'on dit, ont rapporté davantage d'argent par habitant que n'importe quel autre événement sportif international, car ce sont des gens plus âgés qui sont venus et qui ont dépensé beaucoup d'argent dans la collectivité. Nous faut-il cibler certains événements plutôt que d'autres parce qu'ils sont meilleurs pour le tourisme?

Quatrièmement, il y a l'aspect des voyages à l'intérieur du Canada. Y a-t-il certaines initiatives que nous devrions considérer pour encourager davantage les déplacements dans le pays?

La dernière question est problématique. Je ne cherche pas à me faire l'avocat du diable, mais nous recevons deux grands messages. D'une part, nous avons un énorme déficit touristique qui représente un véritable défi, et nous devons y faire face. Je l'admets. D'autre part, nous sommes aux prises avec une réelle difficulté pour ce qui

est de trouver la main-d'oeuvre qui comblera les postes nécessaires pour servir la quantité de visiteurs que nous recevons en ce moment. Donc, régler le problème du déficit touristique ne revient-il pas à aggraver le problème relatif à la main-d'oeuvre? C'est une sérieuse question de politique. Je me demandais si vous vouliez y répondre également.

Voilà les questions que je souhaitais vous poser; vous pourrez répondre à toutes celles que vous voudrez. Il ne me reste que deux minutes et demie, environ, alors peut-être chacun de vous pourrait-il...

• (1040)

M. Anthony Pollard: Puis-je commencer par répondre à votre dernière remarque?

Le président: Absolument.

M. Anthony Pollard: C'est très simple. Si nous n'attirons pas de touristes, nous n'avons pas besoin d'hôtels. S'il n'y a pas suffisamment de personnel dans les hôtels pour servir le nombre croissant de visiteurs au Canada... En théorie, ces deux éléments ne s'excluent pas mutuellement, mais en réalité, c'est le contraire. Il faut minimiser les problèmes liés à l'accès au pays et régler le plus rapidement possible la question de la main-d'oeuvre, car si nous nous attaquons qu'à une seule de ces situations, l'industrie ne survivra pas.

J'ai un autre point à faire valoir, et ensuite, Randy, vous pourrez prendre la parole. Comment faire la promotion d'un pays comme le Canada, où il existe six fuseaux horaires et qui se compose en réalité, disons-le franchement, de 12 ou 13 petits pays unis artificiellement, si nous devons tenir compte des considérations évoquées par les diverses régions?

La meilleure méthode que je connaisse consiste à faire la promotion des portes d'entrée du pays. Le slogan pourrait être « Bienvenue au Canada ». Mais si nous faisons cela, alors les habitants de la circonscription de M. Brison, qui est tout près de la vôtre à Halifax, se demanderont « Qu'en est-il d'Halifax? », ou « Qu'en est-il de Winnipeg? » ou encore « Qu'en est-il de Muskoka? ».

Quand nous avons tous 20 ou 30 ans de moins — je parle maintenant pour moi-même — que pensions-nous de l'Angleterre? Nous savions qu'il y avait une ville appelée Londres. Quand on arrivait là-bas, on allait à Westminster et à la cathédrale St. Paul. On se rendait compte que tout était très cher et on décidait de se rendre à Stratford ou de visiter différentes régions.

Il faut d'abord attirer les touristes au pays, et la méthode la plus efficace pour ce faire consiste à faire la promotion des portes d'entrée. C'est là la solution. Mais le problème, c'est que chacun des 10 ou 11 gouvernements provinciaux veut promouvoir sa propre province. L'Ontario ne voudra pas faire la promotion de Vancouver — il ne faut pas se leurrer. Les portes d'entrée constituent toujours un excellent moyen d'attirer les gens au pays.

Le président: Merci.

Allez-y, monsieur Williams.

M. Randy Williams: Je vais essayer très rapidement de répondre aux quatre questions que vous avez posées.

Premièrement, quant à ce que les étrangers pensent du Canada, permettez-moi de vous dire que nous venons tout juste de changer notre slogan. Nous avons travaillé à ce changement pendant plus d'un an. Nous avons consulté amplement nos clients à l'étranger. « Canada — Explorez sans fin » est ce nouveau slogan. Ce changement a été très bien accueilli par l'industrie. Les provinces, les municipalités et l'industrie peuvent vraiment en tirer profit. Il en découle une vaste gamme d'avantages, et si les membres veulent en savoir plus à ce sujet, ils n'ont qu'à communiquer avec nous et nous serons ravis de les renseigner.

Dans le passé, nous changions notre slogan tous les ans; ce n'était jamais le même. Nous avons proclamé à un moment donné que le monde avait davantage besoin du Canada, mais les autres pays ont trouvé que nous étions trop vaniteux. C'est donc dire que certains slogans n'ont pas bien fonctionné à l'étranger. Maintenant que nous avons un nouveau slogan, il nous faut l'argent nécessaire pour le diffuser et ensuite obtenir de bons résultats.

En outre, nous devons faire preuve d'innovation. De nos jours, les gens font leurs recherches pour leurs voyages dans Internet. Nous sommes tous égaux dans le cyberspace. Nous envisageons d'utiliser notre slogan dans Explorer Quotient de sorte que les gens puissent découvrir quel type de voyageurs ils sont et ensuite demander davantage d'information. Les voyages que nous leur proposons correspondent ainsi exactement à leurs besoins. C'est très innovateur.

Voilà certaines des idées auxquelles nous avons pensé. Nous sommes confrontés à un défi de taille, et pour le relever, nous avons besoin de ressources et bien entendu d'un seul et unique slogan.

Pourquoi l'industrie du tourisme se portait-elle très bien en 2002? C'est parce que nous étions en pleine expansion. À partir de 1995, surtout après la signature d'accords « ciel ouvert », l'industrie touristique n'a cessé de croître. Après 2001, il y a eu un ralentissement, car tout s'est arrêté pendant environ 60 jours durant les troisième et quatrième trimestres, mais en 2002, la demande refoulée aux États-Unis a fait en sorte que l'industrie du tourisme a été vigoureuse. Ce n'était pas parce que le Stampede de Calgary ou tout autre événement était meilleur; c'était à cause de ce qui s'était passé en 2001. Ensuite, après 2002, il y a eu encore un ralentissement, et il y a diverses raisons...

● (1045)

Le président: Monsieur Williams, le temps est écoulé.

M. Randy Williams: D'accord. Je suis désolé.

Vous avez posé quatre questions et vous ne m'avez pas donné...

Le président: Allez-y, madame Brunelle.

[Français]

Mme Paule Brunelle: Monsieur Pollard, vous avez dit qu'à la suite de l'appréciation du dollar, les coûts étaient plus élevés et qu'attirer les Américains était un défi. Vous nous disiez qu'il fallait miser sur la valeur ajoutée et sur le service. J'ai deux réflexions à faire sur ce sujet. Vous me direz ce que vous en pensez.

D'abord, il me semble que pour miser sur le service, les employés doivent être bien payés, avoir de bonnes conditions de travail et être dévoués à l'entreprise.

Ensuite, il y a quelques années, j'ai été surprise. À Marseille, en plein été alors qu'il faisait 30 °C, un ouvrier marseillais a reconnu mon accent. Il m'a dit qu'il s'était payé le voyage de sa vie au Québec pour faire de la motoneige en plein hiver. Cela m'a portée à penser qu'on est prêt à se payer des voyages, qu'on soit Américain ou d'ailleurs.

On pourrait avoir un tourisme différent, des projets novateurs, un tourisme d'aventure. Cela pourrait être du tourisme écologique, puisqu'on a des grands espaces.

Ne croyez-vous pas qu'il y aurait là un début de solution?

[Traduction]

M. Anthony Pollard: Je dirais que oui, tout à fait. S'agissant de l'écotourisme, permettez-moi de signaler que mon association a mis sur pied un programme qui s'appelle Green Key et qui permet d'attribuer une cote à des hôtels de partout au pays. Précisément, il nous permet d'évaluer la performance environnementale des hôtels et de leur faire ensuite des recommandations. En outre, nous sommes en train de discuter avec des Américains, qui souhaitent utiliser notre programme chez eux. Tout ce qui touche à l'environnement est d'une importance primordiale. Ce programme existe maintenant depuis sept ou huit ans.

Vous frappez en plein dans le mille, madame, quand vous affirmez que les gens recherchent des expériences. C'est ce qu'ils veulent maintenant. Quand nous recevons 25 cm de neige, je dois avouer que moi aussi je rêve aux Bahamas. N'eut été les mauvaises conditions, j'aurais été à l'heure aujourd'hui. Le fait est que les gens ne veulent plus simplement s'étendre sur la plage; ils veulent faire autre chose. Ils veulent voir et faire des choses différentes.

Vous avez mentionné que vous avez rencontré des Marseillais qui voulaient venir au Canada pour faire de la motoneige. À ce sujet, sachez que nous nous concentrons beaucoup là-dessus. L'ancienne façon de faire des affaires ne fonctionne plus parce que la conjoncture économique a changé. En plus, nous devons faire preuve de beaucoup plus d'ingéniosité et offrir aux touristes des expériences très différentes. Jadis, les vacances d'été consistaient à visiter le Canada en voiture pendant trois semaines. Cette époque est révolue. De nos jours, la durée moyenne d'un voyage est de trois jours.

● (1050)

M. Randy Williams: Je veux simplement ajouter que le Canada est en mesure d'offrir aux touristes étrangers ce qu'ils recherchent. Nous nous sommes toujours présentés comme un pays qui vaut la peine d'être visité. Nous ne sommes pas une destination bon marché, et nous ne nous sommes jamais présentés de la sorte.

D'après les résultats d'une étude Anholt, le Canada occupe le troisième rang des destinations les plus attrayantes dans le monde. Qu'en est-il en réalité? Nous nous classons en fait au 12^e rang. Il y a donc un écart. Nous étions le septième pays au monde le plus visité, et maintenant nous sommes le 12^e. Nous accusons un recul de cinq rangs. Mais d'après cette étude en question, dans l'esprit des citoyens de la planète, le Canada est la troisième destination au monde la plus attrayante. Nous avons donc la possibilité d'attirer davantage de touristes; il nous faut seulement faire les investissements nécessaires.

Le président: Merci.

La parole est maintenant à M. Simard.

L'hon. Raymond Simard: Je vous remercie beaucoup.

Il y a quelques années, au cours d'une mission économique en Asie, nous avons demandé aux gens là-bas quelle image ils avaient du Canada. Nous espérions qu'ils nous parleraient de la technologie et d'autres choses de la sorte, mais ils nous ont parlé essentiellement de l'eau pure, des montagnes et de la neige. Tout était lié au tourisme. Je me demande si cette vision du Canada a changé. Les gens ont-ils encore cette image de notre pays?

Ma deuxième question est la suivante: en 2002, qui a été la meilleure année pour l'industrie du tourisme, disons, avons-nous enregistré un excédent et y a-t-il encore eu un déficit, mais moindre que celui d'environ 7 milliards de dollars?

M. Randy Williams: Tous les pays de l'hémisphère nord affichent un déficit touristique. Il était de 1,7 milliard de dollars, mais il a déjà été beaucoup moins élevé. En effet, il s'est déjà établi à 500 millions de dollars. Mais quoi qu'il en soit, nous avons toujours enregistré un déficit.

L'hon. Raymond Simard: D'accord.

M. Randy Williams: Donc, pour répondre à votre question, il a déjà été de 500 millions de dollars, mais il sera maintenant à 8 milliards de dollars, ce qui est un nouveau record.

Les gens voient encore le Canada comme un pays aux vastes espaces, où la nature et la neige sont abondantes et où l'on est en sécurité, mais nous essayons de leur montrer que nous avons bien plus à leur offrir que les caribous, les montagnes et la GRC. Nous tentons de changer cette perception; nous les encourageons à explorer davantage, car il y a bien d'autres choses à voir. Qu'il s'agisse des vignobles de Niagara Falls ou des promenades en traîneaux à chien dans le Nord, il est clair que nous avons beaucoup plus à offrir.

L'hon. Raymond Simard: Par ailleurs, on entend souvent dire que le tourisme culturel est en expansion. Je fais référence par exemple aux expériences multiculturelles. Les gens veulent vivre des expériences différentes. Je sais qu'au Manitoba, par exemple, il y a un festival de folklore dans le cadre duquel chaque communauté culturelle présente un spectacle et qui attire des foules nombreuses.

Premièrement, est-il vrai que le tourisme culturel est en expansion? Tirez-vous profit de cette tendance en créant des événements de la sorte?

M. Randy Williams: Comme mon collègue Chris l'a mentionné plus tôt, le tourisme culturel constitue un de nos points forts. Le Canada est une mosaïque de différentes cultures, et c'est ce qui constitue un des défis auxquels nous sommes confrontés. Si un touriste est accueilli par un Asiatique dans un hôtel canadien, on se demande si cela est en fait une bonne chose. Les gens se demandent s'il s'agit bien d'un Canadien, et nous répondons bien entendu que oui. Qu'il s'agisse d'un Asiatique ou d'un Autochtone, cela est représentatif du Canada, de ce que nous sommes. Nous avons donc un avantage par rapport à d'autres destinations dans le monde en ce sens qu'un touriste étranger peut être accueilli ici par une personne issue de la même culture que lui.

L'hon. Raymond Simard: Merci.

Le président: Merci.

Nous allons terminer avec Mme Nash. Allez-y, s'il vous plaît.

Mme Peggy Nash: Mes questions sont liées au multiculturalisme et aux commentaires de M. Pollard au sujet des portes d'entrée.

J'aime bien le slogan « Canada — Explorez sans fin ». Je crois qu'il vient en effet renforcer l'image que les gens ont du Canada. J'aimerais toutefois vous demander si, par exemple, vous faites la promotion de Toronto, d'où je viens, en tant que porte d'entrée, faites-vous aussi valoir en même temps l'aspect multiculturel de cette ville?

Dimanche soir, j'ai assisté à un spectacle de flamenco présenté par une troupe de danse qui existe à Toronto depuis plus de 25 ans et qui a remporté plusieurs prix à l'étranger. Je crois que les gens ne se rendent pas compte du niveau de raffinement qui existe sur le plan

du multiculturalisme. Il y a bien plus que la nourriture ethnique; la société canadienne est véritablement multiculturelle.

Comment abordez-vous cette situation? Je crois qu'il s'agit d'un de nos points forts.

L'un ou l'autre d'entre vous peut répondre ou vous pouvez répondre tous les deux.

•(1055)

M. Randy Williams: Non, ça va.

M. Anthony Pollard: Il s'est plaint tout à l'heure que j'ai empiété sur son temps de parole.

M. Randy Williams: Je croyais que la question s'adressait à vous.

Ce qui nous procure un avantage, c'est le fait que les Américains ont appris à connaître le Canada du Nord au Sud. Autrement dit, les habitants des États de Washington ou de la Californie connaissent très bien la Colombie-Britannique, mais ils ne connaissent pas le centre, l'Est et le Nord du Canada. À l'inverse, les gens de New York connaissent bien les Maritimes et le Québec. C'est pourquoi nous encourageons les touristes à continuer d'explorer notre pays de sorte qu'ils le connaissent mieux d'Est en Ouest.

Prenons Toronto par exemple. Bien des gens disent qu'ils ont visité le Canada parce qu'ils sont venus à Toronto. S'ils pensent que visiter le Canada signifie visiter Toronto, alors ils passent à côté de bien d'autres choses. Si l'on vient à Toronto, on peut faire beaucoup plus que simplement aller voir une pièce de théâtre de Broadway. On peut se rendre dans la région de Niagara Falls pour visiter les vignobles. On peut profiter des boutiques et de l'excellente cuisine qu'offre cette ville moderne. On peut aussi aller au zoo ou visiter la Tour CN. Il y a tellement plus à faire à Toronto, et nous devons mieux le communiquer aux visiteurs. Non seulement nous devons faire valoir qu'il faut explorer le Canada d'Est en Ouest et pas seulement du Nord au Sud, mais nous devons aussi faire connaître la diversité qui existe, particulièrement à Toronto.

Mme Peggy Nash: Que peut faire le gouvernement fédéral pour vous aider? J'étais ravie de vous entendre dire que vous misiez beaucoup sur Internet, car il est évident que la plupart des gens font aujourd'hui leurs réservations en ligne, ou du moins, c'est ce qu'il me paraît. Mais que peut faire le gouvernement fédéral pour vous aider à aller plus loin encore dans ce domaine?

M. Randy Williams: Tout ce que nous pouvons vous dire, dans le peu de temps dont nous disposons, c'est de garder en tête que l'accès est un élément important. Les gens doivent connaître notre pays, ce qui signifie que nous devons en faire davantage la promotion. Nous devons ensuite veiller à ce qu'ils se sentent bien accueillis à nos frontières. Pour ce faire, nous avons besoin de l'infrastructure nécessaire. Il faut aussi conclure des accords « ciel ouvert » afin de faciliter l'accès au Canada et nous devons veiller à ce que les visiteurs se sentent bien accueillis ici. Par ailleurs, le fait d'harmoniser la TPS et la TVP aiderait grandement notre industrie, car je sais que tous ceux qui oeuvrent dans le secteur du tourisme sont en faveur de cette harmonisation. Si cela semble faire consensus, pourquoi ne pas aller de l'avant? Ce serait très avantageux pour notre industrie.

Tout est donc une question d'accès. Il faut penser aux frontières, aux frais d'aéroport, à l'accessibilité au transport aérien et à la promotion de notre pays à l'étranger.

Le président: Merci.

Merci, madame Nash.

Je vous remercie beaucoup, messieurs, d'être venus ce matin. Vos exposés et la discussion ont porté sur des questions de fond et cela s'est révélé fort intéressant. Vous avez formulé de très bonnes recommandations. Nous nous réjouissons à la perspective de travailler avec vous à mesure que notre étude avancera et nous

vous remercions beaucoup encore une fois d'avoir comparu devant nous. Nous vous sommes reconnaissants de nous avoir consacré un peu de votre temps.

La séance est levée.

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 site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

Also available on the Parliament of Canada Web Site 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.