



Chambre des communes
CANADA

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

INDU • NUMÉRO 049 • 2^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 7 décembre 2009

—
Président

L'honorable Michael Chong

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

Le lundi 7 décembre 2009

• (1530)

[Traduction]

M. Anthony Rota (Nipissing—Timiskaming, Lib.): Mesdames et messieurs, bonjour. Soyez les bienvenus à cette 49^e séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Conformément à l'article 108(2) du Règlement, le comité reprend son étude du rendement économique récent du secteur des services au Canada.

Nous accueillons aujourd'hui la Commission canadienne du tourisme, en la personne de Michele McKenzie, présidente-directrice générale, et de Paul Nursey, directeur exécutif, Gestion de la stratégie. Nous accueillons aussi, au nom de l'Association des hôtels du Canada, Anthony P. Pollard, son président et, représentant l'Association de l'industrie touristique du Canada, Christopher Jones, vice-président en charge des affaires publiques et Catherine Sadler, gestionnaire de la recherche. Nous accueillons en outre, au nom de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, Joyce Reynolds, première vice-présidente pour les affaires gouvernementales.

Je vais demander à chacune de ces associations de nous présenter un exposé de 10 minutes. Madame McKenzie, voulez-vous prendre la parole en premier?

Mme Michele McKenzie (présidente-directrice générale, Commission canadienne du tourisme): Merci, monsieur le président. Mesdames et messieurs les députés, bonjour.

Nous sommes heureux d'avoir la possibilité de rencontrer le comité de l'industrie dans le cadre d'une étude sur les résultats économiques du secteur des services au Canada — particulièrement en ce qui concerne le tourisme.

Premièrement, permettez-moi de dire que la Commission canadienne du tourisme (CCT) reconnaît l'importance, pour le Canada et pour notre industrie touristique, de l'entente entre le Canada et la Chine sur le statut de destination approuvée (SDA). Jusqu'à ce jour, la CCT ne pouvait pas faire de promotion directement auprès des consommateurs. Nous nous sommes préparés en vue du SDA en établissant une équipe de base, en misant sur les possibilités touristiques pour le Canada et en créant au sein du marché des liens clés qui vont jouer un rôle stratégique à l'avenir.

À la suite de cette entente, la CCT proposera un plan d'action robuste qu'elle cherchera à mettre en oeuvre afin de tirer parti de l'intérêt croissant que les voyageurs chinois démontrent pour le Canada.

Monsieur le président, en 2008, une étude du Conference Board du Canada commandée par la CCT a examiné la capacité d'adaptation et la compétitivité de l'industrie touristique canadienne. Cette étude a révélé que l'industrie touristique surclasse non seulement les industries du secteur primaire, mais l'économie dans son ensemble.

Le tourisme représente environ 2 p. 100 du produit intérieur brut, soit 30,3 milliards de dollars en 2008. Cette somme est à peu près comparable à la valeur économique des secteurs de l'agriculture, de la foresterie, de la pêche et de la chasse combinés. En 2008, le tourisme a généré 21,9 milliards de dollars en recettes gouvernementales, 9,85 milliards de dollars pour le gouvernement fédéral, et a assuré un emploi à 663 000 Canadiens.

Cela dit, l'année qui s'achève a été difficile pour le tourisme. L'incertitude quant à l'économie depuis l'été 2008 a entraîné une diminution du nombre de voyageurs en 2009. Ce climat d'incertitude continue à toucher durement la confiance des consommateurs et la valeur nette des voyageurs, surtout aux États-Unis.

Si la volatilité actuelle des marchés internationaux a entraîné des compressions dans diverses organisations de l'industrie canadienne du marketing touristique, on ne peut surestimer l'importance de continuer à promouvoir la marque touristique du Canada de façon à protéger notre part de marché. Le tourisme est souvent affecté à court terme par les reculs économiques, mais les perspectives à long terme pour le tourisme international restent bonnes. Le tourisme est, traditionnellement, une industrie très souple, qui récupère rapidement des ralentissements de l'économie.

La Commission canadienne du tourisme est l'organisme national de marketing du tourisme au Canada. Nous faisons la promotion des expériences touristiques et de la personnalité touristique, ou la « marque », du Canada dans 12 pays. La marque « Canada: Explorez sans fin » a pris de la vigueur depuis que nous l'avons lancée, il y a trois ans en collaboration avec le secteur touristique canadien.

Nous avons réussi à repositionner le Canada comme une destination offrant des expériences passionnantes et extraordinaires. FutureBrand, une société d'évaluation des marques fort respectée, a, pour deux années consécutives, placé le Canada au deuxième rang de sa liste des meilleures marques de pays. Depuis le lancement de la nouvelle marque touristique du Canada, notre pays est passé de la douzième à la sixième, puis de la sixième à la deuxième place de la liste.

De plus, nous avons été en mesure de démontrer, au moyen de sondages réalisés par des organismes indépendants, que nos campagnes de 2008 ont été directement responsables d'un rendement du capital investi de 45 p. 100, c'est-à-dire de 45 \$ de dépenses directes pour chaque dollar dépensé par la CCT pour sa publicité.

Comme vous le savez, les États-Unis constituent le principal client touristique du Canada. En 2008, près de trois voyageurs étrangers sur quatre en visite au Canada venaient des États-Unis, cela étant particulièrement vrai dans des régions telles que les Rocheuses, les Cantons de l'Est, le Canada atlantique et la région des chalets de l'Ontario qui, toutes, dépendent fortement des voyageurs américains.

Toutefois, le ralentissement de l'économie et la hausse du dollar canadien ont entraîné une diminution du nombre de touristes américains et des sommes dépensées par les voyageurs qui se rendent ici. En 2008, les dépenses totales des voyageurs américains au Canada se sont élevées à 7,4 milliards de dollars, soit 10,2 p. 100 de moins qu'en 2007. C'est la première fois dans l'histoire du tourisme canadien, que les touristes américains ont dépensé au Canada moins que les visiteurs provenant d'autres pays.

Les efforts de la CCT aux États-Unis se limitent à l'heure actuelle aux régions où la concurrence des autres pays est la plus forte, soit quatre grandes régions métropolitaines — New York, Boston, Los Angeles et San Francisco — avec, en plus, des activités du programme de relance à Chicago.

Nous reconnaissons qu'il existe un potentiel significatif et non encore exploité dans d'autres villes des États-Unis où la CCT ne dispose pas encore des ressources pour assurer sa présence. Notre stratégie est donc, aux États-Unis comme dans tous les marchés, de nous concentrer sur la conversion des voyageurs long-courriers à haut rendement qui ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser plus d'argent au Canada. Devant de sérieux ralentissements de l'économie ou des fluctuations des taux de change, il est prudent et opportun que la CCT diversifie ses stratégies.

En termes d'arrivées pour un voyage d'une nuit ou plus au Canada, les marchés ayant connu la plus forte croissance en 2008 sont les marchés émergents du Brésil, de l'Inde, de la Chine et du Mexique. Les fonds de relance fédéraux reçus par la CCT en 2009 et en 2010 ont été investis dans le développement d'une position concurrentielle sur les principaux marchés émergents afin de promouvoir le Canada.

• (1535)

Si nous attirons des voyageurs étrangers au Canada, nous essayons également de convaincre les Canadiens de voyager ici plutôt qu'à l'étranger. En 2008, à cause de la force de notre dollar, les dépenses des voyageurs canadiens à l'étranger ont continué d'augmenter, atteignant un niveau inégalé de 26,9 milliards de dollars, soit une hausse de 15,5 p. 100 par rapport à 2007. Cette augmentation a entraîné une hausse du déficit touristique international du Canada, l'écart entre ce que les résidents canadiens dépensent à l'étranger et ce que les voyageurs étrangers dépensent au Canada, à un niveau inégalé estimé à 12,6 milliards de dollars en 2008.

Le budget 2009 a alloué à la CCT des fonds pour une campagne de publicité à l'échelle nationale. Nous avons lancé la campagne estivale SECRETdICI en juin et la campagne hivernale en novembre, afin d'inciter les Canadiens à découvrir le Canada qu'ils ne connaissent pas. Les résultats de la campagne indiquent que, jusqu'à maintenant, 200 000 voyages à l'étranger ont été convertis en voyages au Canada.

Il ne fait aucun doute que les conditions économiques de l'année dernière ont fait mal à notre industrie. Toutefois, nous avons un atout majeur. Les Jeux olympiques d'hiver de 2010 constituent une occasion inespérée pour le secteur touristique canadien. Trois milliards de téléspectateurs regarderont les Jeux et voudront mieux nous connaître.

En collaboration avec le COVAN et nos partenaires du consortium du tourisme, nous avons mis en place un programme médias qui maximisera la couverture du Canada à l'étranger et qui propagera l'enthousiasme dans le monde entier.

Près de 600 idées de voyages au Canada sont à la disposition des médias étrangers.

Nous avons également eu beaucoup de succès avec notre programme de porte-flambeaux internationaux dont, récemment, le Brésilien César Cielo, lauréat d'une médaille d'or, qui a porté la flamme olympique à Hopewell Rocks, au Nouveau-Brunswick. Nous avons également l'Indien Ashok Kumar, une star de Bollywood qui courra à Toronto. Le Chinois Yang Yang, patineur de vitesse sur courte piste, a effectué une partie du trajet dans l'Île-du-Prince-Édouard. Nous avons également obtenu que Anna Maria Kaufmann, chanteuse d'opéra germano-canadienne effectue une partie du trajet en Alberta. Ces coureurs ont permis d'attirer l'attention des populations de leurs pays sur l'enthousiasme que les Jeux olympiques suscitent au Canada et servi à mieux nous faire connaître.

Trois mille deux cents photos seront disponibles afin de faire ressortir la personnalité touristique du Canada. On prépare en ce moment 25 reportages haut de gamme et prêts à être diffusés, dont sept sont déjà utilisés par des télédiffuseurs détenteurs de droits.

Un pays hôte n'a jamais fourni aussi tôt aux médias internationaux un tel volume et une telle variété de produits de grande qualité.

Monsieur le président, l'industrie touristique ne connaît pas de statu quo ou d'affaires courantes. Mais les possibilités sont immenses.

Je vous remercie.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, madame McKenzie.

Nous passons maintenant la parole à M. Pollard, au nom de l'Association des hôtels du Canada.

M. Anthony Pollard (président, Association des hôtels du Canada): Je vous remercie. Nous sommes heureux d'avoir à nouveau l'occasion de comparaître devant le comité.

Je commence en général en disant que notre secteur, celui du tourisme d'accueil, est un peu une industrie du bonheur qui, bien sûr, fait appel à de nombreuses compétences. Je suis heureux d'avoir cette occasion de renouer ici avec des connaissances de longue date.

Je tiens à préciser d'emblée que l'année dernière, l'industrie de l'hébergement a eu un chiffre d'affaires de 18,8 milliards de dollars. La valeur ajoutée procurée par notre secteur s'élève à 17,8 milliards de dollars. L'emploi a manifestement baissé cette année, mais le secteur représente 378 000 emplois dans les diverses régions du pays. Si je dis que nous sommes un peu l'industrie du bonheur, c'est que l'année dernière nous avons rapporté aux divers gouvernements 7,5 milliards de dollars en taxes et impôts, dont environ 3,3 milliards de dollars sont allés au gouvernement fédéral.

Comme ma collègue de la Commission canadienne du tourisme, je tiens à féliciter le gouvernement pour la signature de l'entente avec la Chine sur le statut de destination approuvée. Il s'agit de quelque chose que nous souhaitons voir arriver depuis longtemps. Il y a trois ou quatre ans, j'ai même, anticipant sur sa signature, rédigé une brochure intitulée « Canadian Hospitality for Chinese Guests ».

Permettez-moi de saluer certains de nos amis présents autour de cette table et qui, je le sais, ont beaucoup fait pour favoriser la conclusion de cette entente. Je sais que mon confrère hôtelier, le député Gord Brown, a beaucoup contribué à cela. Mike Lake aussi. Navdeep, je sais que lorsque nous nous sommes revus, il y a un mois, c'est un sujet que nous avons évoqué. Brian, je sais que vous aussi avez beaucoup fait pour cela. C'est une très bonne chose que nous y soyons enfin parvenus.

L'année a été, pour notre secteur, assez turbulente. Le taux d'occupation de nos établissements, notre principal indicateur, est passé de 63 p. 100 à 58 p. 100 environ. Cette année, entre février et septembre, nous avons eu un manque à gagner direct de 625 millions de dollars. Nous sommes un peu comme l'industrie du transport aérien. Notre produit est périssable, car un lit inoccupé est une nuitée perdue. Ce n'est pas comme l'industrie des ordinateurs où nous pouvons constituer des stocks de marchandise. C'est dire, donc, que notre chiffre d'affaires a considérablement baissé. Michele a évoqué, tout à l'heure, le déficit touristique, qui dépasse maintenant 14 milliards de dollars. En ce qui concerne le nombre de visiteurs américains, nous pouvons dire que, depuis 2001, le chiffre d'affaires a baissé essentiellement de moitié.

Cela dit, nous apercevons tout de même une lueur au bout du tunnel. Nous commençons à voir les signes d'une reprise avec une augmentation du nombre de voyages d'affaires, et donc, de réservations collectives. Les troisième et quatrième trimestres de l'année qui s'annonce permettent d'espérer une reprise. Il y a lieu de reconnaître ici la part qu'a jouée le plan de relance économique qui, dans de nombreuses régions, a eu un effet qui a aussi favorisé l'industrie hôtelière. Notre secteur en est reconnaissant et je tiens à le préciser.

Le budget fédéral de l'année dernière a consacré 40 millions de dollars à la promotion touristique, 150 millions de dollars aux parcs et 100 millions de dollars au programme des manifestations touristiques de renom. Lorsque, la semaine dernière, Diane Ablonczy, a annoncé la DDP, nous demandant de faire passer le message auprès des hôteliers, et précisant que nous avions jusqu'au 10 janvier pour faire la promotion des diverses manifestations, j'ai pris soin d'en transmettre une copie à tous les hôteliers afin que nous puissions bénéficier des crédits affectés au tourisme et faire de gros efforts de promotion.

Je tiens en effet à vous dire un mot au sujet de la promotion touristique et de ce qu'il nous faudrait faire en ce domaine. Oui, nous apprécions beaucoup les crédits qui, l'année dernière, ont été affectés à la promotion touristique, mais il nous faudrait en cela davantage de régularité afin que mes confrères de la Commission canadienne du tourisme et mes confrères hôteliers puissent être assurés d'un budget régulier au lieu de crédits qui fluctuent d'une année à l'autre. Il nous faudrait, pour la promotion touristique, un financement annuel régulier.

Permettez-moi, maintenant de dire un mot de l'industrie du transport aérien.

Nous sommes entièrement favorables aux accords de libéralisation des liaisons aériennes. J'ai eu l'occasion de m'entretenir de cela avec mes collègues de l'AITC qui vont tout à l'heure prendre la parole devant vous et nous convenons tous que les tarifs de location pratiqués à l'aéroport de Toronto, notamment, n'ont aucun sens et cela est vrai quelle que soit la nature du commerce. Il y a deux ou trois semaines, nous avons eu une rencontre avec John Baird et il a, comment dire, en quelque sorte levé les yeux au ciel et la discussion n'est pas allée plus loin.

Nous lui avons fait valoir — et je crois que monsieur Garneau comprend très bien ce que cela pourrait entraîner — que la ville de Plattsburgh cherche actuellement à positionner son aéroport en tant qu'aéroport sud de Montréal. Deux millions et demi de Canadiens se rendent actuellement aux États-Unis, notamment à Plattsburgh, Syracuse, Buffalo, Grand Forks et Seattle, pour prendre l'avion. Pourquoi? Simplement parce que le système aéroportuaire du Canada coûte trop cher. Deux millions et demi de passagers, cela

représente un manque à gagner considérable. Lorsque nous avons soulevé le problème avec M. Baird, il a simplement répondu, et je le cite, « Oui, c'est effectivement gênant ». C'est ce qu'il nous a dit.

La surtaxe de sécurité imposée aux personnes qui prennent l'avion correspond, nous semble-t-il, à un service assuré par le gouvernement fédéral. Selon nous, les 2,3 milliards de dollars recueillis à ce titre entre 2002 et 2008 constituent un prélèvement excessif.

• (1540)

Nous souhaiterions voir également supprimer, comme certaines autres provinces l'ont déjà fait, la taxe d'accise sur le carburant aviation.

Ce que je tiens enfin à dire, monsieur le président, et mesdames et messieurs les membres du comité, c'est que même s'il y a effectivement un fléchissement des revenus de l'industrie hôtelière, et bien que nous n'ayons pas les difficultés de recrutement que nous avons il y a quelques années, il est clair qu'au cours des deux ou trois prochaines années, lorsque l'économie se redressera, nous allons à nouveau subir une pénurie de main-d'oeuvre. C'est pourquoi j'incite le gouvernement et les membres de votre comité à soutenir le programme des travailleurs étrangers temporaires. Sans ce programme... J'ai eu l'occasion aujourd'hui de m'entretenir avec un hôtelier du lac Louise. Il m'a dit, Tony, lors de ta comparution devant le comité, je te demande d'insister sur l'importance critique de ce programme. S'il est vrai que notre secteur éprouve actuellement quelques difficultés, la situation va se rétablir et lorsque cela arrivera nous ne serons pas en mesure d'assurer convenablement le service. Je sais que ma collègue, Joyce Reynolds, de l'ACRSA est du même avis. Je vous demande donc de faire en sorte que ce programme soit maintenu.

Monsieur le président, je pense avoir peut-être dépassé mon temps de parole. Je vous remercie, vous et les membres du comité, de l'occasion qui m'a été donnée de prendre la parole devant vous.

• (1545)

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, monsieur Pollard.

Nous passons maintenant la parole à M. Christopher Jones, qui intervient au nom de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

Monsieur Jones.

M. Christopher Jones (vice-président, Affaires publiques, Association de l'industrie touristique du Canada): Merci, monsieur le président, et merci mesdames et messieurs les membres du comité. C'est avec plaisir que je compare devant vous aujourd'hui.

[Français]

Le tourisme est un secteur qui génère 74 milliards de dollars et qui a le potentiel de se développer davantage, surtout grâce au stimulus engendré par la conclusion d'une entente par laquelle la Chine accorde au Canada le statut de destination approuvée. L'AITC se réjouit du succès du gouvernement du Canada en matière de négociation de cet accord. J'aimerais féliciter particulièrement le premier ministre et la ministre d'État du tourisme.

Toutefois, l'industrie continue de faire face à de grands obstacles par suite de la récession, comme la restructuration des coûts dans le secteur de l'aviation, le dollar canadien élevé, les problèmes rattachés à la frontière et aux documents de voyage exigés, les prix de carburant élevés et le manque de ressources pour promouvoir le Canada sur les nouveaux marchés.

[Traduction]

Permettez-moi, d'abord, de faire état de quelques chiffres récents, auxquels mes collègues se sont peut-être déjà référés. Depuis 2004, en matière de tourisme, la demande a crû en moyenne de 6,3 p. 100 par an, mais on s'attend à un fléchissement de cette tendance en 2009.

Depuis 2000, nous estimons que le tourisme en provenance des États-Unis a baissé d'environ 48,6 p. 100. En ce qui concerne les touristes américains qui passent au moins une nuit au Canada, entre 2007 et 2008, la baisse est de 6,6 p. 100. En 2008, notre déficit touristique avec les États-Unis s'est élevé à 8,9 milliards de dollars, et notre déficit touristique international a continué à s'accroître pour atteindre 1,2 milliard de dollars.

Le taux d'occupation hôtelière a baissé de 5,1 p. 100 en Ontario, et de 6,1 p. 100 en Colombie-Britannique. Quant aux tarifs journaliers, la baisse, par rapport à l'année dernière, est de 5,8 p. 100 en Ontario, et de 4,9 p. 100 en Colombie-Britannique. L'année dernière également, le trafic aérien aux principaux aéroports canadiens a baissé de 14,4 p. 100.

Le problème du SDA a été réglé mais dans deux de nos plus grandes provinces, le secteur hôtelier se voit actuellement confronté à un nouveau problème. La TVH est sans doute, du point de vue fiscal, une bonne chose, mais il va falloir trouver le moyen d'en atténuer les effets sur l'industrie du tourisme étant donné que de nombreux acteurs de ce secteur étaient jusqu'ici exemptés de la TVP/TVH. Sans cela, les coûts vont augmenter pour le consommateur. La taxe sur les produits et services liés au tourisme doit en effet augmenter de 7 p. 100 en Colombie-Britannique et de 8 p. 100 en Ontario. Le tourisme est une industrie à forte intensité de main-d'œuvre et les acteurs du secteur ne pourront pas, par conséquent, bénéficier des crédits de taxe sur les intrants qui pourraient autrement compenser l'augmentation des taxes. C'est très volontiers qu'à l'occasion de vos questions, je vous citerai des exemples de diverses entreprises qui vont subir le contrecoup de cette augmentation.

Selon les calculs effectués par le B.C. Council of Tourism Associations, cette majoration devrait entraîner une augmentation moyenne du prix du tourisme de 4,66 p. 100 en Colombie-Britannique, provoquer pour l'ensemble du secteur une baisse de revenu se situant entre 360 millions de dollars et 545 millions de dollars et entraîner la perte de 7 000 à 10 000 emplois directs ou indirects. En Ontario, cela devrait faire augmenter de 14,2 p. 100 le coût moyen d'une fin de semaine passée à Toronto, à faire les magasins, et de 43,6 p. 100 le prix moyen d'un voyage de deux jours.

En matière de voyages d'agrément, la demande est extrêmement élastique et sensible aux prix. Aux États-Unis, il n'y a pas de TVA nationale ni de TPS nationale et les Américains ont baissé très sensiblement le prix des voyages et des locations. Étant donné l'élasticité par rapport au prix des activités touristiques, bon nombre de nos principaux clients optent maintenant pour un voyage dans leur propre pays.

Nous souhaiterions, par conséquent, voir adopter un certain nombre de mesures en faveur des secteurs des services qui, comme le tourisme, font appel à une forte main-d'œuvre. S'il est vrai qu'il n'appartient pas au gouvernement fédéral de dire quels seront les secteurs d'activité qui, dans une province donnée, pourront bénéficier d'une exemption de la TVH, il serait possible, en accordant aux visiteurs étrangers un remboursement de la TVH, d'atténuer les effets de cette taxe sur les touristes en provenance de l'étranger.

C'est pourquoi au nom de l'AITC, nous vous demandons aujourd'hui, trois choses: de confirmer, du point de vue fiscal, le principe voulant que le tourisme, en tant qu'industrie exportatrice, soit exempté des TVA nationales telles que la TPS/TVH; deuxièmement, que les montants acquittés au titre de la TVH puissent être intégralement remboursés dans le cadre du Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés (PICEVO) et, enfin, ce qui est peut-être le plus important, que l'on rétablisse le remboursement aux touristes étrangers de la TPS/TVH pour les biens et services admissibles.

Voilà, en quelques mots, ce que je tenais à dire. Je vous remercie de votre attention.

• (1550)

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, monsieur Jones.

Nous passons maintenant la parole à Mme Joyce Reynolds, de l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires.

Mme Joyce Reynolds (première vice-présidente, Affaires gouvernementales, Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires): Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs les membres du comité, bonjour.

Le secteur des services alimentaires a un chiffre d'affaires annuel de 60 milliards de dollars par an, compte pour 4 p. 100 de l'économie nationale et représente plus d'un million d'emplois. Notre association regroupe, appartenant à des chaînes ou à des individus, des établissements de restauration rapide, de restaurants traditionnels, des bars, des pubs, des cafétérias et des traiteurs, ainsi que des entreprises de spectacle et des entreprises spécialisées dans le service à des clients institutionnels.

Le tourisme occupe au sein de notre secteur une place très importante puisqu'il compte pour environ 18,7 p. 100 des revenus de notre industrie — dont 4,2 p. 100 à l'international, le reste provenant des dépenses touristiques intérieures, mais le secteur englobe plus que le tourisme. Comme de nombreuses autres industries, les services alimentaires ont été frappés de plein fouet par la baisse de la conjoncture. Au cours des neuf premiers mois de 2009, le revenu moyen d'une transaction a baissé de 1,9 p. 100 par rapport à 2008. Si l'on tient compte de l'augmentation du prix des menus, au cours des neuf premiers mois de 2009, le revenu moyen d'une transaction a baissé de 5,4 p. 100.

Toutes les branches de l'industrie sont atteintes, mais les plus durement touchés sont les restaurants haut de gamme. La clientèle s'est en effet reportée sur les restaurants à service limité.

La concurrence est très vive au sein du secteur des services alimentaires et la marge bénéficiaire est très faible. D'après les chiffres les plus récents de Statistique Canada, en 2007, la marge bénéficiaire d'une entreprise moyenne de services alimentaires était, avant impôt, de 4 p. 100, et cela par temps de vaches grasses. Je précise, pour comparer, qu'en moyenne, les entreprises canadiennes des autres secteurs avaient, avant impôt, une marge bénéficiaire de 7,7 p. 100.

Selon des recherches effectuées par l'ACRSA, les ventes du secteur des services alimentaires ont tendance à accuser un retard de deux à trois trimestres par rapport à l'ensemble de l'activité économique nationale, et la récession dans laquelle nous nous trouvons actuellement ne fait pas exception. Après plusieurs trimestres de croissance, le volume moyen des transactions a baissé au cours des deuxième et troisième trimestres de 2009, bien que la récession ait débuté en septembre 2008. Si, au cours des cinq premiers mois de 2009, les entreprises de services alimentaires ont continué à recruter, la baisse des ventes enregistrée au cours du deuxième semestre de l'année a entraîné une baisse du nombre des emplois. Par rapport à septembre 2008, le nombre net d'emplois dans les restaurants, chez les traiteurs et dans les bars, en septembre 2009, a accusé une baisse de presque 16 000.

Vous savez que le secteur des services alimentaires peut contribuer très sensiblement à la reprise et à la croissance économique. Chaque million de dollars dépensé dans les restaurants entraîne la création de presque 27 emplois, ce qui fait que notre secteur est une des cinq premières industries créatrices d'emplois. Chaque dollar dépensé au restaurant entraîne une dépense supplémentaire de 1,85 \$ dans d'autres secteurs de l'économie, ce chiffre étant bien supérieur à la moyenne de ce qu'il en est dans les autres secteurs de l'activité nationale. Les entreprises de ce secteur sont par ailleurs largement dispersées sur l'ensemble du territoire, ce qui veut dire que les retombées économiques de notre activité ne se limitent aucunement aux grandes agglomérations, mais sont ressenties un peu partout dans notre pays.

On m'a également demandé de dire quelque chose de la manière dont le gouvernement pourrait venir en aide à notre industrie. Je ne veux pas dire par cela que nous souhaitons une aide financière, une subvention ou un secours. Ce que nous souhaitons, par contre, c'est l'équité au niveau des taxes et des politiques fiscales et dans la manière aussi dont sont employés les impôts payés par les entreprises de notre secteur.

Ainsi que mon collègue le disait tout à l'heure, les membres de notre association installés en Colombie-Britannique sont très inquiets de la nouvelle taxe de vente de 7 p. 100 qui, suite à l'harmonisation de la TPS/TVH, vient frapper les repas pris au restaurant. En 1991, lorsque la TPS a été imposée sur les repas pris au restaurant, le même repas, acheté dans une épicerie, échappait à cette taxe et nous savons que cela aurait des effets désastreux sur nos entreprises, notre clientèle et nos employés. Pour éviter qu'une telle situation ne se reproduise, et asphyxie ce secteur essentiel de l'économie de la Colombie-Britannique, il va falloir que le gouvernement fédéral travaille de concert avec le gouvernement provincial pour parvenir à une solution.

Les principaux intrants des entreprises de services alimentaires sont les aliments et la main-d'oeuvre, et il faut bien constater que le prix des deux a augmenté radicalement. Pourtant, les aliments et la main-d'oeuvre n'ouvrent pas droit à des crédits de taxe sur les intrants. Or, par le biais du crédit de taxe sur les intrants, l'harmonisation des taxes procure un allègement fiscal aux entreprises à fort coefficient de capital. Il serait temps, selon nous, d'accorder un allègement fiscal aux entreprises à prédominance de main-d'oeuvre.

L'industrie des services alimentaires souhaiterait notamment une baisse des charges sociales par une exemption accordée dans le cadre du programme d'assurance-emploi. Je reparlerai volontiers de cela lors des questions. Nous nous inquiétons en outre de voir les cotisations d'assurance-emploi augmenter fortement en 2011. Les charges sociales représentent déjà une part importante de notre

fardeau fiscal. Elles tuent l'emploi, ont un caractère régressif et ne sont aucunement en rapport avec les bénéfices d'une entreprise. Là encore, je pourrais vous en dire plus lors des questions.

Et, enfin, comme l'a dit mon collègue Tony Pollard, la pénurie de main-d'oeuvre risque, à terme, de nous créer de sérieux problèmes. La baisse de la conjoncture a, dans l'immédiat, diminué l'ampleur du problème, mais les données démographiques démontrent que dans les années à venir, nous allons à nouveau éprouver une pénurie de travailleurs qualifiés, de travailleurs spécialisés et de travailleurs non qualifiés.

Je vous remercie de votre attention et c'est très volontiers que je répondrai à vos questions.

•(1555)

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, madame Reynolds.

Nous passons maintenant à la première série de questions. Chaque intervenant disposera de sept minutes. La parole est à M. Bains.

L'hon. Navdeep Bains (Mississauga—Brampton-Sud, Lib.): Merci, monsieur le président.

C'est avec plaisir que je retrouve autour de cette table plusieurs visages familiers.

Je tiens en premier lieu à vous poser une question sur un sujet qui n'a pas été évoqué dans les exposés. J'entends par cela les visas dont on a imposé l'obtention aux citoyens du Mexique, et l'impact que cette mesure a pu avoir sur l'industrie du tourisme. Le sujet me semble important, car la question a été évoquée dans le cadre des discussions que j'ai eues avec vous et dans le cadre aussi des réunions que j'ai pu avoir, dans ma circonscription, avec les parties intéressées. D'autres m'ont écrit pour me demander des précisions à cet égard.

Le Mexique est un de nos partenaires au sein de l'ALENA, mais l'imposition des visas n'a fait l'objet d'à peu près aucun préavis. Lorsque, la semaine dernière, je me suis entretenu avec le ministre, je lui ai demandé si ses services s'étaient livrés à une étude des répercussions que cette mesure aurait sur l'ensemble du secteur. Nous n'avons guère reçu d'éléments de réponse, mais peut-être pouvons-nous espérer en obtenir ultérieurement.

Cela étant, j'ai deux questions que je souhaite vous poser. D'abord, avez-vous, vous-mêmes, analysé l'impact que peuvent avoir sur votre secteur les nouvelles obligations imposées en matière de visa aux citoyens du Mexique? Et, deuxièmement, vous a-t-on consultés à l'avance quant aux moyens qui permettraient éventuellement d'atténuer les incidences inévitables d'une telle mesure sur l'ensemble du secteur? Que pouvez-vous me dire à cet égard?

Je m'adresse en premier lieu à la Commission canadienne du tourisme.

Mme Michele McKenzie: C'est très volontiers que je vais vous répondre.

Je peux dire que la CCT n'a pas été consultée à l'avance. Depuis que cette mesure a été annoncée, nous nous attachons à en atténuer les incidences sur ce secteur de l'activité nationale et je dois dire que les campagnes que nous avons lancées ont jusqu'ici donné d'assez bons résultats.

Cela dit, l'activité demeure en baisse. À la fin septembre, le tourisme en provenance du Mexique accusait un déficit de 32 p. 100 et, pour le seul mois de septembre, la baisse était de 56 p. 100 par rapport à l'année précédente. C'est dire qu'à cet égard les difficultés sont réelles. Le Mexique est, en effet, un de nos principaux clients. Nous travaillons de concert avec les voyagistes pour essayer de rétablir la situation.

L'hon. Navdeep Bains: Monsieur Pollard.

M. Anthony Pollard: Nous n'avons, pas plus que les autres organismes, été consultés à l'avance. La mesure nous a pris de court. Cela dit, nous comprenons les divers facteurs et les diverses considérations à l'origine de cette décision.

J'ai, effectivement, été contacté par des individus qui m'ont fait part des répercussions que cette mesure a eues sur leurs activités, cela étant vrai notamment des voyagistes. La situation est regrettable. Je crois savoir, Michele, que le nombre de voyageurs en provenance du Mexique a baissé de 256 000. Cela représente, je crois, une baisse de 30 p. 100 et vous pouvez mesurer l'impact que cela peut avoir sur l'ensemble du secteur.

Le Mexique est un pays d'Amérique du Nord membre de l'ALENA et c'est par conséquent un marché extrêmement important. La situation est donc, en effet, regrettable.

L'hon. Navdeep Bains: Monsieur Jones.

M. Christopher Jones: Comme mes collègues, je n'ai pas été consulté à l'avance, même si, dans un certain sens, je comprends très bien les raisons qui ont abouti à cette mesure. Si celle-ci, en effet, avait été annoncée à l'avance, on aurait assisté à une véritable ruée vers nos frontières. Nous ne nous sommes livrés, cependant, à aucune analyse économique du marché mexicain car cela relève davantage des attributions de la CCT.

L'hon. Navdeep Bains: Madame Reynolds.

Mme Joyce Reynolds: Je n'ai rien à ajouter à cela.

L'hon. Navdeep Bains: Bon. Je vous remercie.

Lors de ma rencontre avec le ministre, j'ai évoqué aussi l'autre question dont vous nous avez parlé tout à l'heure. J'estime pour ma part que la signature de l'accord sur le SDA est effectivement une excellente chose. Lorsque nous avons appris la nouvelle, nous avons tous éprouvé un grand soulagement. En effet, l'entente de principe avait été conclue il y a de cela déjà un certain temps puisque j'étais ministre à l'époque. Le Canada était le premier pays à parvenir à une telle entente de principe, mais 130 pays ont conclu avant nous une entente définitive. Cela dit, je suis naturellement satisfait du résultat obtenu. C'est une très bonne chose, même si la conclusion de cette entente intervient un peu tardivement, mais c'est néanmoins une excellente chose.

J'aimerais maintenant vous demander combien de temps il va nous falloir pour rattraper notre retard par rapport à certains autres marchés? Les quatre ou cinq dernières années, nous avons en effet accusé un retard considérable. Nous avons cédé du terrain. Donc, oui, effectivement, l'entente a été signée, ce qui est une bonne chose, mais j'aimerais savoir combien de temps il va nous falloir pour pouvoir tirer pleinement avantage du marché chinois? Quelle va être votre stratégie maintenant que l'entente a été signée?

Encore une fois, je m'adresse en premier lieu à la CCT.

Mme Michele McKenzie: Je vous remercie.

Nous attendons nous-mêmes avec impatience la signature de cette entente, non seulement parce qu'elle nous permet d'attirer et d'accueillir des groupes de voyageurs provenant de Chine, mais

surtout parce que, dans notre optique à nous, cela va nous permettre d'élargir considérablement nos activités de prospection qui, jusqu'ici, étaient limitées par la force des choses. Donc, c'est effectivement pour nous une excellente nouvelle.

Notre équipe de responsables doit se réunir aujourd'hui. Notre principal représentant en Chine se trouve actuellement à Vancouver, au siège de notre association où, de concert avec le comité sectoriel, il étudie les plans que nous avons dressés et que nous entendons soumettre sous peu au gouvernement. Nous faisons en cela une extrême diligence.

• (1600)

L'hon. Navdeep Bains: M. Pollard.

M. Anthony Pollard: J'ai reçu ce matin un courriel d'une chaîne hôtelière. Je ne préciserai pas son nom, mais je peux vous dire qu'il s'agit d'une des principales chaînes hôtelières du monde et que la petite-fille du fondateur s'est acquise une certaine notoriété. Je ne pense pas à avoir à en dire plus. Or, selon ce courriel, les deuxième, troisième et quatrième trimestres de l'année qui vient s'annoncent bons pour l'industrie des loisirs.

Nous étudions donc les moyens de profiter au mieux de cette conjoncture favorable... Un problème pourrait se poser au niveau des moyens aériens. En effet, le nombre de A340 et de 767 que nous pouvons mobiliser est limité. Cela dit, ce qui s'est fait dans d'autres pays montre bien qu'il ne faut pas hésiter à mettre les bouchées doubles. Donc, d'après moi, c'est une bonne décision.

M. Christopher Jones: Permettez-moi d'ajouter ceci à ce que Michele disait tout à l'heure.

L'AITC entend participer à l'élaboration d'une sorte de programme d'assurance de la qualité à l'intention des voyagistes qui souhaiteront y participer, c'est-à-dire les personnes qui vont accueillir des voyageurs chinois. Nous avons déjà consacré à cela des efforts considérables. J'estime donc, moi aussi, que c'est une excellente chose pour l'industrie canadienne du tourisme. Selon un communiqué de presse diffusé par le premier ministre, le nombre de voyageurs en provenance de Chine devrait augmenter de 50 p. 100 d'ici 2015, ce qui me semble très prometteur.

L'hon. Navdeep Bains: Il me reste environ une minute et mes dernières questions vont devoir être très brèves et précises.

La première concerne les crédits affectés à la CCT. Vous nous avez dit, dans votre exposé, qu'en ce qui concerne vos crédits, le rendement du capital investi est de 45 pour 1. Outre le budget dont vous avez bénéficié pour les Jeux olympiques et autres manifestations spéciales, à combien se monte, d'une année sur l'autre, votre budget régulier? Il est clair que le rendement sur investissement est impressionnant, mais je souhaiterais obtenir quelques précisions concernant l'état de votre budget, par rapport aux années antérieures et aussi quelques indications concernant vos prévisions.

Mme Michele McKenzie: Je vous remercie.

Le budget de base de la CCT, c'est-à-dire le montant des crédits qui nous sont affectés par le gouvernement s'élèvent cette année à 74,8 millions de dollars. Cette somme est légèrement inférieure aux crédits de l'année dernière. On constate en effet une certaine baisse depuis que la CCT est devenue société d'État, mais, ces dernières années, la diminution du budget s'est atténuée et je pense que cette tendance devrait se confirmer pour ce qui est de notre budget de base.

Nous avons eu la chance de recevoir cette dotation ponctuelle au titre des Jeux olympiques; 26 millions de dollars sur cinq ans, et, au titre du plan de relance, 40 millions de dollars sur deux ans. Cette somme s'est ajoutée à notre budget de base et nous a aidés à affronter la concurrence de pays qui investissent beaucoup dans le tourisme, domaine où la concurrence est extrêmement vive.

L'hon. Navdeep Bains: Un rendement de 45 à 1 est un excellent rendement et j'espère par conséquent que votre budget ne fera qu'augmenter à l'avenir.

Bon, j'aurai l'occasion d'y revenir.

Je vous remercie.

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup.

Maintenant, nous poursuivons avec M. Bouchard.

M. Robert Bouchard (Chicoutimi—Le Fjord, BQ): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie également d'être ici cet après-midi.

J'aimerais revenir à la question des visas qui ont été imposés aux ressortissants tchèques et mexicains. J'ai bien entendu que les chiffres étaient négatifs, c'est-à-dire que les résultats étaient négatifs.

J'ai également un exemple à vous présenter, c'est-à-dire que 90 000 touristes mexicains visitent Montréal chaque été. Cela a donc un impact considérable. Il y a sans doute d'autres exemples ailleurs au Canada. Avez-vous préparé des arguments ou des exemples que vous avez présentés au gouvernement canadien ou que vous vous apprêtez à présenter?

Quelles sont vos intentions à cet égard? Serait-ce de vous laisser faire, d'écrire un mémoire, de faire des revendications? J'aimerais vous entendre sur cette question.

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Je peux vous répondre dans le contexte de la manière dont nous réagissons à cette situation sur le plan du marketing. La CCT, société d'État, n'est pas un organisme de lobbying qui tenterait d'influencer la décision prise à cet égard par les responsables politiques. Cela dit, nous travaillons en étroite collaboration avec les lignes aériennes et nos partenaires au sein de l'industrie du tourisme pour atténuer la manière dont le marché va réagir.

Vous avez relevé l'important nombre de visiteurs mexicains qui se rendent à Montréal. Les touristes en provenance du Mexique constituent pour nous un des marchés les plus dynamiques puisqu'en 2008, on a constaté, par rapport à 2007, une augmentation de presque 22 p. 100 sur les destinations canadiennes. Il s'agit, essentiellement, de régions desservies par des liaisons aériennes. L'une de ces destinations est, bien sûr, Montréal.

Cela étant, nous allons devoir poursuivre nos efforts de concert avec nos partenaires, les lignes aériennes et les voyagistes, pour que la clientèle soit correctement renseignée quant aux formalités de visa.

• (1605)

M. Christopher Jones: Vous me permettez peut-être de répondre. D'après moi, il y a, à cet égard, trois choses importantes.

La première est qu'il faudrait développer les services consulaires dans les marchés en question. Je sais qu'à moyen terme le gouvernement envisage de supprimer pour les ressortissants mexicains l'obtention obligatoire d'un visa. C'est du moins ce qu'a laissé entendre le ministre du Commerce international. Mais, il

conviendrait, en attendant, d'augmenter le personnel et les ressources affectés au traitement des demandes de visa.

Je me suis récemment entretenu avec des responsables de Citoyenneté et Immigration. Peut-être pourrait-on envisager de traduire les demandes de visa dans la langue des pays dont nous souhaitons encourager le tourisme.

Deuxièmement, nous venons de décider, avec le ministère, de créer un comité des représentants du secteur, chargé d'étudier quels pourraient être, parmi les marchés émergents, les pays où pourraient se poser, en matière de visas, les problèmes que nous avons eus avec le Mexique. Il s'agit d'essayer de mieux comprendre les incidences que ce genre de situations peut avoir sur le tourisme.

Et puis, enfin, je crois savoir que dans les prochaines années, les ressortissants de certains pays seront tenus de fournir des renseignements biométriques. Il nous faut donc réfléchir dès maintenant à la manière dont ces données biométriques pourront nous permettre d'accélérer la procédure de délivrance des visas.

M. Anthony Pollard: Monsieur le président, je n'entends pas revenir sur ce que mes deux collègues ont dit à ce sujet, mais je dois dire que l'accélération des procédures dans nos missions à l'étranger, devrait également permettre d'améliorer le déroulement du programme de travailleurs étrangers temporaires. À supposer qu'un ressortissant mexicain souhaite venir passer ses vacances au Canada, ou venir se trouver un travail dans l'industrie du voyage ou du tourisme, il nous faut simplifier autant que possible la procédure de délivrance des visas.

Le budget présenté par le ministre Flaherty prévoit, je crois, 40 ou 50 millions de dollars pour cela, mais d'après les responsables du MAECI, cette somme est tout à fait insuffisante. Que les demandeurs de visa soient des touristes ou des personnes qui souhaitent venir travailler au Canada, il est essentiel que nos missions à l'étranger soient à même de traiter les demandes de visa de manière rapide et efficace.

Il y a donc deux aspects du problème.

[Français]

M. Robert Bouchard: L'Association des hôtels du Canada a dit qu'en 2009, il y avait eu un recul majeur, un fléchissement de l'industrie touristique et un déficit d'entrée d'argent dépensé au Canada par des étrangers.

Peut-on attribuer cela à deux ou trois éléments? La devise est-elle un élément important? Il y a aussi la crise économique. Faut-il prendre en compte d'autres éléments? En résumé, peut-on attribuer ce recul majeur de l'industrie touristique à deux ou trois éléments? Y en a-t-il davantage?

[Traduction]

M. Anthony Pollard: Vous entrevoyez sans doute la difficulté. Le secteur du voyage et du tourisme est lié à l'état de l'économie en général. Le retournement soudain de la conjoncture économique a entraîné un retournement dans l'industrie du tourisme. Pourquoi en est-il ainsi? Eh bien, si vous perdez votre emploi, allez peut-être devoir renoncer à vos vacances et, dans le cas d'une entreprise, vous allez vous demander si le voyage d'affaires envisagé est vraiment nécessaire. Nous avons donc subi de plein fouet cette crise économique.

Je m'empresse d'ajouter que la crise actuelle a eu sur notre secteur d'activité de plus importantes répercussions que l'épidémie de SRAS ou les attentats du 11 septembre. Je pense que mes collègues ne me contrediront pas sur ce point. Il faut ajouter à cela le renforcement de la sécurité frontalière, l'obligation, pour les Canadiens souhaitant franchir la frontière, d'obtenir un passeport, et la hausse de notre monnaie nationale. Lorsque le dollar canadien valait 65¢ américains, les Américains qui venaient passer deux jours au Canada, pouvaient en fait rester un troisième jour gratuitement. Voilà quelle était la situation. Or, avec un dollar qui vaut environ 95¢ américains — et là, mon ami Gord Brown, qui possède des hôtels situés à la frontière, est bien placé pour le savoir — c'est un fait que ces divers facteurs pèsent énormément sur nos résultats.

C'est dire la situation actuelle ne résulte pas d'un seul facteur, mais de tous ces facteurs réunis qui ont entraîné pour nous, sur sept ou huit mois, un manque à gagner de 625 millions de dollars.

• (1610)

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Parfait, merci beaucoup.

Nous allons maintenant poursuivre du côté de M. Brown.

[Traduction]

M. Gordon Brown (Leeds—Grenville, PCC): Merci, monsieur le président.

Je tiens à remercier nos témoins. Je pense avoir déjà eu le plaisir de travailler avec chacun d'entre vous, à un titre ou à un autre.

Ma circonscription de Leeds—Grenville, qui borde la frontière, dépend énormément, comme M. Pollard vient de le dire, du tourisme. Vendredi dernier, nous avons organisé une rencontre d'environ 80 voyageurs. C'était le lendemain du jour où a été annoncée la signature de l'entente sur le SDA, et je peux vous dire que l'enthousiasme des participants était manifeste.

Au mois de septembre, le ministre Prentice s'est rendu dans ma circonscription pour prendre part à une cérémonie de signature d'un accord d'amitié avec le lac des Mille-Îles en Chine. Cela a, là encore, suscité dans notre région un enthousiasme considérable.

En ce qui concerne l'annonce, jeudi dernier, de la signature de l'entente sur le SDA — et je sais qu'effectivement tout cela a pris longtemps, mais nous sommes heureux d'avoir fini par aboutir — peut-être que Mme McKenzie, M. Pollard et M. Jones pourraient nous en dire un peu plus quant à la manière dont les voyageurs pourraient se préparer en vue de la mise en oeuvre de cette entente. Tout cela est très enthousiasmant. L'augmentation du nombre de voyageurs chinois venant au Canada, reste pour l'instant modeste, mais comment les voyageurs pourraient-ils se préparer à profiter pleinement de l'occasion?

M. Anthony Pollard: La semaine dernière, Michele et moi avons échangé des courriels au sujet, justement, de la signature de cette entente, et je me souviens de lui avoir dit que tout cela est très bien, que l'entente est maintenant signée, mais comment en tirer profit, ce qui est exactement, monsieur Brown, la question que vous posez.

Il va nous falloir collaborer très étroitement avec les voyageurs chinois afin de voir qui est le mieux organisé là-bas. Qui y a-t-il à Shanghai, à Xi'an ou à Beijing qui pourrait travailler avec nous?

La semaine dernière, une grosse entreprise, qui possède peut-être 75 ou 80 hôtels m'a appelé pour me demander de lui indiquer des personnes-contacts. C'est exactement de cela, Michele, dont nous avons parlé lorsque la nouvelle a été diffusée. C'est sur cela qu'il nous faut actuellement mettre l'accent. Le Canada a un vaste

territoire, et, jusqu'ici, notre profil n'a pas été en proportion. Il nous faut contacter des voyageurs chinois et travailler en étroite collaboration avec eux.

Je sais, Michele, que dans le cadre de vos fonctions actuelles, et déjà avant cela, vous avez travaillé de près avec les voyageurs intéressés. Permettez-moi donc de vous céder la parole.

Mme Michele McKenzie: Nous allons effectivement travailler de concert avec des voyageurs canadiens, et également avec d'autres voyageurs qui ont les moyens de marketing qui nous seraient utiles. À certains égards, le secteur a encore quelque chose d'une chasse gardée.

Il convient de dire — et là on va peut-être s'apercevoir que ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose que nous ayons attendu aussi longtemps — que certaines ententes sur le SDA n'ont pas beaucoup profité à nos concurrents. Je pense en cela à des pays comme l'Australie, et même à la Nouvelle-Zélande, qui vont devoir revenir sur la manière dont ces ententes ont été structurées ainsi que sur le mode de fonctionnement de certains voyageurs. Nous allons pouvoir tirer de cela un certain nombre de leçons.

Nous allons, dans un premier temps, beaucoup insister sur la manière d'expliquer aux entreprises du secteur comment profiter de l'occasion qui se présente, quelles sont les mesures que nous entendons prendre et comment ces entreprises vont pouvoir se tailler une part de ce marché.

M. Gordon Brown: Dans le cadre de mes activités parlementaires, je suis notamment coprésident du Groupe interparlementaire Canada-États-Unis. M. Masse en est un des vice-présidents. Nous sommes tous conscients des problèmes découlant du renforcement des procédures à la frontière, notamment au niveau du trafic transfrontalier.

Vous nous avez dit, madame McKenzie, quelque chose de très important en rappelant que sur quatre voyageurs internationaux arrivant au Canada, trois sont Américains. Le marché chinois nous ouvre de très belles perspectives, mais à brève échéance, que pouvons-nous faire et que peut faire la Commission canadienne du tourisme pour que le volume de voyageurs arrivant au Canada retrouve son niveau antérieur? La baisse du tourisme a eu d'assez graves répercussions sur l'ensemble du pays, surtout dans les régions situées près de la frontière.

Mme Michele McKenzie: Les trois quarts des voyageurs qui se rendent au Canada viennent des États-Unis, et représentent presque la moitié de nos revenus du tourisme. Les Américains sont, de loin, nos principaux clients. Le marché américain accuse certes une baisse, mais cela ne lui retire rien de son importance.

Notre budget de base nous a permis d'investir dans les quatre marchés américains dont je vous ai parlé tout à l'heure. Les crédits supplémentaires qui nous ont été accordés en 2009 dans le cadre du plan de relance nous a permis d'étendre à Chicago le champ de nos activités et, là encore, nous avons obtenu d'excellents résultats. Nous avons entamé une collaboration avec United Airlines, qui a eu beaucoup de succès avec son tarif deux pour le prix d'un, en direction du Canada. Ce tarif spécial était applicable à toutes les liaisons avec le Canada et nous sommes très satisfaits des résultats obtenus.

Voilà donc l'approche que nous entendons retenir à l'avenir: concentrer nos ressources sur des marchés urbains très précis, bien desservis par les lignes aériennes et, aussi, dans certains cas, nous adresser directement à la clientèle.

•(1615)

M. Gordon Brown: Je vous remercie.

Ma question suivante s'adresse plutôt à M. Pollard ou à M. Jones.

M. Jones a évoqué tout à l'heure le programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés, communément dénommé le PICEVO. Il y a quelques années, le gouvernement a progressivement supprimé le programme de remboursement de la TPS aux voyageurs étrangers. Pourriez-vous nous dire quelque chose de ce nouveau programme? Certains disent qu'il est d'un maniement assez peu aisé pour les voyagistes. Y aurait-il moyen d'en faciliter l'emploi?

Toujours sur la question de la TVH, je crois savoir que, dans les provinces atlantiques, la TVH est intégralement remboursable aux voyagistes étrangers alors que ce n'est actuellement pas le cas en Ontario et en Colombie-Britannique, où la TPS n'est pas remboursée. Pourriez-vous nous dire quelque chose de ce programme de TVH/TPS.

M. Christopher Jones: Vous avez raison en ce qui concerne la TVH et tout le secteur suppose que la TVH acquittée au titre de voyages organisés, de réunions et de congrès, sera remboursable. C'est du moins ce que nous espérons et ce qu'espère vivement l'ensemble du secteur.

Je m'entretenais plus tôt avec des voyagistes et il convient de tenir compte du fait que le marché international du voyage est actuellement en pleine transformation. Ainsi, on voit apparaître, même en Chine, une nouvelle catégorie de voyageurs qui optent pour un voyage indépendant, cela étant particulièrement vrai des personnes âgées de 30 à 40 ans. Nous allons devoir mieux faire reconnaître que le tourisme est une industrie d'exportation, ce qui justifierait que l'on rétablisse le programme de remboursement des taxes aux voyageurs individuels, car si nous n'allons pas nécessairement pouvoir compenser l'augmentation de nos coûts, nous pourrions peut-être accorder une sorte de ristourne à la clientèle, aux voyageurs, ce qui devrait aider l'ensemble du secteur.

Certains voyagistes trouvent effectivement que le PICEVO est un peu compliqué et lourd. Il exige beaucoup de paperasserie. Nous constatons avec regret que certains voyagistes ont décidé d'intégrer la TPS à leur prix au lieu de tenter d'en obtenir le remboursement. C'est le consommateur qui en fait les frais.

Ce n'est pas ce que nous souhaitons. Nous avons eu, avec la ministre Ablonczy et l'ARC, des discussions encourageantes à ce sujet et ce serait peut-être l'occasion d'aborder à nouveau avec eux la question de la TVH.

M. Gordon Brown: M. Pollard.

M. Anthony Pollard: M. Brown, un directeur général de l'ARC m'a laissé entendre que le montant de la TVH serait intégralement remboursé. M'a-t-on confirmé cela par écrit? Non, mais c'est bien ce qu'il m'a dit, et je n'ai aucune raison d'en douter. Cela serait une très bonne chose pour l'industrie du tourisme et nous espérons vivement que cela se fera.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, M. Brown.

Nous passons maintenant la parole à M. Masse.

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NP): Merci, monsieur le président.

Je vous remercie de votre présence parmi nous.

La nouvelle obligation en matière de passeport, la politique du pétrodollar qui a entraîné une hausse de notre monnaie nationale par rapport au dollar américain, et l'élimination du remboursement de la

TPS sont trois facteurs qui jouent contre vous en raison de leurs incidences sur un marché qui compte pour les trois quarts de notre industrie touristique. Je ne connais, à part l'industrie automobile et quelques autres secteurs d'activité, aucune autre branche de l'économie nationale qui ait à faire face à de telles difficultés.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que dans le cours normal du processus législatif, la question relative à la TVH serait renvoyée à un comité qui l'étudierait avant que n'ait lieu le débat à la Chambre des communes. La question serait alors mise aux voix. C'est dans le cadre d'un tel processus que les divers avis ont l'occasion de s'exprimer. Or, ce n'est pas comme cela que les choses se passent en l'occurrence. Si nous ne parvenons pas à modifier la trajectoire des mesures proposées, la question ne fera en fait l'objet que d'un débat très restreint.

Cela étant, j'aimerais savoir si, selon vous, il y aurait lieu que l'on examine les répercussions éventuelles de la TVH et les solutions auxquelles nous pourrions parvenir avant la mise en oeuvre de cette taxe harmonisée?

Mme Joyce Reynolds: Il est clair qu'il s'agit, pour notre industrie, d'une question d'un intérêt absolument vital. Lorsqu'en 1991, la TPS a été introduite, nos ventes ont baissé de 10,6 p. 100. Nous étions à l'époque en récession, mais le PIB n'avait, lui, baissé que de deux pour cent. Selon une étude d'Ernst & Young, notre industrie se trouvait dans une situation tout à fait particulière, car le consommateur pouvait choisir de se procurer, dans une épicerie, un produit en tous points comparable, mais qui échappait à la taxe. D'après nous, la TPS est une taxe bancale. En l'étendant à la Colombie-Britannique, province où les repas pris au restaurant ne sont pas actuellement taxés, on va voir se reproduire la même situation et nous allons subir une même baisse du chiffre d'affaires et de l'emploi.

Aucune mesure gouvernementale n'a eu d'effets aussi néfastes pour notre secteur d'activité que l'imposition de la TPS. Nous nous inquiétons vivement des effets que cela aura en Colombie-Britannique. Il est essentiel d'approfondir notre connaissance de la question et il va falloir que le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial se concertent afin de trouver une solution.

•(1620)

M. Christopher Jones: Merci, M. Masse.

Certains métiers du secteur, tels que les chambres d'hôte en Colombie-Britannique, qui, jusqu'ici n'étaient pas soumis à la TPS, vont voir leurs coûts augmenter sensiblement. Cela dit, j'estime que l'on devrait se pencher sur les répercussions de la TVH pas seulement sur le secteur du tourisme, mais sur l'ensemble du secteur tertiaire, et notamment sur les industries à forte intensité de main-d'oeuvre. Il serait bon de réfléchir sérieusement aux répercussions qu'une telle mesure ne manquera pas d'avoir sur un secteur d'activité comme le nôtre.

Étant donné qu'une telle mesure interviendrait non seulement en période de crise économique, mais également dans le contexte d'une baisse très sensible du nombre de voyageurs, le moment me semble mal choisi. Les gouvernements provinciaux pourraient peut-être envisager une exonération fiscale temporaire, ou une mise en place progressive afin que les entreprises de tourisme ne soient pas si soudainement et si durement frappées par une si forte augmentation de leurs coûts. Cela va, d'une certaine manière, dépendre des provinces.

Voilà ce que je pense pouvoir dire sur cette question.

M. Brian Masse: À n'en pas douter, la question relève du gouvernement fédéral. C'est lui qui, tout au long, a été à l'origine de cette politique fiscale, qui a porté les provinces à l'adopter.

Ce qui me paraît ironique dans tout cela, c'est que les membres de vos associations vont finir par devoir à régler une double facture. L'actuel gouvernement va devoir procéder à un emprunt et verser des intérêts sur l'argent emprunté pour introduire cette taxe.

Selon une étude économique que j'ai commencée récemment, si nous remboursions cet emprunt sur 10 ans, il en coûtera 9,9 milliards de dollars au gouvernement. Ce calcul est fondé sur les taux d'intérêt applicables aux emprunts au cours des 10 dernières années.

Monsieur Pollard, cela étant, vous inquiétez-vous pour vos membres? Songez aux forfaits offerts par l'industrie hôtelière — les voyages de golf, les remonte-pentes et toutes ces activités qui permettent d'attirer la clientèle. Tout cela va devenir plus cher. Les forfaits constituent un des produits les plus attractifs de l'industrie hôtelière. Or, le prix de ces forfaits va automatiquement augmenter.

M. Anthony Pollard: Monsieur Masse, nous nous inquiétons effectivement à chaque fois que les prix augmentent, et cela quelle qu'en soit la cause. Je dois dire cependant, que dans l'est du pays, l'introduction de la TVH a suscité un débat tout à fait comparable à celui auquel nous assistons aujourd'hui.

Je sais également que dans la région de l'Atlantique, malgré certaines objections, la grande majorité des hôteliers — c'est-à-dire de spécialistes de l'immobilier hôtelier — sont favorables à la TVH, même s'ils peuvent ne pas être d'accord sur certains points.

M. Brian Masse: Mais les membres de votre industrie se sont-ils penchés sur la question et cherché les moyens d'améliorer les mesures proposées? J'ai pris connaissance de certaines études effectuées par le secteur privé ainsi que par des groupes de lobbying. Avez-vous contacté le gouvernement au sujet de cette question?

M. Anthony Pollard: Non.

M. Christopher Jones: Non. Il faut tout de même dire, malgré ce que vous avez affirmé tout à l'heure, que ces questions dépendent dans une certaine mesure des gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Ontario qui peuvent, en effet, décider que certains secteurs bénéficieront d'une exemption ou d'une clause de maintien des droits acquis.

M. Brian Masse: Oui, c'est exact.

M. Christopher Jones: Je suis au courant des frustrations nées du fait que, quelques mois seulement après la fermeture de Tourism BC, il est unilatéralement décidé d'imposer la TVH. L'ensemble du secteur est ému et nous nous faisons ici l'écho de l'émotion que cela a suscitée.

M. Brian Masse: Vous avez raison, c'est bien des exemptions qu'il s'agit. Tout va dépendre de la capacité fiscale des provinces. Les gagnants et les perdants ont déjà été choisis.

Combien de temps me reste-t-il, monsieur le président.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Il vous reste environ 30 secondes.

M. Brian Masse: Bon. Je vais donc employer les 30 secondes à m'insurger contre la TVH.

Des voix: Oh, oh!

Le vice-président (M. Anthony Rota): Nous avons déjà entendu vos plaintes à ce sujet.

M. Brian Masse: Sur une note plus sérieuse, je souhaite dire, officiellement, quelque chose au sujet de l'entente sur le SDA car

j'estime qu'il s'agit d'une mesure importante. Ce comité, sous la houlette de Dan McTeague, et avec M. Van Kesteren, s'est rendu à Beijing, pour essayer de faire avancer le dossier. C'est un bon départ, mais il va nous falloir maintenant élaborer une stratégie.

Vous avez parfaitement raison au sujet des moyens aériens qui peuvent être mobilisés. Il y en a qui pensent qu'on va tout de suite pouvoir accueillir des milliers et des milliers de voyageurs chinois, mais ce n'est pas le cas.

• (1625)

M. Anthony Pollard: Non, cette entente n'est pas une panacée.

M. Brian Masse: En effet, cela va demander beaucoup d'efforts.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Bien.

Nous allons maintenant aborder la seconde série de questions, en commençant par M. Garneau.

M. Marc Garneau (Westmount—Ville-Marie, Lib.): Merci, monsieur le président.

J'estime, moi aussi, que l'entente signée avec la Chine sur le statut de destination approuvée est une très bonne chose. Cette entente aurait, en effet, pu être signée il y a déjà plusieurs années, si les circonstances s'y étaient prêtées.

J'aurais maintenant une question au sujet de l'assurance-emploi. Comme vous le savez, le gouvernement entend augmenter à partir de 2011 les cotisations d'assurance-emploi. Comme vous êtes plusieurs à l'avoir dit, votre secteur est un secteur à forte intensité de main-d'oeuvre. C'est Mme Reynolds, je crois, qui a parlé d'un million d'emplois et Mme McKenzie, de 660 000 employés. Avez-vous eu l'occasion de réfléchir aux incidences qu'aura sur votre secteur l'augmentation des charges sociales prévues pour 2011? Ou bien est-ce trop tôt pour mener une étude de la question?

Mme Joyce Reynolds: Non, nous nous en inquiétons déjà. D'après les prévisions économiques et fiscales effectuées en septembre, les cotisations sociales vont, de 2011 à 2015, augmenter chaque année de 21¢ par 100 \$. Cela va avoir un effet désastreux sur un secteur à forte intensité de main-d'oeuvre tel que les services alimentaires. Cela est d'autant plus décourageant que les coffres de l'assurance-emploi recèlent déjà une réserve de prévoyance de 57 milliards de dollars. Notre industrie était parmi celles qui souhaitaient effectivement que l'assurance-emploi soit considérée comme un compte distinct, ce qui permettrait d'éviter les augmentations en cas d'excédent des cotisations patronales ou salariales. Or, il manque maintenant à l'Office de financement, les fonds nécessaires pour maintenir les cotisations à un niveau qui nuirait ni à la création d'emplois ni à la croissance économique.

Nous souhaiterions que le gouvernement fédéral augmente les fonds à la disposition de l'Office de financement afin de ne pas avoir à augmenter les cotisations d'assurance-emploi. Nous souhaiterions voir adopter une exemption de base qui, chaque année, viendrait soulager les travailleurs à faible revenu ainsi que les entreprises à forte intensité de main-d'oeuvre. C'est cela que nous recommandons.

M. Marc Garneau: M. Pollard, avez-vous quelque chose à ajouter à cela?

M. Anthony Pollard: Après le service de la dette, la main-d'oeuvre constituée, pour l'industrie hôtelière, le plus gros poste de dépense. Ces augmentations vont nous occasionner de graves problèmes, d'autant plus que l'assurance-emploi a accumulé un excédent de 57 milliards de dollars. On ne comprend vraiment pas pourquoi on voudrait continuer à gonfler cet excédent.

M. Marc Garneau: Monsieur Pollard, vous nous avez dit tout à l'heure, au sujet de la TVH, quelque chose dont je n'avais pas conscience, c'est-à-dire que, dans certaines provinces, la TVH existe déjà depuis plusieurs années. Pourriez-vous nous expliquer si, dans ces provinces, les restaurants et les hôtels en étaient exemptés? Ces secteurs ont-ils eu à s'adapter aux prélèvements en question? L'Ontario et la Colombie-Britannique ont-ils accordé des exemptions? Si oui, quels résultats cela a-t-il donné dans ces deux provinces?

M. Anthony Pollard: Je suis gentilhomme. Allez-y, Joyce.

Mme Joyce Reynolds: Dans les trois provinces les plus à l'ouest du pays, c'est-à-dire la Saskatchewan, l'Alberta et la Colombie-Britannique, il n'y a pas de taxe sur les aliments consommés au restaurant. Il y a équité en matière de taxe sur les aliments. Dans la région Atlantique du Canada, il y avait déjà une taxe sur les repas pris au restaurant au moment où la TVH a été mise en oeuvre, de sorte qu'il n'y a pas eu de choc trop brutal pour les consommateurs comme ce sera le cas maintenant. Dans l'ensemble, le taux d'imposition a diminué.

Cela ne signifie pas qu'il y ait eu de préoccupations. Nos membres de la Colombie-Britannique sont très préoccupés des conséquences que cela pourra avoir puisqu'ils devront se battre sur les solutions de rechange non taxables. Certains de ces mets non taxables sont produits à l'étranger. Et pourtant, les mêmes produits sont préparés par des travailleurs canadiens, dans des entreprises de C.-B., et ils seront taxés. La différence de 12 p. 100 est un écart considérable, et le comportement des consommateurs sera en conséquence.

• (1630)

M. Marc Garneau: Merci.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, M. Garneau.

Nous passons maintenant à M. Lake.

M. Mike Lake (Edmonton—Mill Woods—Beaumont, PCC): Merci, monsieur le président.

Et merci à nos invités d'être ici.

Je voudrais utiliser la première partie de mon temps pour clarifier les propos de certains membres du comité.

Premièrement, le gouvernement ne fixe pas les taux d'a-e. Cela a été changé il y a quelques années. Nous avons mis en place un comité de financement indépendant après, comme l'a souligné un des témoins, que les libéraux aient puisé 54 milliards de dollars dans la caisse de l'assurance-emploi pour d'autres dépenses. Nous avons donc mis en place un nouveau processus que les témoins qui ont comparu devant le Comité des ressources humaines à l'époque ont abondamment loué. Bien entendu, nous cherchons toujours des moyens d'améliorer les choses; par conséquent, nous faisons bon accueil à vos suggestions.

Deuxièmement, je dois apporter des précisions concernant une observation faite plus tôt concernant les visas pour les Mexicains. Bien entendu, il serait assez ridicule d'annoncer à l'avance que vous imposerez des restrictions pour les visas afin de contrer le problème des personnes ceux qui demandent le statut de réfugié alors qu'elles ne sont pas admissibles. Comme l'a mentionné un des témoins, cela ouvrirait la voie à un nombre considérable de demandeurs de statut de réfugié illégitimes qui se précipiteraient à nos frontières pour tenter d'obtenir un visa avant la date limite.

C'est plutôt l'incapacité à long terme du gouvernement libéral précédent ou son manque de détermination de composer avec cette

situation qui a suscité le problème des demandeurs de statut de réfugié —

Le vice-président (M. Anthony Rota): Je vous demanderais de vous en tenir aux faits et d'éviter de pontifier. Nous sommes très intéressés par ce que vous dites.

M. Mike Lake: J'en viens à mon propos.

Une voix: Avez-vous fait la même chose pour eux?

Le vice-président (M. Anthony Rota): Silence s'il-vous-plaît.

M. Brian Masse: C'est plutôt sérieux. Nous invitons des témoins de partout au pays à témoigner devant notre comité. Et ce n'est pas pour que nous chamaillions sur des questions antérieures. Ces témoins ont pris de leur temps et de leurs énergies pour venir jusqu'ici. Nous sommes ici pour entendre leur témoignage d'expert, et non pas pour entendre les conservateurs essayer encore une fois de —

Le vice-président (M. Anthony Rota): Laissons M. Lake poursuivre.

Tenez-vous-en aux faits. Merci.

M. Mike Lake: Sur ce point d'ordre, je veux m'assurer que ces échanges n'ont pas entamé le temps qui m'est attribué. Bien. Merci.

Il faut souligner un point pertinent ici. L'inaction du gouvernement précédent a eu des répercussions négatives considérables pour les visiteurs légitimes potentiels au Canada. Personne n'est aussi désavantagé que les électeurs de circonscriptions comme la mienne et comme celles d'autres députés où vivent d'importantes populations de Canadiens de première génération dont les membres de la famille ont de la difficulté à venir au pays parce que quelques personnes abusent du système. Bien entendu, le ministre Kenney a pris des mesures importantes pour aborder ce problème, et ces mesures auront des retombées à long terme pour ceux qui désirent visiter le Canada et dépenser de l'argent dans notre pays. J'ai dit ce que je pensais sur le sujet.

En ce qui a trait à certains témoignages, la Commission canadienne du tourisme a parlé des Jeux olympiques dans sa déclaration d'ouverture. Je voudrais insister non seulement sur les répercussions à court terme des Jeux olympiques sur le nombre de visiteurs au Canada, mais aussi sur les conséquences à long terme.

J'ai eu l'occasion de faire une entrevue dans une station de télévision chinoise qui la diffusera pendant les Jeux olympiques dans le cadre d'une émission de promotion portant sur le Canada comme destination touristique à long terme. Dans son émission d'hier, M. Stephen Colbert, a parlé de ceux qui veulent venir au Canada et il a traité un peu à la légère de la situation des athlètes américains. S'il venait ici pour parler du Canada comme destination de voyage il pourrait avoir un succès considérable.

Peut-être pourriez-vous parler des retombées à long terme d'un événement comme les Jeux olympiques sur l'industrie touristique du Canada.

Mme Michele McKenzie: Merci.

Le long terme est vraiment l'objectif de la stratégie de la CCT pour les Jeux olympiques, et nous travaillons en collaboration avec l'industrie. Nous avons beaucoup appris des autres pays qui ont accueilli les Jeux olympiques avant nous, particulièrement de l'Australie. Ce pays estime que sa stratégie a donné de très bons résultats pour mieux faire comprendre aux voyageurs le type d'expériences qu'ils pourraient vivre en Australie, mais sans dépasser le stade des Jeux. Les responsables ont oublié de convertir l'intérêt suscité par l'événement en un nombre plus élevé de visiteurs et en ventes plus importantes. Nous avons donc tiré des leçons.

Notre stratégie va jusqu'en 2012, et elle commence le jour où les Jeux prennent fin et permet de mettre en oeuvre d'une stratégie de vente. Ainsi, toutes les expériences que nous mettons en lumière pendant la couverture des Jeux olympiques sont celles que les gens peuvent avoir ici au Canada et acheter sur notre site Web. Toute l'industrie est très engagée dans cet aspect du travail.

Ce n'est pas notre rôle de faire la promotion des Jeux olympiques en tant que tel. C'est plutôt celui du COVAN. Nous profitons du fait que moins d'un pour cent des gens qui regarderont les Jeux olympiques le feront en Colombie-Britannique. Les autres 99 p. 100 regarderont les jeux par l'entremise d'un média quelconque. C'est là où nous aurons une influence.

•(1635)

M. Mike Lake: D'accord.

Christopher, voulez-vous commenter cet aspect?

M. Christopher Jones: D'une façon plus générale, cela touche la question de la politique d'accueil du Canada pour des événements d'envergure. Les députés savent que la ville de Toronto vient tout juste d'obtenir les Jeux panaméricains, ce qui est un bon point pour nous. Mon collègue de l'Alliance canadienne du tourisme sportif aime bien dire qu'il s'agit d'une industrie en pleine croissance; elle est presque anticyclique par rapport au reste de l'industrie touristique, à la tenue d'événements sportifs majeurs et à l'activité économique générée par les visiteurs, les athlètes et leurs familles qui dépensent de l'argent chez nous.

J'inviterais donc le gouvernement à chercher à profiter des Jeux olympiques et à s'orienter vers les Jeux panaméricains pour s'assurer que notre politique d'accueil permet au gouvernement fédéral de travailler en collaboration avec l'Alliance canadienne du tourisme sportif et avec Sports Canada, et avec diverses collectivités et provinces pour qu'il y ait davantage de jeux et d'événements similaires au Canada, puisqu'ils ont des retombées très importantes pour l'économie locale.

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, monsieur Lake. Maintenant, nous allons continuer avec M. Vincent.

M. Robert Vincent (Shefford, BQ): Merci, monsieur le président.

On sait que les Olympiques sont sur le point de commencer. J'aimerais savoir quelles sortes d'activités feront chacune de vos associations pour faire la promotion des autres provinces du Canada pendant les Jeux olympiques et pendant le programme qui se tiendra à Vancouver.

Avez-vous des moyens ou avez-vous mis sur pied quelque chose pour dire que, comme beaucoup de gens viennent de plusieurs pays, c'est le temps de faire la promotion des attraits du Canada? C'est bien beau Vancouver et les Jeux olympiques, mais il y a autre chose ailleurs, et j'aimerais savoir ce que vous avez fait par rapport à cela et ce que vous comptez faire.

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Merci.

La stratégie qui sera suivie pendant les jeux est de mettre en vedette l'ensemble du Canada. Nous profitons donc du fait que les médias s'intéresseront au Canada et qu'ils chercheront à préparer des articles et des émissions sur le Canada. Le monde est en amour avec le Canada, mais les gens ne comprennent pas vraiment toutes les expériences touristiques qu'il est possible vivre chez nous. Pour nous, c'est l'occasion de le dire à l'ensemble du monde.

Nous avons élaboré des partenariats avec toutes les provinces et tous les territoires. Chaque province et chaque territoire a investi pour participer à notre programme. Grâce à des équipes spéciales, nous sommes parvenus à faire des reportages, à faire de nouveaux reportages en haute définition, à faire de nouvelles photos, à nous intéresser à de nouveaux sujets au plan social et nous disposons d'une foule d'articles et de reportages qui nous pouvons fournir aux diffuseurs officiels. Nous travaillons en collaboration avec les diffuseurs officiels de tous les pays afin qu'ils puissent diffuser ce que nous avons préparé sur le Canada. Je dois dire que nous de la CCT sommes très centrés les Jeux du Canada. Nous nous sommes engagés dans l'aventure des Jeux du Canada et nous voulons aller jusqu'au bout afin que retombées touristiques profitent à l'ensemble du Canada.

[Français]

M. Robert Vincent: M. Pollard, auriez-vous quelque chose à ajouter?

M. Anthony Pollard: Je n'ai pas d'autres commentaires. On laisse toute la promotion à cet égard à Mme Mackenzie et son équipe au CTC.

M. Robert Vincent: D'accord.

Pour vous, c'est la même chose? Parfait. Je vais donc continuer dans la même veine.

M. Jones, vous avez parlé précédemment de main-d'œuvre et de main-d'œuvre mexicaine pour votre industrie. Vous avez dit qu'il y avait un problème à ravoir ces gens-là.

Pouvez-vous me dire pourquoi c'est si problématique? Pourquoi les travailleurs canadiens ou québécois mettent-ils de côté ces emplois et pourquoi favorisez-vous des Mexicains pour occuper ces emplois? Pourquoi les Québécois et les Canadiens mettent-ils de côté ces emplois?

[Traduction]

M. Anthony Pollard: Voilà qui est intéressant. En vertu du Programme des travailleurs étrangers temporaires, vous devez démontrer aux fonctionnaires que vous avez tenté d'embaucher un Canadien. Vous devez soumettre une publicité prouvant que vous avez réellement utilisé les médias. Notre problème est le manque de travailleurs en nombre suffisant, particulièrement dans les régions de villégiature.

Ici à Ottawa, par exemple, à Toronto ou à Vancouver, le problème n'est pas si grave. Il y a bien un petit problème, mais où est le grand problème? Vous pouvez aller à Mont-Tremblant, par exemple, ou dans les Muskokas ou dans la région de Jasper, de Lac Louise et de Banff ou encore à Whistler où vous trouverez de 4 000 à 5 000 chambres d'hôtel. Par contre, combien de gens vivent à Saint-Jovite? Il n'y en a pas tant que cela, peut-être 3 000 ou 4 000 personnes. C'est pourquoi chaque jour le groupe d'hôtels Fairmont fait venir de Montréal des autobus pleins de travailleurs. Ces autobus empruntent l'autoroute des Laurentides pour amener des bonnes à tout faire pour préparer les chambres au Fairmont Tremblant.

Nous serions heureux d'avoir des Canadiens pour faire ce travail, et ce n'est pas une question d'avantages sociaux, ni de salaires, ni de choses semblables. C'est simplement que le nombre n'y est pas. Nous avons ouvert un lieu de villégiature JW Marriott à Muskoka le printemps dernier, mais nous avons dû garder deux étages fermés. Pourquoi? Parce que nous n'avions pas suffisamment de préposés pour préparer les chambres. Nous n'avons pas un nombre suffisant de personnes au bon endroit et au moment voulu, monsieur Vincent. Telle est la situation, et elle continuera de se détériorer.

Sont-ce les Mexicains? Aujourd'hui, j'ai parlé à un type de Lac Louise et quand je lui ai mentionné qu'il semblait avoir plusieurs personnes provenant des Philippines, il m'a répondu qu'il se débrouillait très bien avec les gens venus du Brésil. Quelle que soit la région du monde, cela n'a pas d'importance. Nous devons être en mesure de maintenir le niveau de services.

Mme Michèle McKenzie parle de l'expérience ici au Canada. Si nous ne sommes pas capables de trouver du personnel pour s'occuper des chambres, c'est que nous avons un problème de taille.

•(1640)

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, monsieur Vincent.

Nous allons maintenant poursuivre avec M. Van Kesteren.

[Traduction]

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

Merci à vous tous d'être venus aujourd'hui. Encore une fois, la discussion est très intéressante et je ne cesse de m'étonner des renseignements que nous découvrons dans ce contexte.

Joyce, vous disiez que pour chaque million de dollars, il y avait combien d'employés qui étaient embauchés en général?

Mme Joyce Reynolds: Il y en aura 27.

M. Dave Van Kesteren: Il y a donc 27 employés pour chaque million de dollars de ventes. C'est important. J'espère que nous avons compris cela. J'imagine que nous l'avons compris, monsieur Shaw. C'est là un chiffre qu'il nous faut probablement consigner dans nos dossiers.

Je sais qu'il y a plusieurs facettes au tourisme. Ce n'est pas que des gens qui viennent chez nous et qui prennent des photos. Le tourisme comprend les conférences et un certain nombre d'autres activités. Toutefois, je pense que nous devons convenir que même si nous sommes excités par la perspective d'étendre notre portée — les brochures préparées par le gouvernement indiquent le nombre des pays d'où nous attirons les touristes et où se situent nos groupes principaux — les Américains demeurent notre clientèle touristique la plus importante.

Pouvez-vous me dire quel est le pourcentage de touristes en provenance des États-Unis?

Mme Michele McKenzie: C'est environ 75 p. 100 des visites, et presque 50 p. 100 de nos revenus.

M. Dave Van Kesteren: C'est 50 p. 100 de nos revenus. Est-ce parce que les autres touristes que nous avons ciblés sont plus importants et qu'ils dépensent davantage?

Mme Michele McKenzie: Non. C'est surtout parce qu'il y a un grand nombre de touristes provenant des États-Unis qui font des séjours de courte durée. Les gens qui viennent de marchés plus éloignés font des séjours de plus longue durée. C'est simplement une question de chiffres.

M. Dave Van Kesteren: Je suis curieux. Quand j'étais plus jeune, je vivais dans le sud-ouest de l'Ontario. C'était il y a nombre années. C'est dans le sud-ouest de l'Ontario que se trouvent les postes frontaliers les plus achalandés. M. Masse est à Windsor et j'habitais juste au bout de la rue. De fait, mon père avait une station-service et je me rappelle, quand j'étais jeune, que nous vivions grâce aux touristes américains qui venaient en foule dans les chalets.

Quelle proportion de tout cela avons-nous perdue? Est-ce en raison d'un durcissement des conditions de passage à la frontière? Qui a-t-il d'autre? Y a-t-il une autre raison?

Mme Michele McKenzie: Il y a plusieurs influences en cause ici, mais c'est le marché qui a été le plus durement touché. C'est le marché des gens qui viennent en automobile et qui sont les plus rapprochés de la frontière canadienne. Par conséquent, les effets se font sentir, particulièrement dans la région du Golden Horseshoe et de Windsor, et assurément jusqu'au Québec et à Montréal. Toutes ces régions ont ressenti les effets.

Ceux qui effectuaient une visite d'un jour, qui venaient au Canada pour la journée et qui retournaient chez eux font partie de la catégorie la plus affectée. Ce groupe de touristes a diminué de plus de 50 p. 100 comparativement au début des années 2000. Quand on regarde ensuite les touristes qui viennent pour une nuitée et les personnes qui appartiennent davantage au groupe traditionnel de touristes, nous observons une augmentation du nombre. Plus vous vous éloignez de la frontière, meilleures est la situation. Nos problèmes se situent davantage dans la région la plus proche de la frontière.

Nous avons surtout constaté qu'un moins grand nombre de ces gens sont des voyageurs internationaux. Peut-être que le Canada est le seul endroit qu'ils aient visité à l'étranger. Ce sont des gens qui ne sont pas aussi portés que d'autres à se procurer un passeport et ils ont trouvé qu'il y avait d'autres solutions plus près de chez eux pour le type d'expériences qu'ils auraient pu vivre au Canada. Les États-Unis ont aussi fait une campagne de marketing très dynamique auprès de ce segment de la population. Il suffit de combiner tout cela à la situation économique sur ces marchés et tout conspire pour créer une situation difficile.

La question du passeport nous préoccupe depuis quelques années. Les gens qui ont entendu le mot « passeport » dans les médias ont cru qu'il fallait un pour venir au Canada. Pour nous, cela représente une difficulté supplémentaire depuis un long moment et nous y avons donné suite en ciblant les régions plus au Sud de la frontière avec nos efforts de marketing, en abordant le marché des voyageurs par avion, qui en général, ont un passeport et voyagent davantage à l'étranger.

•(1645)

M. Dave Van Kesteren: Avant d'être député, j'étais dans le commerce d'automobiles et j'ai appris rapidement qu'il était très payant de faire les réparations, les grosses réparations, mais que si vous ne pouviez faire les vidanges et la lubrification, de même que les changements de pneus, vous perdiez graduellement cette clientèle. Je me demande si la même chose n'est pas vraie dans le domaine de l'industrie touristique, c'est-à-dire que si vous ne parvenez pas à attirer les gens qui sont le plus près de vous, qui habitent de l'autre côté de la frontière pour des déplacements d'une journée, vous allez les perdre pour les déplacements de plus longue durée.

Est-ce que nous accordons suffisamment d'attention à cette situation et est-ce que nous cherchons à déterminer les causes de cette réduction du nombre de touristes dans ces secteurs? Est-ce que nous en faisons assez?

Mme Michele McKenzie: En septembre 2009, la circulation automobile était en hausse de 14 p. 100 par rapport à septembre 2008, ce qui était un signe très positif. Au cours de la même période, le nombre de voyageurs aériens était en baisse. Nous pensons donc que nous avons touché le fond en ce qui a trait aux déplacements par automobile et que nous remonterons la pente. Nous pensons avoir des destinations magnifiques juste de l'autre côté de la frontière et comme les Américains se sont habitués à l'idée d'avoir un passeport et qu'ils en ont obtenu un, nous estimons que le nombre de touristes augmentera de nouveau, dans une certaine mesure. Une partie des touristes ne reviendront pas. C'est sans doute attribuable à un changement structurel, mais avec une mise en marché intelligente, nous pensons être en mesure de reconquérir une partie de ce marché.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Masse.

M. Brian Masse: Je ferai un suivi à ce sujet.

Selon moi, nous sous-estimons le fait qu'un certain nombre d'Américains ne se procureront pas de passeport pour des questions de protection des renseignements personnels. Il y a toute une série de choses avec lesquelles nous ne pouvons composer de ce côté-ci de la frontière sans une stratégie bien organisée. Par conséquent, j'aimerais savoir ce qu'il en est et obtenir des renseignements à ce sujet. Est-ce que vos associations seraient ouvertes à la possibilité de collaborer avec le gouvernement ou avec des organismes gouvernementaux et avec le milieu des affaires pour établir des objectifs aux États-Unis?

Environ 32 ou 33 p. 100 des Américains ont un passeport. Je pense que nous devrions nous engager dans une campagne active aux États-Unis pour les aider les autres Américains à présenter une demande de passeport. Prenons l'exemple de l'industrie du casino à Windsor qui facilite le processus pour sa clientèle parce qu'elle risque de perdre les trois quarts de sa base de clientèle si celle-ci n'a pas un permis de conduire Plus ou un passeport. Nous devons y réfléchir. Je vous lance l'idée. Quelles autres stratégies peuvent être déployées pour corriger le problème? Vous n'avez même pas la capacité de prendre des décisions de voyage si vous n'avez pas ce permis de conduire ou un passeport.

M. Christopher Jones: Le Canada n'a qu'une marge de manoeuvre limitée dans la mesure où il essaie d'influencer les politiques d'un gouvernement étranger. Mais pour ce qui est d'aider les Américains à se procurer des documents de voyage fiables, nous devons reconnaître que le taux de possession d'un passeport est plus faible. Cela étant dit, les États-Unis émettent maintenant un laissez-passer, dont le format est plus petit, qui coûte moins cher et qui peut

aller dans un porte-monnaie. Il y a environ un million de ces laissez-passer en circulation.

On a également mal compris la situation des enfants en pensant que les moins de 16 ans ont besoin d'un passeport, ce qui est faux. Ils peuvent voyager s'ils ont un simple certificat de naissance, pourvu que leurs parents aient un passeport. Nous pensons cependant qu'il devrait y avoir divers types de documents comme la carte NEXUS, le laissez-passer, le permis de conduire Plus et le passeport. Soyons honnêtes. Les Américains ont mis sur pied des équipes d'inscription mobiles qui permettent aux fonctionnaires du Département d'État de se déplacer dans le pays, de se rendre dans les petites collectivités et d'aider les gens à demander un passeport.

La situation s'améliore lentement. Le nombre de titulaires de passeport n'est pas aussi élevé que chez les Canadiens, mais il faudrait qu'il augmente.

•(1650)

M. Brian Masse: Mais le problème est le suivant. Pensez-vous que nous avons un rôle à jouer dans ce dossier pour inciter les gens à agir ou ne devons-nous pas tout simplement accepter les programmes que les départements des États-Unis veulent bien mettre de l'avant et espérer que les Américains se procureront éventuellement ce genre de documents?

M. Christopher Jones: Le facteur principal, selon moi, est que durant la période qui a suivi les événements du 11 septembre les États-Unis se sont donné une politique d'achat aux États-Unis et ont incité les Américains à rester chez eux. Il en est résulté mentalité de siège aux États-Unis. Quand cela cessera-t-il? Je n'en sais trop rien. Les initiatives qui sont prises auront des effets accessoires et je ne suis pas sûr qu'elles permettront de ramener au pays le nombre élevé de visiteurs que nous avons déjà connu. Nous en sommes à des niveaux qui n'avaient pas été vus depuis les années 1970. La situation est plutôt difficile.

M. Brian Masse: Voilà. Je pense que nous continuons de nous apitoyer sur notre sort au lieu de chercher des solutions réelles.

M. Anthony Pollard: Nous avons beaucoup parlé aux gens. Pourquoi n'allons-nous pas acheter...? Que coûte un passeport aux États-Unis, Brian?

M. Brian Masse: Environ 80 \$.

M. Anthony Pollard: Si vous devez attirer un congrès important ou événement quelconque, les gens qui y assisteront auront déjà un passeport. Ceux qui nous intéressent sont les personnes qui franchiront la rivière, le pont et qui se rendront dans votre localité. Comment pouvons-nous les influencer? Comment pouvons-nous atteindre la personne qui se rendrait au casino de la localité de M. Brown? Est-ce que vous leur achetez un passeport?

M. Masse, il y a eu un travail de recherche il y a quelques années dans le cadre duquel on a demandé ce qui se produirait si nous achetions des passeports pour les gens. La conclusion en a été que ce n'était pas une mesure appropriée. Je pense qu'il faut faire preuve de beaucoup plus d'imagination quand vient le temps de faire du marketing. Je parle ici des hôtels, et non seulement chez nous. À ce sujet, je m'en réfère à ma collègue, Mme McKenzie. Que faisons-nous face aux médias sociaux? Que faisons-nous pour laisser savoir aux gens ce qu'il y a chez nous, ce que nous faisons? Je crois que cela serait beaucoup plus efficace à l'heure actuelle que peut-être d'acheter des passeports?

M. Brian Masse: Je ne pense pas qu'il y ait eu une référence à cela.

Je vous donne un exemple. Le casino de Windsor aide les Américains à demander leur carte. Les responsables démystifient la situation et éliminent la confusion à ce sujet. Cela ne se produit pas vraiment aux États-Unis. Il y a des groupes mobiles qui le font, et ces gens ont ouvert des bureaux sans aucun doute beaucoup plus dynamiques, mais nous avons entièrement acquiescé à leur processus. Peut-être est-ce est irresponsable de notre part, et aussi de la part de l'industrie, de ne rien faire pour essayer de convaincre les Américains que l'obtention d'un passeport ou d'un document de voyage est un investissement valable, qui leur permet de venir chez nous. Si nous les laissons faire seuls, je pense que nous nous privons d'une opportunité.

M. Anthony Pollard: Nous avons toujours cru à certaines choses. Prenons par exemple les bureaux touristiques dans les grandes villes qui dépensent des sommes considérables un peu partout pour attirer les touristes. Pourquoi ne prendriez-vous pas un million de dollars pour investir dans un congrès plutôt que de répartir un million de dollars entre 20 événements différents? Il suffirait de dire que vous investirez là où il le faut; que vous montrerez ce qu'est au Canada. Je serais porté à le faire, mais je ne suis pas responsable d'un bureau de tourisme. Je dirige une association hôtelière. Je pense qu'il y a des choses créatives que nous pourrions entreprendre à l'heure actuelle.

J'aimerais beaucoup aller plus loin sur le sujet. Est-ce que j'ai la réponse? Non.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, M. Masse.

Nous passons maintenant à M. Wallace.

M. Mike Wallace (Burlington, PCC): Merci, monsieur le président.

Je n'ai qu'une question pour nos invités. Je partagerai mon temps avec M. Warkentin.

J'avais coutume de lire la revue *Marketing*, et j'ai cru comprendre que la CCT avait obtenu le prix du spécialiste en marketing de l'année. Je ne me souviens pas d'avoir vu un gouvernement obtenir cette récompense auparavant, par conséquent, je félicite l'organisme.

J'ai été associé avec l'établissement de l'image de marque de Burlington, ma ville natale, dans ma circonscription, et l'équipe cherchait un marquage uniquement pour les visiteurs commerciaux et d'autres visiteurs associés et non pas nécessairement pour les touristes. Pourquoi est-ce important de faire du marquage? Qu'est-ce que le nouveau marquage dit au sujet du Canada, le marquage pour lequel vous avez obtenu une récompense? Quelle est sa durée de vie, selon vous, et que devrait-on faire à partir de maintenant?

• (1655)

Mme Michele McKenzie: Merci.

Je pense qu'il donner des explications sur les motifs du lancement d'une marque touristique rafraîchie pour le Canada, parce que les gens diraient que l'on sait déjà ce qu'est le Canada. C'est un des pays les plus aimés au monde. Les gens veulent vivre ici. Ils veulent immigrer chez nous, les gens adorent tout simplement le Canada. Mais nous avons constaté que cela ne constitue pas une raison pour venir en voyage chez nous. Si tous les citoyens du monde qui ont un passeport, et je fais référence ici aux gens du bureau des passeports, estiment que le Canada fait partie des cinq meilleurs endroits qu'ils aimeraient visiter au cours de leur existence, il n'en demeure pas moins très difficile pour le Canada de se hisser au sommet de cette liste au cours d'une année donnée, parce que notre pays ne parvient pas à se rendre irrésistible.

Par conséquent, le marquage est une façon de tenter de faire mieux comprendre aux gens ce qu'est le Canada en tant que pays, compte

tenu des types d'expériences de voyage qui peuvent être vécues chez nous. C'est la raison pour laquelle nous avons élaboré la marque « Explorer sans fin ». Le nom du récipiendaire du prix de Spécialiste en marketing pour l'année n'a été annoncé qu'aujourd'hui, de sorte que vous êtes en avance. Je pense que le travail que nous avons fait auprès des médias sociaux et aussi pour tenter de trouver des façons tout à fait innovatrices pour faire passer notre message découle du fait que nous voulions nous spécialiser davantage en marketing, mais que nous voulions également être plus efficaces dans l'utilisation de nos fonds. Nous savons que nous pouvons être très efficaces dans les médias sociaux et cela nous a donné de bons résultats.

M. Mike Wallace: Je vous félicite pour cette récompense.

Chris.

M. Chris Warkentin (Peace River, PCC): Merci, Mike.

Merci, monsieur le président.

Je resterai sur ce sujet pendant un court instant, Michèle. J'ai le privilège de représenter un des dépôts de dinosaures les plus importants au pays. Il est situé tout juste à l'extérieur de Grande-Prairie et je pense que vous avez probablement accès aux chiffres concernant le nombre de touristes.

Des voix: Oh, oh!

M. Chris Warkentin: Les membres du comité peuvent bien rire, sauf que c'est un fait que les dinosaures sont l'attraction touristique numéro un quand on fait un sondage auprès des gens partout dans le monde.

Je me demande si on a considéré la mise en marché de ces riches dépôts que nous avons ici au Canada auprès des gens qui viennent ici, parce que, quand on fait un sondage, les gens nous disent que la destination touristique numéro un est celle qui concerne les dinosaures. Je pense qu'il s'agit là d'une statistique intéressante et je me demande si vous avez fait des recherches ou si votre organisation a fait des recherches à ce sujet.

Mme Michele McKenzie: Nous avons mené la campagne SECRETdICI pour tenter d'inspirer les Canadiens au sujet des expériences très exotiques qu'ils peuvent vivre au Canada. Ils n'ont pas à voyager partout dans le monde pour connaître ces expériences. Un des cas est une expérience avec les dinosaures qui peut être vécue en Alberta. Ce fut une surprise considérable, même pour les Canadiens, de découvrir que cela était disponible. Je pense donc qu'en essayant de faire passer notre message chez nous, nous serons capables de développer l'expérience nécessaire pour proposer des forfaits de manière plus efficace sur les marchés étrangers.

La recherche que nous faisons ne permet pas de constater une augmentation marquée de l'intérêt pour les dinosaures, mais elle permet de découvrir qu'il y a beaucoup d'intérêt pour la culture et l'histoire authentiques. C'est certainement un des segments de l'industrie des voyages que nous cherchons à développer et je pense que tout cela concorde. Le travail que nous avons fait dans le cadre de la campagne SECRETdICI nous aide à jeter les bases pour l'avenir.

M. Chris Warkentin: Merci.

Nous continuerons de faire la commercialisation de nos dinosaures chez nous également. Ce que je veux dire est que ces animaux ne se déplacent pas. Ils sont là pour un bon bout de temps.

Une voix: Il faut l'espérer. Quand ils se déplaceront, ils seront très populaires.

M. Christ Warkentin: Merci.

Pour ce qui est des vivants, j'apprécie le fait que le programme des travailleurs étrangers temporaires ait été mentionné par plusieurs d'entre vous. J'ai eu l'occasion de travailler avec l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires sur cette question. C'est la question numéro un. Quand je parle aux propriétaires d'hôtels de notre association, quand je parle aux propriétaires de restaurants, tous me supplient de faire en sorte que ce programme soit maintenu.

Je me demande si vous pourriez, pour le bénéfice de notre comité, nous expliquer ce qui se produirait si le programme de travailleurs étrangers temporaires cessait d'exister, particulièrement dans des collectivités comme les nôtres où, même aujourd'hui, alors qu'il y a un fort taux de chômage, les propriétaires d'entreprises continuent d'éprouver des difficultés à combler les postes dans leurs installations.

Mme Joyce Reynolds: L'industrie des services alimentaires est très similaire à ce que Tony a mentionné pour l'industrie de l'hébergement. Il y a toujours des zones au pays qui éprouvent de réelles difficultés à trouver du personnel. Je parle ici de tous les niveaux de compétence. Pendant la période la plus grave de la crise, certains restaurants qui ont dû fermer leurs portes à divers moments de la journée. Il y a même eu des franchisés qui remettaient les clés aux franchiseurs. Et il y avait des files d'attente considérables devant les restaurants à cause d'une pénurie criante de personnel. Les propriétaires exploitants font tout le travail dans leur restaurant.

Quand les changements ont été apportés au programme de travailleurs étrangers temporaires, les travailleurs ont été bien accueillis dans les collectivités et par leurs collègues. Cela nous a facilité la tâche pour convaincre les Canadiens d'obtenir du travail dans ces restaurants, parce qu'un Canadien qui ne voulait pas présenter une demande d'emploi constatait tout à coup que la situation n'était pas si terrible que cela. Les gens qui avaient reçu une formation dans le secteur de l'hôtellerie et de la gestion de programmes alimentaires se disaient « D'accord, oui, il y a des gens à gérer ici, je suis intéressé à occuper un emploi dans un restaurant », au lieu de devoir se présenter au travail et de travailler 16 heures par jour, 7 jours par semaine en faisant tout, du nettoyage des toilettes jusqu'à... Eh bien, il n'y avait pas de feuille de paie à préparer parce qu'il y avait si peu de gens à embaucher.

Tout cela a apporté un sens de stabilité marqué pour plusieurs exploitations de restaurant. Il y avait des avantages réels. C'est ainsi que le programme de travailleurs étrangers temporaires offre tellement d'avantage que je pourrais en parler longuement.

• (1700)

M. Chris Warkentin: Et vous diriez que votre organisation estime toujours que ce programme est pertinent et qu'il doit être maintenu.

Mme Joyce Reynolds: Tout à fait.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci, M. Warkentin.

Nous passons maintenant à M. Garneau puis à M. Bains, qui, si je comprends bien, partagera un peu de son temps.

L'hon. Navdeep Bains: Merci. Je partagerai mon temps avec M. Garneau.

Je veux revenir sur les propos de M. Wallace et féliciter la CCT pour cette récompense du spécialiste du marketing de l'année. J'ai oublié de mentionner un peu plus tôt que j'estime qu'il s'agit là d'une réalisation de taille et qu'elle est bien accueillie par les membres de l'industrie. Je le répète, j'offre toutes mes félicitations à l'organisme.

Plus tôt, M. Lake a parlé avec passion d'une décision qui a été prise par le ministère de l'Immigration et il en a expliqué la justification. Mais je pense que ses observations ont clairement démontré qu'il y a eu des conséquences non seulement pour le ministère de l'Immigration, par exemple, mais pour plusieurs autres ministères. Ces décisions sont généralisées et les ministères ne travaillent pas nécessairement en isolation.

À cet égard, je pense que le gouvernement a reconnu qu'il doit y avoir une stratégie de claire en matière de tourisme au niveau fédéral, qu'il l'a identifiée et qu'il a commencé à travailler en ce sens. Le ministre en a également parlé brièvement.

Je pense qu'il est approprié de poser la question à nouveau, celle que j'ai posée dans le cadre de l'émission de visas, et qu'elle est appropriée dans ce contexte également: Avez-vous été consultés au sujet de cette stratégie? A-t-on cherché à connaître votre point de vue?

Une des questions, par exemple, et M. Pollard, vous me l'avez mentionné lorsque nous nous sommes parlés, sont les ententes de service aérien. Ces ententes sont conclues sans qu'il y ait de stratégie, ni même en tenant compte de la CCT ni d'autres secteurs qui nous permettraient d'aligner des objectifs et des buts de manière à maximiser le potentiel pour l'industrie. Le but d'une stratégie est d'éviter les erreurs comme celle-là ou d'être capable d'organiser ses flûtes pour obtenir les meilleures idées et les meilleures stratégies.

Pouvez-vous, messieurs, commenter d'abord sur un engagement quelconque vis-à-vis de la stratégie touristique fédérale et, deuxièmement, sur le genre d'apport que vous avez pu avoir dans ce processus et sur la consultation?

M. Anthony Pollard: Nous avons été très fortunés ces dernières années. Pendant un certain temps, il n'y a pas eu de ministre responsable des voyages, du tourisme, etc., et je dois donner le crédit à M. Ritz, qui était à été ministre avant le ministre Ablonczy, parce qu'il était très accessible et qui nous consultait régulièrement et nous demandait notre point de vue.

Je me souviens qu'il y a environ une quinzaine, à l'époque où il n'y avait pas de stratégie de communication concernant les documents du Cabinet à Ottawa, le BCP disait que tout document du Cabinet devait comporter ce volet. Aujourd'hui, nous voulons que tout texte législatif ou de politique qui est proposé fasse l'objet d'un examen du point de vue touristique et que l'on se demande ce que seront les répercussions du document. C'est ce qui se passe de plus en plus aujourd'hui.

Je laisserai mon collègue, M. Jones, en parler un peu plus, mais je vous dirais que le processus consultatif donne de bons résultats. Je suis désolé que M. Masse ne soit pas là parce qu'il aurait pu vous dire qu'il y a des consultations poussées sur certains sujets et que nous croyons que cela est très utile.

• (1705)

M. Christopher Jones: Je me fais l'écho de vos propos en disant qu'il y a eu beaucoup de consultations entre le ministre d'État et nous-mêmes. Par exemple, son Cabinet a organisé une rencontre avec le Premier Ministre en juin, rencontre qui a duré près d'une heure. Il y a aussi eu une table ronde avec les intervenants du milieu touristique, et nous avons été invités à une réunion fédérale-provinciale-territoriale des ministres du Tourisme en septembre.

J'estime que le processus de consultation a été poussé. Pour le moment, je n'ai rien à dire contre le processus. Je pense que tout est très sain.

Mme Michele McKenzie: J'aimerais ajouter que la CCT a aussi été très engagée dans ce travail avec nos collègues d'Industrie Canada qui ont vraiment favorisé une approche pour l'ensemble du gouvernement. Il s'agit d'une relation de travail très solide.

L'hon. Navdeep Bains: A-t-on établi un échéancier pour la fin des consultations concernant la stratégie? C'est bien d'être consulté, mais éventuellement, il faut agir.

M. Christopher Jones: Je ne puis parler pour le gouvernement, mais j'ai l'impression qu'il respecte les échéances des ministères et qu'il cherche à faire concorder les engagements pour différentes mesures. La question du SDA a été un acquis considérable pour régler une partie du problème.

Permettez-moi d'ajouter autre chose. Je ne voudrais pas que mes propos laissent entendre que tout est parfait. Il y a eu des problèmes comme l'annulation du programme de remise pour les visiteurs, pour lequel il n'y a pas eu de consultations; nous aurions aimé être consultés. Les choses ne sont pas complètement roses, mais dans l'ensemble, je dirais que tout est fort bien.

M. Marc Garneau: Votre industrie a connu des récessions. Habituellement, le tourisme connaît une baisse suivie d'une reprise. Mais dans le cas qui nous intéresse, nous avons parlé de la hausse des prix du carburant, nous avons parlé de la valeur du dollar et nous avons parlé également des difficultés plus nombreuses aux postes frontaliers. Est-ce que vous considérez qu'il s'agit d'une situation permanente ou espérez-vous que les choses soient corrigées et reviennent à la normale, comme c'était auparavant?

M. Anthony Pollard: Je puis parler du secteur de l'hôtellerie, M. Garneau. Nous envisageons les choses du point de vue des réservations et nous constatons qu'il y a eu une baisse considérable, presque du jour au lendemain. Par contre, nous observons que les réservations de groupe, les réservations commerciales pour les troisième et quatrième trimestres de l'an prochain commencent à montrer des signes encourageants.

Sommes-nous optimistes? Oui. Ce qui retient davantage mon attention ce sont les prévisions de croissance de 3,5 p. 100 du PIB de la Colombie-Britannique l'an prochain. Cela me réjouit au plus haut point.

Y a-t-il des choses que nous ne pouvons contrôler? Oui. Par nature, toutes les entreprises que nous représentons ici autour de la table ont tendance à voir la bouteille à moitié pleine, et non à moitié vide. Vous ne parlez peut-être pas à la bonne personne ici. En bout de ligne, oui je pense que nous avons atteint le creux de la vague. La chose la plus importante à retenir est que nous continuons d'apprendre de ces événements. Vous, en tant que parlementaires, nous écoutez aujourd'hui et c'est très bien ainsi.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, M. Garneau.

Comme quelqu'un l'a déjà dit, chaque fois qu'il se produit quelque chose ou que quelque chose tourne mal, vous apprenez quelque chose. Par contre, vous ne voulez pas trop apprendre à la fois.

Nous passons maintenant à M. Lake.

M. Mike Lake: Merci.

Je veux continuer dans la même veine de questions que certains d'entre nous ont posées au sujet de la frontière, particulièrement sur le type de publicité que vous pourriez faire dans des régions situées de l'autre côté de la frontière, aux États-Unis.

Je regardais la télévision et j'ai été surpris de voir un commercial au sujet des passeports. Je me disais qu'il s'agissait d'un commercial

du gouvernement du Canada. À la fin, j'ai découvert qu'il s'agissait, si je me souviens bien, d'un commercial d'une organisation américaine qui faisait de la publicité sur la nécessité d'obtenir un passeport. Bien entendu, ces gens reconnaissent qu'il est important de renseigner les Canadiens à ce sujet.

Est-ce que nous ou l'une de vos organisations faisons une publicité similaire à Buffalo ou à Detroit ou dans des régions qui pourraient être des sources importantes de tourisme transfrontalier, pour informer ces gens de la nécessité d'obtenir un passeport? Y a-t-il avantage à tenir une campagne de publicité comme celle-là?

Mme Michele McKenzie: Nous n'avons pas participé à une campagne sur les passeports destinée à certaines régions cibles. Par contre, nous avons travaillé avec les autorités aux États-Unis. Nous avons fait venir leur équipe mobile de promotion du passeport à des foires commerciales afin qu'elle partage un kiosque avec nous. Nous apportons aussi des formulaires de demande de passeport américain dans les kiosques de Tourisme Canada lors de foires commerciales majeures aux États-Unis, surtout lorsque nous cherchons à pénétrer le grand marché des congrès. Cette approche s'est avérée efficace.

Par contre, nous n'avons pas mené de campagne « Obtenez un passeport » dans les villes frontalières. Nous travaillons davantage avec les membres de chambres de commerce locales afin de tenter de comprendre quels sont les barrières. Nous n'avons pu obtenir de preuve qu'une campagne de marketing de cette nature aurait réussi à surmonter certains des obstacles qui se posent à l'obtention d'un passeport.

● (1710)

M. Mike Lake: Plusieurs d'entre vous ont parlé de la diminution du nombre de visiteurs américains au Canada. Je suis curieux de savoir à quel endroit ces baisses sont enregistrées ou à quel endroit l'avenir paraît plus rose en ce qui a trait à la venue de visiteurs au Canada. Il a aussi été question de la situation concernant la Chine et de l'entente récente conclue avec ce pays. Quels sont les autres pays pour lesquels nous observons une augmentation du nombre de visiteurs au Canada?

Mme Michele McKenzie: Les augmentations proviennent de certains marchés nouveaux et en émergence. Le Mexique constitue notre marché phare. Nous faisons diligence avec le MAECI et avec nos partenaires dans ce marché pour un retour à la normale. Nous savons qu'il y a un marché. Nous avons ciblé également les marchés en émergence de l'Inde, du Brésil et de la Chine, qui, pour nous, représentent la plus forte croissance.

Il ne faut pas non plus dire que les autres marchés ne sont pas importants pour le Canada. Environ un million de visiteurs du Royaume-Uni viennent au Canada chaque année; c'est le plus important marché international à part celui des États-Unis. Nous ne voulons pas tourner le dos à ces autres marchés, mais nous ne connaissons pas le même taux de croissance.

M. Mike Lake: Est-ce que quelqu'un veut commenter également? Où êtes-vous tout simplement d'accord avec cette affirmation?

M. Christopher Jones: La mise en marché au Canada est laissée davantage à la Commission canadienne du tourisme. L'AITC ne participe pas beaucoup à ces activités.

M. Mike Lake: D'accord.

Mme Michele McKenzie: J'aimerais cependant ajouter quelque chose. Il ne faudrait pas se contenter de parler des États-Unis de manière aussi simpliste. Il existe plusieurs marchés différents aux États-Unis. Bien sûr, les voyageurs aériens qui viennent au Canada dépensent deux fois plus que la moyenne de ceux qui se déplacent en automobile lorsqu'ils viennent au Canada. C'est un marché très lucratif. Nous avons connu beaucoup de succès sur des marchés comme celui de New York, de la Californie et de Chicago l'an dernier, et nous entendons continuer d'y investir. C'est un grand marché.

M. Mike Lake: Quel est le profil du visiteur international type qui vient au Canada, et je pense ici davantage à quelqu'un qui ne serait pas Américain? Est-ce que ces gens viennent à un endroit donné et y passent deux semaines? Est-ce qu'ils montent à bord d'un train pour visiter l'ensemble d'une région du pays? Où visitent-ils le pays d'un bout à l'autre? Qu'est-ce qu'un visiteur type? Y a-t-il des catégories de visiteur type?

Mme Michele McKenzie: Tout dépend du marché, parce que les visiteurs qui proviennent de différents marchés ont des motifs différents de venir au Canada. Je pense qu'à la base, il n'y a pas vraiment de visite typique. C'était peut-être le cas il y a quelques années, alors qu'il y avait prédominance de voyages en groupe provenant de marchés internationaux et de touristes qui se rendaient au Canada en automobile en provenance des États-Unis.

La demande pour les voyages de groupe a diminué, alors que la demande pour des voyages indépendants s'est accrue. Les gens sont très intéressés à élaborer leurs propres programmes de voyage, à élaborer leurs propres itinéraires et à réserver leurs propres visites guidées. Nous ne voyons plus de gens qui atterrissent à Vancouver et qui s'imaginent qu'ils peuvent visiter le Canada au complet en une semaine. Heureusement.

Mais, nous voyons des gens qui viennent au Canada pour visiter une région donnée et cela les inspire à revenir au pays. Ainsi, si nous parvenons à les amener chez nous, nous pouvons espérer qu'ils reviendront.

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, monsieur Lake.

Nous allons poursuivre avec M. Bouchard.

M. Robert Bouchard: Merci, monsieur le président.

Ma question s'adresse à Mme McKenzie.

Vous avez parlé d'aéroports. On sait que dans les aéroports, les visiteurs étrangers doivent passer par la douane. J'ai visité deux endroits cet été, dont Cranbrook en Colombie-Britannique, une ville qui s'est vu accorder un poste de douane en 2008. Je suis aussi allé à Mont-Tremblant, au Québec, une autre ville qui s'est vu accorder un poste de douane en 2007, je pense. J'ai pu constater le dynamisme qu'il y avait au sein de ces nouvelles destinations.

Le gouvernement est très restrictif pour ajouter des postes de douane pour recevoir des visiteurs étrangers. Ils sont concentrés particulièrement dans les aéroports des grands centres comme Vancouver, Toronto, Montréal. Je suis sûr qu'il y en a ailleurs, mais ils sont surtout dans les grands centres.

Dans mon comté, il y a un projet de poste de douane dans le but d'attirer des touristes, parce qu'il y a des caractéristiques particulières. Croyez-vous que des projets concernant de nouvelles destinations touristiques visant de nouveaux marchés, des visiteurs étrangers, contribueraient à développer le secteur touristique, ou

faudrait-il plutôt concentrer cela dans les centres comme ceux qu'on connaît à l'heure actuelle?

• (1715)

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Merci.

La possibilité pour le Canada de développer de nouvelles destinations est considérable, ce qui nous rendrait beaucoup plus concurrentiel dans la mesure où nous pourrions y donner suite. Nous savons que notre clientèle aime voyager d'un endroit à l'autre autant que possible. Si les visiteurs n'ont pas transité par un aéroport, la situation est idéale. Dans la mesure où les nouvelles destinations peuvent établir une liaison aérienne point par point, ce serait la solution idéale nous disent nos clients. Que cela puisse se matérialiser dans tous les cas est une question fort différente, mais c'est ce que les clients nous demandent.

Nous travaillons en collaboration avec l'ASFC pour améliorer l'accueil aux postes frontaliers, où qu'ils se trouvent au Canada, et nous faisons ce travail en prévision des jeux d'hiver. Nous travaillons avec l'Agence afin d'établir un marquage dans les salles des arrivées des aéroports du pays. Nous cherchons à établir un programme de services appelé « premier visage » concernant l'offre de ces services d'une manière aussi amicale que possible.

Ce sont des services de sécurité très importants pour le Canada, mais nous voulons insister davantage sur l'aspect amical. L'accueil a été très positif de la part de l'ASFC. C'est ce que nous cherchons à faire depuis un certain temps.

[Français]

M. Robert Bouchard: Avez-vous une étude qui démontre que vous appuyez cela, que cette voie doit être prise? Avez-vous fait des représentations pour qu'on trouve de nouvelles destinations et que le gouvernement soit plus ouvert à créer de nouveaux postes de douane dans certains aéroports pour pouvoir recevoir des visiteurs étrangers?

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Nous disposons de travaux de recherche qui appuient cette approche. Je puis vous faire part de travaux de recherche qui indiquent à quel endroit l'augmentation de la demande se manifeste et qui permettraient de soutenir de nouvelles destinations pour le Canada.

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Je crois que M. Jones a un commentaire à ce sujet.

[Traduction]

M. Christopher Jones: Peut-être pourrais-je ajouter quelque chose. Si nous parvenons à élaborer un cadre approprié pour la structure de coûts, pour faire venir des gens au Canada, si nous avons suffisamment de bureaux de douane et de postes frontaliers dans les aéroports et si l'ensemble des coûts est raisonnable, le secteur privé pourrait accepter d'offrir de nouveaux produits et services et de créer de nouvelles attractions.

Parfois, il faut que les gouvernements investissent. Peut-être pourrions-nous faire en sorte que notre système de transport soit davantage intermodal afin de lier le transport aérien, le transport ferroviaire et le transport par autobus. Les voyageurs, dans certaines parties du monde, le tiennent pour acquis. Je sais que le Canada envisage des trains à grande vitesse, ce qui pourrait constituer un incitatif pour visiter le Canada par rail, du moins le voir défilé à grande vitesse et permettrait d'offrir une nouvelle expérience touristique. Si nous parvenons à élaborer une structure de coût appropriée, nos entrepreneurs reprendront le flambeau et offriront les produits dont nous avons besoin.

[Français]

M. Robert Vincent: J'aimerais comprendre d'où vient la différence entre deux témoignages précédents. Madame McKenzie, vous disiez que dans le domaine du tourisme, le Canada est passé de la douzième à la sixième place, puis à la deuxième place. D'autre part, M. Jones nous dit dans son document que l'Organisation mondiale du tourisme est passée du septième au quatorzième rang, puis en ce qui a trait au tourisme international, du dixième au treizième rang.

Comment expliquer une telle disparité? Ici, cela monte et, de l'autre côté, cela descend. N'avez-vous pas les mêmes chiffres?

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Ils envisagent des choses différentes. Le passage de la 12^e à la 6^e place puis à la seconde place est une mesure de la réputation du marquage touristique du Canada. En termes de nombre de visiteurs reçus et d'importance des revenus, nous sommes passés de la 7^e à la 12^e, puis à la 14^e place. Tout cela tient au fait que les destinations touristiques du monde sont en expansion rapide.

Au cours des 10 dernières années, on a vu apparaître de nouvelles destinations auxquelles les voyageurs n'avaient pas accès auparavant, et cela se reproduira. Nous estimons donc que notre part de marché pourrait continuer de diminuer, même si nos chiffres absolus sont en progression. Par conséquent, on mesure là des choses différentes. Dans un cas, il s'agit des visites et dans l'autre, de la réputation de la marque.

• (1720)

[Français]

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci beaucoup, monsieur Vincent.

Maintenant, nous continuons avec M. Masse.

[Traduction]

M. Brian Masse: Merci, monsieur le président.

J'ai une question rapide concernant les visas des visiteurs. Y a-t-il des pays à cibler avec des forfaits vacances au Canada? Parfois on note un manque de touristes provenant de certains pays parce qu'il leur est difficile d'obtenir un visa de visiteur. Y a-t-il des pays que nous devrions cibler et auprès desquels nous pourrions insister pour rendre l'accessibilité plus facile?

Mme Michele McKenzie: Nous choisissons les pays en fonction de leur rendement de l'investissement potentiel. La recherche qui est effectuée n'est pas suffisante pour permettre de comprendre ce qu'est le processus d'obtention de visa. Dans un pays comme l'Inde, par exemple, nous serions très portés à travailler en collaboration avec des fonctionnaires de l'Immigration et du MAECI pour nous assurer de faciliter le processus de demande dans toute la mesure du

possible. Nous savons aussi que dans certains pays, le temps de réponse et le taux de rejet peuvent varier.

Bien sûr, nous aimerions que les taux d'acceptation soient élevés parce que cela se traduirait par un plus grand nombre de visiteurs. Quand le Canada refuse d'émettre un visa, c'est pour des raisons autres. Nous devons être sensibles à cet aspect. Dans l'ensemble, les temps de réponse s'améliorent grandement dans des pays comme la Chine, où cette question a pris une très grande importance par le passé. C'est la façon dont nous essayons de composer avec ces situations. Nous ne choisissons pas les pays en fonction du processus d'obtention de visa, mais plutôt sur la base d'un rendement de l'investissement.

M. Brian Masse: Merci, monsieur le président.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Merci.

Nous venons de terminer le troisième tour de table et nous avons eu une demande. Si le comité est d'accord, nous permettrons à M. Warkentin et à M. Wallace de poser deux brèves questions, puis nous lèverons la séance.

M. Warkentin.

M. Chris Warkentin: Merci beaucoup, monsieur le président.

En ce qui concerne le tourisme intérieur, je me demande si quelqu'un s'est intéressé au pourcentage de gens qui voyagent dans le cadre de leur travail. Dans ma circonscription, c'est probablement la majorité des cas. La plupart des hôtels sont remplis de gens qui se déplacent dans le cadre de leur travail.

Mme Michele McKenzie: Les voyages d'agrément purs représenteraient de 50 à 60 p. 100 de la demande au Canada. Ensuite, il y a d'autres motifs de se déplacer, y compris par affaires. Les données sur les touristes ne comprennent pas tous les déplacements d'affaires, mais en excluent spécifiquement certains types. Nous pourrions vous fournir des détails à ce sujet.

M. Chris Warkentin: Je serais intéressé de savoir quelle a été la diminution depuis un an et demi à deux ans.

Mme Michele McKenzie: La baisse que nous pouvons observer, particulièrement dans les voyages aériens en provenance des États-Unis, touche principalement les voyages d'affaires. Les voyages d'agrément demeurent solides, mais, selon moi, le secteur des voyages d'affaires a été le plus touché de tous les secteurs.

M. Chris Warkentin: Du point de vue de l'industrie hôtelière, c'est ce que je pourrais observer de façon épisodique et localement.

M. Anthony Pollard: Dans un hôtel, nous accueillons environ 65 p. 100 de voyageurs d'affaires, selon la façon dont vous les définissez. L'autre portion est manifestement pour les voyages d'agrément. La plus grande baisse que nous ayons observée, comme l'a dit Mme McKenzie, concerne les voyages de groupe. En d'autres mots, ce sont les voyages pour affaires, particulièrement pour assister à des congrès, qui en souffrent le plus. C'est le plus gros secteur pour nous à l'échelle du pays. Si vous voulez aller un peu plus loin, il est possible de dire que les services d'hôtel de haut de gamme offrant tous les services, c'est-à-dire les hôtels à quatre ou à cinq étoiles et comprenant sept ou huit restaurants, sont ceux qui souffrent le plus de la situation.

M. Chris Warkentin: Est-ce que votre association tient compte du nombre de personnes qui voyagent par affaires?

M. Anthony Pollard: Nous nous intéressons davantage au taux d'occupation et au RevPAR. Bien entendu, nous sommes très intéressés de savoir d'où les gens viennent ou de qu'ils font. Oui, cela nous intéresse.

M. Chris Warkentin: Merci.

M. Anthony Pollard: Pour mémoire, je ne suis pas autorisé à parler de taux.

Merci.

M. Mike Wallace: Merci, monsieur le président.

Mme Reynolds, il y a une chose qui me surprend, et cela ne concerne que moi. Vous avez mentionné que les ventes des restaurants ne suivent pas tout à fait le rythme économique. L'économie commence à fléchir et les ventes des restaurants peuvent se maintenir pendant un certain temps avant de fléchir à leur tour. J'aurais cru le contraire, c'est-à-dire que les achats discrétionnaires puissent être parmi les premiers à être éliminés.

Pouvez-vous m'expliquer la différence entre les deux? Quand j'étais enfant, les sorties au restaurant étaient un événement particulier, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui, puisque je n'ai pas fait de repas dans mon appartement depuis quatre ans.

Des voix: Oh, oh!

M. Mike Wallace: Je ne devrais pas le dire.

• (1725)

Mme Joyce Reynolds: Nous l'apprécions. Continuez ainsi.

M. Mike Wallace: Y a-t-il deux marchés différents ou est-ce que le marché a complètement changé de sorte que les gens ne se rendent pas compte qu'il s'agit d'un achat discrétionnaire, d'un achat qu'ils pourraient abandonner progressivement? Je ne sais pas. C'est un aspect surprenant, difficile à expliquer.

Mme Joyce Reynolds: Il y a un effet de compensation, de réduction, de sorte que les consommateurs qui fréquentent des restaurants haut de gamme puissent maintenir leurs habitudes mais dans des restaurants de gamme intermédiaire. Ceux qui fréquentaient des restaurants de milieu de gamme, fréquenteront maintenant des restaurants où le service est plus rapide. Au départ, il y a une petite

modification des habitudes, mais les gens continuent d'aller au restaurant.

M. Mike Wallace: Les prix de vente diminuent, ce qui entraîne une baisse des revenus.

Mme Joyce Reynolds: Ensuite, il faut un certain temps avant que les choses ne se replacent à la suite d'un ralentissement économique. C'est ce qu'on appelle le temps mort. Quand l'économie retrouve sa vigueur, il faut un certain temps avant que l'industrie de la restauration ne se rétablisse.

M. Mike Wallace: D'accord, je vous remercie de ce renseignement.

Merci, monsieur le président.

M. Anthony Pollard: C'est également la même chose dans l'industrie hôtelière.

M. Mike Wallace: D'accord, le haut de gamme —

M. Anthony Pollard: Si vous reculez constamment, comment faites-vous pour revenir au point de départ.

M. Mike Wallace: Merci.

Le vice-président (M. Anthony Rota): Très bien, merci.

Je tiens à remercier les témoins qui ont comparu devant nous aujourd'hui.

Je rappelle aux membres de notre comité qu'il y a un déjeuner demain, le mardi 8 décembre, de 12 h à 13 h 30, à la salle 602 du bloc du Centre, au restaurant du Parlement. Cette activité est parrainée par M. Perrin Beatty, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Canada, et par M. Michael Chong, président du comité de l'industrie.

Merci beaucoup.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5*

*If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5*

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>