

CONSULTATIONS PRÉBUDGÉTAIRES

PRÉSENTATION DE LA TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF THE YUKON

Sommaire

La Tourism Industry Association of the Yukon (TIA Yukon) est une association de l'industrie touristique qui s'exprime d'une seule voix quant au développement du tourisme au Yukon.

Le tourisme est un pilier de l'industrie du Yukon; il compte pour 4,6 % à 7,2 % du produit intérieur brut du territoire – c'est l'un des plus élevés au pays – et rapporte entre 173 et 197 millions de dollars chaque année au secteur privé. De plus le secteur du tourisme est l'un des plus importants employeurs du secteur privé au Yukon, avec 26 % à 29 % des entreprises du Yukon qui disent tirer une partie de leurs recettes du tourisme.

À l'échelle nationale, le secteur touristique rapporte 74 milliards de dollars à l'économie canadienne, et procure directement 617 300 emplois aux Canadiens. En 2010, le tourisme a contribué pour 29,5 milliards de dollars au produit intérieur brut du Canada et a généré 9,4 milliards de dollars en taxes fédérales. Avec une croissance de 6,5 % au cours de la dernière année, ce secteur contribue de façon importante à la reprise économique au Canada.

Le tourisme international est l'une des industries qui croissent le plus rapidement dans le monde. À l'échelle mondiale, le tourisme international génère actuellement plus de 1 billion de dollars américains en revenus d'exportation annuellement et se place au quatrième rang après les carburants, les produits chimiques et les produits de l'industrie automobile.

Priorités en matière de tourisme pour le budget 2012

1. Financement de la Commission canadienne de tourisme (CCT) – Au cours de la dernière décennie, le financement de base de la CCT s'est réduit d'année en année, ce qui place actuellement le Canada au 20^e rang quant au financement de son organisation nationale de tourisme. La Commission s'attaque pourtant à un marché touristique international dont la valeur atteint 3 milliards de dollars par jour.

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral de revoir le modèle de financement de la CCT dans le but de lui fournir une base stable et concurrentielle pour un marketing efficace du Canada à l'échelle internationale, et d'envisager d'appuyer un ou plusieurs des projets spéciaux stratégiques identifiés comme prioritaires par la CCT.

2. Structure tarifaire du transport aérien – En comparaison avec les autres pays, la structure tarifaire de notre aviation est classée au 125^e rang par le Forum économique mondial. Le Canada est une destination touristique et le caractère concurrentiel des prix est essentiel pour attirer des visiteurs. Le Yukon est le plus petit territoire, et Whitehorse la plus petite communauté d'Amérique du Nord où atterrissent des vols directs en provenance d'Europe. Pour toutes les communautés du Nord, la qualité de vie, la compétitivité de l'économie et la viabilité en tant que destination touristique de choix sont directement liées au coût et à l'accessibilité du transport aérien. Le coût d'un voyage au Canada doit être comparable ou inférieur à celui des destinations touristiques concurrentes.

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral d'entreprendre un examen exhaustif de la structure tarifaire du transport aérien au Canada dans le but d'établir un régime fiscal et réglementaire équitable qui permette au secteur des voyages et du tourisme de concurrencer ceux des autres pays.

3. Soutien à la programmation de festivals et d'événements – Dans les communautés de tout le Canada, les festivals et les événements sont des moteurs économiques essentiels à la nouvelle

économie. Les investissements réalisés dans ce secteur ont un effet bénéfique sur le transport, l'hébergement, la restauration et l'industrie touristique dans son ensemble. En coulisse, la programmation et les lieux où elle se tient sont des centres dynamiques d'innovation, de créativité et de commerce qui enrichissent la qualité de vie dans les communautés, des lieux vers lesquels les gens et les entreprises se tournent pour vivre, travailler et jouer.

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral de renouveler ses investissements dans le développement de festivals et d'événements au Canada grâce à la création d'un programme permanent de financement. Un nouveau programme prévoyant un financement fédéral équivalent aux ressources obtenues auprès du secteur privé aurait l'effet d'un catalyseur sur la croissance du secteur tout en procurant un rendement important aux Canadiens.

Idéalement, ce programme de financement reconnaîtrait les festivals et événements émergents et régionaux, ainsi que les principaux festivals et événements internationaux. La sélection serait basée sur des critères économiques relatifs au mérite, en tenant compte du fait que les retombées économiques varient beaucoup d'une région à l'autre. Un financement pluriannuel devrait être disponible dans le cadre de ce programme pour maximiser les occasions de développement de produits et le rendement.

CONSULTATIONS PRÉBUDGÉTAIRES

PRÉSENTATION DE LA TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF THE YUKON

Qui sommes-nous?

La Tourism Industry Association of the Yukon (TIA Yukon) est une association de l'industrie touristique qui s'exprime d'une seule voix et prend des mesures pour influencer, promouvoir et favoriser le développement du tourisme au Yukon. La TIA Yukon compte plus de 400 membres qui représentent chaque secteur de l'industrie touristique provenant de toutes les communautés du Yukon.

La TIA Yukon est membre de l'association des industries touristiques provinciales et territoriales et de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

Retombées économiques du tourisme

Le tourisme est un pilier de l'industrie du Yukon et représente un moteur économique constant en regard des cycles économiques que traversent les autres secteurs industriels. Chaque année, le tourisme compte pour 4,6 % à 7,2 % du produit intérieur brut du Yukon – c'est l'un des plus élevés au pays – et rapporte entre 173,5 et 197 millions de dollars chaque année au secteur privé. Le secteur du tourisme est l'un des plus importants employeurs du secteur privé au Yukon; chaque année, entre 26 % et 29 % des entreprises du Yukon (environ 900) disent tirer une partie de leurs recettes du tourisme.

À l'échelle nationale, le secteur touristique rapporte 74 milliards de dollars à l'économie canadienne, et procure directement 617 300 emplois aux Canadiens. En 2010, le tourisme a contribué pour 29,5 milliards de dollars au produit intérieur brut du Canada et a généré 9,4 milliards de dollars en taxes fédérales. Avec une croissance de 6,5 % au cours de la dernière année, ce secteur contribue de façon importante à la reprise économique au Canada.

Le tourisme international est l'une des industries qui croissent le plus rapidement dans le monde. À l'échelle mondiale, le tourisme international génère actuellement plus de 1 billion de dollars américains en revenus d'exportation annuellement et se place au quatrième rang après les carburants, les produits chimiques et les produits de l'industrie automobile.

Les touristes étrangers sont essentiels à la croissance et à la compétitivité à long terme de l'industrie touristique canadienne. En 2010, 15,9 millions de touristes étrangers ont généré 14,8 milliards de dollars en revenus d'exportation au Canada. Cela représente une augmentation de 5,2 % par rapport à 2009 et reflète une croissance dans tous les marchés étrangers, sauf au Mexique, où l'on observe un déclin dû à l'imposition d'un visa en 2009.

Priorités en matière de tourisme pour le budget 2012

1. Financement de la Commission canadienne de tourisme

La Commission canadienne de tourisme (CCT) est chargée de faire connaître le Canada à l'échelle internationale. Elle s'attaque à un marché touristique international dont la valeur atteint 3 milliards de dollars par jour. Au cours de la dernière décennie, le financement de base de la CCT s'est réduit d'année en année pour atteindre 72 millions de dollars en 2011-2012. C'est 27 % de moins qu'en 2001. À titre de comparaison, la nouvelle organisation de marketing des États-Unis pourra compter sur un budget d'environ 200 millions de dollars. De nombreux autres pays investissent également des sommes importantes dans leurs organisations de marketing touristique nationales, ce qui place le Canada au 20^e rang mondial quant au financement de son organisation nationale de tourisme.

Dans ce marché hautement compétitif, le Canada ne peut pas s'attendre à réussir en se basant uniquement sur ses merveilles naturelles et ses attractions culturelles. Il doit se doter d'un marketing et d'une image de marque concurrentiels pour tirer avantage du potentiel économique

du tourisme international.

Recommandations

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral de revoir le modèle de financement de la Commission canadienne de tourisme afin de lui fournir une base stable et concurrentielle pour un marketing efficace du Canada à l'échelle internationale.

TIA Yukon recommande au gouvernement du Canada d'envisager d'appuyer un ou plusieurs des projets spéciaux stratégiques identifiés comme prioritaires par la Commission canadienne de tourisme.

Possibilité	Description	Investissement recommandé
Programmes de soutien à l'aviation dans le Nord canadien	Appuyer les programmes de création de la demande dans les territoires du Nord du Canada.	2,0 millions de dollars
Initiative promotionnelle internationale	Conclure un partenariat avec un leader touristique mondial pour mieux faire connaître le Canada en tant que destination touristique.	6,0 millions de dollars
Reprise de la publicité directement adressée aux consommateurs japonais	Investir pour permettre à la CCT de réintégrer le marché japonais et de miser sur la publicité directement adressée au consommateur, bloquée à la suite de l'Examen stratégique.	2,0 millions de dollars
Marchés intermédiaires en Europe	Tirer parti du nouveau modèle de gestion de la CCT, plus souple et plus simple, pour atteindre les marchés intermédiaires en Europe.	5,0 millions de dollars
Statut de destination approuvée en Chine	Investir dans l'augmentation de la publicité directement adressée au consommateur à la suite de l'entente conclue en 2010 entre le Canada et la Chine quant au Statut de destination approuvée (SDA).	5,0 millions de dollars
TOTAL :		20,0 millions de dollars

2. Structure tarifaire du transport aérien

En 2010, 21 % des vacanciers canadiens ont gagné les États-Unis en voiture pour se procurer des billets d'avion moins chers à destination des États-Unis ou d'autres pays, selon un récent sondage sur les intentions de voyage des Canadiens. Cette « fuite » reflète le fait que des millions de Canadiens ont jugé le prix des billets d'avion au Canada plus élevé que le coût total d'un voyage en voiture aux États-Unis et d'un billet d'avion en partance d'aéroports comme ceux de Buffalo, de Détroit, de Plattsburgh ou de Bellingham.

Cette tendance résulte de l'augmentation des taxes et des droits imposés au secteur de l'aviation, qui décourage la concurrence et fait augmenter le prix des billets d'avion à destination ou en partance du Canada. Les loyers fonciers des aéroports, le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien, les frais liés aux améliorations des aéroports, les frais de NAVCAN, les paiements aux municipalités et les taxes sur le carburant font gonfler le prix final du billet. Le financement des infrastructures et les politiques utilisateur-payeur imposées par le gouvernement canadien ajoutent jusqu'à 160 \$ au coût d'un voyage à l'étranger à partir du Canada, comparé au même voyage à partir des États-Unis, où le secteur de l'aviation profite d'un environnement beaucoup plus favorable. En comparaison avec les autres pays, la structure tarifaire de notre aviation est classée au 125^e rang par le Forum économique mondial. Le Canada est une destination touristique et le caractère concurrentiel des prix est essentiel pour attirer des visiteurs. Le coût d'un voyage au Canada doit être comparable ou inférieur à celui des destinations touristiques concurrentes. Si des millions de Canadiens sont disposés à consacrer temps et énergie à traverser la frontière vers les États-Unis pour prendre un avion, on peut penser que certains touristes étrangers éviteront carrément le Canada.

Le Yukon est le plus petit territoire, et Whitehorse la plus petite communauté d'Amérique du Nord où atterrissent des vols directs en provenance d'Europe. Pour toutes les communautés du Nord, la qualité de vie, la compétitivité de l'économie et la viabilité en tant que destination touristique de choix sont directement liées au coût et à l'accessibilité du transport aérien.

Recommandation

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral d'entreprendre un examen exhaustif de la structure tarifaire du transport aérien au Canada dans le but d'établir un régime fiscal et réglementaire équitable qui permette au secteur des voyages et du tourisme de concurrencer ceux des autres pays.

3. Soutien à la programmation de festivals et d'événements

Dans les communautés de tout le Canada, les festivals et les événements sont des moteurs économiques essentiels à la nouvelle économie qui offrent une programmation de qualité à des voyageurs exigeants, et qui créent des occasions d'affaires toute l'année pour les entreprises. Les investissements réalisés dans ce secteur ont un effet bénéfique sur le transport, l'hébergement, la restauration et l'industrie touristique dans son ensemble. En coulisse, la programmation et les lieux où elle se tient sont des centres dynamiques d'innovation, de créativité et de commerce qui enrichissent la qualité de vie dans les communautés, des lieux vers lesquels les gens et les entreprises se tournent pour vivre, travailler et jouer.

Une étude récente commandée par la Coalition des festivals canadiens montre que 15 des plus grands festivals et événements du Canada ont attiré 12 600 000 personnes chaque année, ont contribué au produit intérieur brut des économies locales pour 650 millions de dollars et ont permis la création de l'équivalent de 15 600 emplois à temps plein à l'échelle du pays. Les principaux festivals et événements du Canada sont parmi les meilleurs au monde et l'avantage concurrentiel du Canada peut être renforcé par une augmentation des partenariats stratégiques avec le gouvernement.

Recommandation

TIA Yukon recommande au gouvernement fédéral de renouveler ses investissements dans le développement économique de festivals et d'événements au Canada grâce à la création d'un programme permanent de financement. Le Programme des manifestations touristiques de renom, un projet pilote, a donné l'occasion aux administrateurs de festivals et d'événements et aux représentants du gouvernement de mieux comprendre leurs cultures respectives et de jeter les bases d'une meilleure rentabilité.

Nous croyons qu'un nouveau programme prévoyant un financement fédéral équivalent aux ressources obtenues auprès du secteur privé aurait l'effet d'un catalyseur sur la croissance sectorielle tout en procurant aux Canadiens un rendement important. Un programme de financement idéal :

- attribuerait chaque année 20 millions de dollars aux festivals et activités régionaux et émergents selon des critères économiques relatifs au mérite et en fonction des circonstances régionales;
- investirait chaque année 30 millions de dollars dans les principaux festivals et événements internationaux du Canada – selon des critères économiques relatifs au mérite. Ce financement ne devrait pas être assujéti à des limites et à des quotas régionaux, mais tenir compte du fait que les retombées économiques varient beaucoup d'une région à l'autre et des retombées des festivals et événements internationaux tenus dans les petits territoires;
- collaborerait avec l'industrie pour peaufiner les pratiques de demande, d'admissibilité et d'attribution de subvention sur la base des succès et des difficultés du Programme des manifestations touristiques de renom et des réalités opérationnelles du secteur;

- fournirait un financement pluriannuel pour maximiser les occasions de développement de produits et le rendement.

Le Programme des manifestations touristiques de renom a remporté un immense succès. Selon nous, un nouveau programme qui tiendrait compte des cycles opérationnels de prise de décisions de notre secteur donnerait des résultats encore meilleurs.

Idéalement, un scénario de mise en œuvre comprendrait l'annonce d'un programme dans le cadre du budget 2011-2012; un processus de demande débutant en septembre 2012, assorti d'une date limite fixée en novembre 2012; une annonce des récipiendaires en janvier 2013; et le début du financement le 1^{er} avril 2013. Cet échéancier offrirait aux demandeurs le meilleur contexte pour planifier de façon créative des événements réussis et pour créer des partenariats afin de faire augmenter la fréquentation et les recettes touristiques.