

Association des hôtels du Canada

Réponses

1. Reprise économique et croissance

Compte tenu du climat d'austérité budgétaire actuel au sein du gouvernement fédéral et dans le monde, quelles mesures fédérales particulières estimez-vous nécessaires pour assurer la reprise économique et une plus forte croissance économique au Canada?

L'Association des hôtels du Canada est l'association nationale représentant l'industrie de l'hébergement dans tout le Canada. En 2012, nous avons généré des revenus de 16,4 milliards de dollars et fourni de l'emploi à 284 000 personnes. L'industrie hôtelière a généré des revenus fiscaux de l'ordre de 7 milliards de dollars, dont 3,2 milliards de dollars pour le gouvernement fédéral. Les voyages et le tourisme sont des moteurs de la croissance économique dans chaque province et territoire au Canada. L'industrie touristique, évaluée à 78,8 milliards de dollars, est essentielle pour l'économie du Canada.

Malheureusement, tandis que le marché mondial du tourisme s'élargit, la part du Canada rétrécit. En 2001, le Canada se classait au septième rang sur la liste des destinations préférées dans le monde, soit 20 millions de visiteurs dans notre pays. Toutefois, l'an dernier, nous nous classions du 18^e rang, soit 16 millions de visiteurs, une baisse de 20 %. En 2011, dans tous les autres pays se classant parmi les vingt premiers, le nombre de visiteurs avait augmenté pendant cette même période. Le Canada se trouve maintenant derrière non pas seulement les destinations les plus prisées mais aussi derrière la Turquie, la Malaysia, l'Autriche, le Mexique, l'Ukraine et la Thaïlande. Le déclin observé au Canada est directement attribuable à la capacité décroissante de notre pays d'être compétitif sur un marché mondial agressif. La Commission canadienne du tourisme (CCT), qui est un organisme de marketing touristique à l'échelon mondial, ne peut simplement pas faire connaître le Canada et créer une demande au moyen de son budget actuel de 72 millions de dollars, encore moins avec le budget proposé de 58 millions de dollars. Le statu quo n'est pas une option. Le Canada continuera de perdre des parts du marché à un rythme accéléré en raison d'un manque de ressources par rapport à ses concurrents. Mentionnons, entre autres, Brand USA Inc., le nouvel organisme américain de marketing qui réalise une campagne de 20 millions de dollars juste au Canada. L'industrie touristique canadienne compte trop sur le marché intérieur des voyages, lequel représente actuellement 81 % des revenus du tourisme comparativement à seulement 65 % en 2000. Certains signes portent à croire que le marché du tourisme intérieur est en danger; en effet, des nuées de voyageurs canadiens se tournent maintenant vers les États-Unis et d'autres destinations. Le déficit touristique du Canada a atteint un nouveau sommet, soit 16,3 milliards de dollars, comparativement à seulement 2,1 milliards de dollars en 2001. Ce déficit croît plus vite que le déficit commercial de toutes les autres industries canadiennes, y compris l'industrie manufacturière. En termes pratiques, étant donné la situation, les investisseurs, les propriétaires et les développeurs sont moins portés à investir dans de nouveaux projets ou dans des travaux de rénovation et de remise à neuf. L'accès au financement devient de plus en plus difficile tandis que les capitaux commencent à quitter le Canada en quête de territoires offrant des programmes touristiques plus forts qui promettent un meilleur rendement du capital investi. À l'Association, nous appuyons fortement un modèle compétitif, durable et fondé sur les résultats pour la CCT qui a besoin, à la base, de 126 à 139 millions de dollars annuellement pour la réalisation de campagnes de marketing compétitives. Le modèle que nous préférons à l'Association consiste à réinvestir les recettes de la TPS. Par ailleurs, nous appuyons un modèle basé sur un droit à l'arrivée imposé aux non-Canadiens. Le financement de la CCT Option 1 : Réinvestir la TPS payée par les visiteurs internationaux. La méthode

que nous préférons, à l'Association, pour financer le marketing touristique du Canada de manière compétitive et durable consiste à utiliser une portion de la TPS payée par les visiteurs internationaux sur les achats effectués au Canada. Le concept consiste à réinvestir une partie de la TPS payée par les visiteurs non canadiens dans le but de stimuler la demande pour encourager davantage la croissance de l'économie du tourisme. Suivant ce système, les fonds utilisés pour le marketing touristique proviendraient des visiteurs internationaux. En 2011, les touristes étrangers en visite au Canada ont versé à l'État un montant estimatif de 463 millions de dollars au titre de la TPS sur des dépenses de 15 milliards de dollars. Si une formule était établie afin de bloquer des crédits fédéraux pour le marketing touristique, soit 30 % de ce montant, il serait possible de recueillir 139 millions de dollars par an. Le Canada est le seul pays du G8 où la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) nationale n'est pas assortie à une remise totale ou partielle pour les voyageurs; de plus, le tourisme est le seul secteur d'exportation canadien qui n'est pas exempt de la TPS. Avant 2007, le gouvernement fédéral – comme tous les pays du G8 appliquant une TVA nationale – accordait aux visiteurs individuels au Canada le remboursement d'une partie de la TPS payée lors d'achats. Le gouvernement a changé sa politique pour des raisons d'efficacité et à cause du risque d'abus et a remplacé cette mesure par une disposition plus restreinte, à savoir que seuls les voyages organisés et les congrès étrangers sont admissibles (Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés). Ce réinvestissement proposé de la TPS se traduirait par un gain financier positif net pour le trésor fédéral tandis que l'augmentation du marketing touristique aurait pour effet d'attirer un nombre accru de visiteurs internationaux, d'où une augmentation des revenus pour l'économie canadienne et, par la suite, des recettes pour le gouvernement fédéral. Suivant les estimations, l'augmentation du nombre de visiteurs se traduirait par une hausse de 1 143 millions de dollars des recettes fédérales découlant du tourisme. En soustrayant la dépense engagée initiale de 695 millions de dollars (139 millions de dollars x 5 ans), on obtient un gain positif net de 448 millions de dollars pour le trésor. Suivant les estimations, les activités accrues de marketing attireront 7,5 millions de nouveaux visiteurs et généreront 8,6 milliards de dollars de plus au titre des revenus d'exportation pour l'économie canadienne sur une période de cinq ans. Ce modèle aurait pour effet de stimuler le marketing touristique étant donné que les ressources dépendraient du nombre de visiteurs étrangers au Canada. Les 139 millions de dollars par an recueillis suivant cette formule pourraient plus que doubler les activités de marketing touristique au Canada, plaçant le Canada sur le même échiquier que ses principaux concurrents. Ceci permettrait à la CCT de maintenir et d'accroître la visibilité du Canada sur ses principaux marchés étrangers (actuellement le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Chine, l'Australie, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, le Brésil et l'Inde), de prendre avec force un nouveau départ au chapitre des activités de marketing du Canada sur le marché des loisirs aux États-Unis (de loin le plus important marché du Canada) et peut-être de réaliser un programme de marketing intérieur pour encourager les Canadiens à voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. Le financement de la CCT

Option 2 : Droit à l'arrivée imposé aux visiteurs internationaux. La deuxième option pour financer le marketing touristique au Canada de manière concurrentielle et durable consiste à imposer un droit à l'arrivée de 15 \$ aux visiteurs non canadiens qui arrivent au Canada par avion, par train ou par bateau (à l'exclusion peut-être des arrivées par voiture, automobile et autobus par exemple). Ce droit générerait 126 millions de dollars par an, d'après les arrivées enregistrées en 2010. Dans le cadre de la myriade de taxes et de droits imposés par tous les pays au transport aérien, de nombreux pays appliquent des droits généraux à l'arrivée et au départ, et chez les concurrents du Canada, les montants varient de 41 à 291 \$ (sans compter les droits spécifiques, comme les droits de sécurité). Le Canada n'applique pas de frais similaires. Les États-Unis, le Mexique, la Corée du Sud, l'Australie, entre autres, financent directement leurs activités de promotion touristique à l'aide de ces droits. Ailleurs, les droits s'ajoutent aux recettes générales et, par conséquent, soutiennent indirectement le marketing touristique. Ainsi, les Canadiens paient ce genre de droits presque partout où ils vont et les destinations concurrentes utilisent ces montants pour faire concurrence au Canada sur nos marchés cibles en plus de s'en servir pour attirer

plus de visiteurs canadiens. Chaque année, selon les estimations, les Canadiens versent 526 millions de dollars pour ces droits. Le droit à l'arrivée permettrait de soulager le contribuable canadien du fardeau du financement du marketing touristique grâce aux montants prélevés auprès des visiteurs étrangers non canadiens uniquement. Le droit ne toucherait pas la majorité des voyageurs au Canada étant donné qu'il ne s'appliquerait pas aux voyageurs sur le territoire canadien ni aux Canadiens voyageant à l'étranger. Par exemple, suivant les estimations, le droit s'appliquerait à 13 % du nombre total des passagers d'Air Canada et à 1,5 % des passagers de WestJet. Suivant des hypothèses prudentes, les résultats montrent qu'un meilleur marketing touristique permettrait d'attirer 6,5 millions de visiteurs additionnels et de générer 8,3 milliards de dollars additionnels au titre des revenus du tourisme et 1,1 milliard de dollars additionnels au titre des recettes fédérales sur une période de cinq ans. Cette mesure aurait aussi pour effet de dégager les crédits affectés à la CCT, soit 57,8 millions de dollars (2014). À l'Association, nous croyons que ce montant de 57,8 millions de dollars pourrait être redirigé vers les compagnies aériennes afin de réduire le prix des billets pour les consommateurs ou vers les aéroports pour diminuer les loyers à la condition également que les économies soient refilées aux consommateurs. Grâce aux 126 millions de dollars par an recueillis suivant cette formule, le Canada pourrait plus que doubler ses activités de marketing touristique, se plaçant ainsi à égalité avec ses principaux concurrents. Ceci permettrait à la CCT de maintenir et d'accroître la visibilité du Canada sur ses principaux marchés étrangers (actuellement le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Chine, l'Australie, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, le Brésil et l'Inde), de prendre avec force un nouveau départ au chapitre des activités de marketing du Canada sur le marché des loisirs aux États-Unis (de loin le plus important marché du Canada) et peut-être de réaliser un programme de marketing intérieur pour encourager les Canadiens à voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. Recommandation budgétaire : Le gouvernement est invité à soutenir un modèle compétitif, durable et basé sur les résultats pour la Commission canadienne du tourisme par le truchement d'un réinvestissement de la TPS versée par les visiteurs internationaux ou d'un droit à l'arrivée imposé aux non-Canadiens. À l'Association des hôtels du Canada, nous serions heureux d'en discuter avec vous et de répondre à vos questions devant le Comité permanent des finances de la Chambre des communes.

2. Création d'emplois

Les entreprises canadiennes étant aux prises avec les pressions qu'exercent sur elles des facteurs comme l'incertitude relative à la reprise économique aux États-Unis, à la crise de la dette souveraine en Europe et à la concurrence livrée par un certain nombre de pays développés et en développement, quelles mesures particulières devraient, selon vous, être prises pour promouvoir la création d'emplois au Canada, notamment celle qui est attribuable à l'accroissement du commerce intérieur et international?

L'industrie touristique fournit des emplois à plus de 600 000 Canadiens sur l'ensemble du territoire canadien – plus que tous les emplois créés par l'industrie gazière et pétrolière. Ce moteur économique du secteur privé est présent dans toutes les régions du pays, à long terme, et fournit de l'emploi dans une gamme étendue de domaines, que ce soit des cadres en marketing et en finances, des entrepreneurs ou bien des emplois à temps partiel pour les jeunes Canadiens et les travailleurs semi-retraités. D'autres secteurs de l'économie globale sont en difficulté mais le marché touristique mondial explose. En 2011, 940 millions de personnes ont effectué des voyages au niveau international, dépensant un milliard de dollars – une hausse de 3,9 % par rapport à l'année précédente, qui ne montre aucun signe d'essoufflement. L'industrie touristique est particulièrement bien positionnée pour profiter des périodes de boom économique dans les marchés émergents qui connaissent la plus forte croissance de voyageurs étrangers en provenance de la Chine, du Brésil et de l'Inde. Cependant, la part du Canada de ce lucratif secteur d'exportation continue à s'effriter. Les dépenses internationales au Canada ont atteint 15 milliards de dollars en 2011, soit une faible hausse d'un pour cent par rapport à l'année

précédente. La part du marché du tourisme international du Canada ne cesse de diminuer et cela signifie que les emplois dans le secteur touristique, ici au Canada, sont en danger. Le Canada a besoin d'une organisation nationale de marketing bénéficiant d'un financement compétitif pour tirer profit des possibilités économiques qui apparaissent au niveau international. D'autres pays investissent actuellement de façon énergique dans le marketing touristique pour profiter des possibilités commerciales. En dépit des résultats prouvés de ses campagnes de marketing, la CCT ne peut simplement pas sensibiliser et créer une demande – et de là, contribuer à la croissance économique et à la création d'emplois – au moyen du niveau de financement proposé. Recommandation budgétaire : Revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme avec pour but d'établir une base compétitive et stable pour le marketing efficace du Canada sur la scène internationale. Nous, à l'Association des hôtels du Canada, serions heureux d'en discuter avec vous et de répondre à vos questions devant le Comité permanent des finances de la Chambre des communes.

3. Changement démographique

Quelles mesures spécifiques le gouvernement fédéral devrait-il prendre, selon vous, pour aider le pays à faire face aux conséquences du vieillissement de la population canadienne et des pénuries de main-d'œuvre?

L'Association félicite le gouvernement fédéral pour son engagement à assurer que le Programme des travailleurs étrangers temporaires réponde aux besoins tant des employeurs que des travailleurs. La nouvelle Initiative portant sur l'avis relatif au marché du travail accéléré s'adressant aux travailleurs qualifiés, entre autres, reconnaît les difficultés importantes au niveau de la main-d'œuvre qui se posent au Canada et le rôle joué par le gouvernement pour faciliter la croissance économique. Le Programme des travailleurs qualifiés (fédéral) n'est pas la solution à la pénurie de main-d'œuvre dans l'industrie de l'hébergement. Les travailleurs étrangers travaillant dans l'industrie de l'hébergement ne sont pas admissibles au PTQF. Ils entrent dans la catégorie des travailleurs semi-qualifiés et la seule voie qui s'ouvre à eux est le Programme des candidats des provinces. L'Association maintient son appui au Programme des travailleurs étrangers temporaires. La solution permanente, toutefois, consiste à faire en sorte qu'un nombre accru de travailleurs étrangers temporaires obtiennent le statut d'effectif permanent à temps plein dans le cadre du Programme des candidats des provinces. Recommandation budgétaire : L'Association des hôtels du Canada recommande que le gouvernement double le nombre de certificats de candidat d'une province pour répondre à la demande de travailleurs semi-qualifiés, allégeant ainsi notre dépendance à long terme au Programme des travailleurs étrangers temporaires. Nous, à l'Association des hôtels du Canada, serions heureux d'en discuter avec vous et de répondre à vos questions devant le Comité permanent des finances de la Chambre des communes.

4. Productivité

Compte tenu des difficultés que connaît le marché de l'emploi du fait, notamment, du vieillissement de la population et des efforts toujours consacrés aux mesures visant à accroître la compétitivité du pays, quelles initiatives fédérales particulières sont-elles nécessaires pour le renforcement de la productivité au Canada?

5. Autres défis

On sait que des particuliers, des entreprises et des communautés éprouvent des difficultés actuellement au Canada. Quels sont, selon vous, ceux qui éprouvent le plus de difficultés, quelles sont ces difficultés et quelles mesures fédérales sont-elles nécessaires pour remédier à ces difficultés?

