

## Comité permanent des finances (FINA)

### Consultations prébudgétaires 2012

## Tourism Burnaby

### 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?*

Tourism Burnaby appuie la stratégie du gouvernement visant à diversifier l'économie canadienne en intensifiant le commerce extérieur. Le secteur canadien du tourisme constitue un important élément de cette stratégie qui, s'il est adéquatement soutenu, peut contribuer davantage à une reprise soutenue et à une plus forte croissance de l'économie canadienne. En 2011, le secteur canadien du tourisme avait une valeur de 78,8 milliards de dollars et se composait surtout de petites et moyennes entreprises. Des propriétaires d'entreprises venant de toutes les régions augmentent la portée du secteur, ce qui appuie la diversification de l'économie et crée des emplois partout dans le pays. En engendrant 15 milliards de dollars d'exportations par an, le secteur contribue à la réputation du Canada, comme important intervenant dans le domaine du commerce international. Dans le discours du budget de 2012, le gouvernement a signalé qu'il avait l'intention de diversifier les marchés d'exportation du Canada. Le tourisme est particulièrement bien placé pour appuyer cette stratégie puisque le nombre des visiteurs venant du Brésil, de la Chine et de l'Inde – que le gouvernement considère comme des marchés commerciaux prioritaires – augmente chaque année. Dans l'environnement actuel de compressions budgétaires, le gouvernement doit faire des investissements judicieux. Malgré le ralentissement économique mondial, le marché touristique est en expansion et devrait atteindre une valeur de 1 000 milliards de dollars en 2012. La croissance de ce marché a ouvert des perspectives économiques extraordinaires. Malheureusement, tandis que d'autres pays investissent d'une manière très dynamique dans le marketing touristique, le financement de base de notre organisme national de commercialisation, la Commission canadienne du tourisme (CCT), est en baisse d'une année à l'autre. Un financement adéquat de la CCT est essentiel, la recherche ayant constamment montré que les voyageurs commencent par choisir le Canada avant de décider de la province, de la région ou de la ville de destination. Avec son budget actuel de marketing de 72 millions de dollars (devant baisser à 58 millions), le Canada n'arrivera pas à saisir les occasions économiques qui s'offrent dans le monde puisque ses dépenses seront cette année inférieures à celles des États-Unis, du Mexique, de l'Afrique du Sud, de la Nouvelle-Zélande, de la Suisse et de l'Australie. Recommandation budgétaire : Repenser le financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui assurer une base stable et compétitive lui permettant de faire un marketing efficace à l'échelle internationale. Tourism Burnaby serait heureux de discuter de cette question et de présenter plus de détails cet automne devant le Comité des finances.

## 2. Création d'emplois

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

L'industrie touristique emploie plus de 600 000 Canadiens partout dans le pays, soit plus que l'ensemble du secteur du pétrole et du gaz. Cette puissante industrie privée s'étend à toutes les régions du Canada, est active tout le long de l'année et emploie toutes sortes de personnes, aussi bien des cadres de marketing et de finances et des chefs d'entreprises que des jeunes à temps partiel et des aînés en semi-retraite. Tandis que les autres secteurs de l'économie mondiale ont de grandes difficultés, le marché touristique mondial connaît une forte expansion. En 2011, 940 millions de personnes faisant des voyages internationaux ont dépensé 1 000 milliards de dollars, enregistrant par rapport à l'année précédente une croissance de 3,9 % qui ne semble pas devoir s'atténuer. Le tourisme est particulièrement bien placé pour tirer parti des périodes d'expansion économique des marchés émergents. La plus forte croissance est celle des voyageurs venant de la Chine, du Brésil et de l'Inde. Toutefois, la part canadienne de ce secteur d'exportation lucratif continue à baisser. Les dépenses faites par les touristes au Canada s'élevaient à 15 milliards de dollars en 2011, soit à peine 1 % de plus que l'année précédente. La baisse de la part canadienne du marché touristique international menace nos emplois touristiques. Le Canada a besoin d'un organisme national de marketing adéquatement financé pour tirer parti des occasions économiques qui s'offrent dans le monde. D'autres pays investissent d'une manière très dynamique dans la commercialisation du tourisme afin de saisir ces occasions. Malgré les résultats probants de ses campagnes de marketing, la CCT ne peut tout simplement pas susciter la demande voulue et, partant, la croissance économique et les emplois correspondants, avec le niveau de financement proposé. Recommandation budgétaire : Repenser le financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui assurer une base stable et compétitive lui permettant de faire un marketing efficace à l'échelle internationale. Tourism Burnaby serait heureux de discuter de cette question et de présenter plus de détails cet automne devant le Comité des finances.

## 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?*

Compte tenu de la portée de ses incidences économiques, le tourisme est vraiment bien placé pour relever les défis occasionnés par le vieillissement de la population. Tout en créant des emplois à tous les niveaux et dans toutes les régions du pays, le tourisme attire des visiteurs étrangers qui consomment des biens et des services et acquittent des taxes à la valeur ajoutée sans recourir aux programmes sociaux et aux autres avantages que le gouvernement offre aux Canadiens. En 2010, les visiteurs étrangers ont enregistré environ 120 millions de nuitées au Canada. Cela représente l'équivalent de l'addition de près de 325 000 « superconsommateurs » à l'économie canadienne, soit à peu près la population de la ville de Windsor, en Ontario. Les dépenses touristiques engendrent, pour les gouvernements, des recettes qui appuient les programmes destinés à la population vieillissante du pays. Le Canada a besoin d'un organisme national de marketing adéquatement financé pour tirer parti des occasions économiques qui s'offrent dans le monde. Pourtant, tandis que d'autres pays investissent d'une manière très dynamique dans la commercialisation du tourisme, le financement de base de la CCT baisse d'une année à l'autre. Recommandation budgétaire : Repenser le financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui assurer une base stable et compétitive lui permettant de faire un

marketing efficace à l'échelle internationale. Tourism Burnaby serait heureux de discuter de cette question et de présenter plus de détails cet automne devant le Comité des finances.

#### **4. Productivité**

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

Le secteur touristique canadien a des incidences d'une grande portée et se caractérise par sa diversité économique, ce qui lui permet de contribuer à la productivité tout en relevant les défis économiques occasionnés par le vieillissement de la population. En plus de compter parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois au Canada, le tourisme offre aux Canadiens des emplois dans toutes les régions du pays, dans tous les secteurs d'activité et par toutes les saisons. De plus, il peut donner lieu à des augmentations de productivité puisque le marché mondial du tourisme est en forte expansion et que sa valeur doit atteindre 1 000 milliards de dollars en 2012. Toutefois, en l'absence d'un soutien suffisant du marketing, l'industrie touristique canadienne aura de la difficulté à rester compétitive. De nombreux autres pays investissent des sommes considérables dans leurs organismes nationaux de commercialisation du tourisme et profitent de la croissance qui en découle. Ainsi, le nouvel organisme de marketing des États-Unis, Brand U.S.A., disposera d'un budget estimatif de 200 millions de dollars dont une grande part est destinée au marché canadien. Les États-Unis nous font donc la concurrence sur le marché international et, en ciblant les Canadiens, ils menacent aussi notre marché intérieur. L'industrie touristique a besoin d'une forte campagne nationale de marketing pour rester compétitive. La recherche a constamment montré que les voyageurs commencent par choisir le Canada avant de décider de la province, de la région ou de la ville de destination. Les campagnes de marketing de la CCT ont donné des résultats probants. Il est donc essentiel de lui fournir les fonds nécessaires pour qu'elle fasse la promotion du Canada dans un plus grand nombre de nos marchés étrangers. Recommandation budgétaire : Repenser le financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui assurer une base stable et compétitive lui permettant de faire un marketing efficace à l'échelle internationale. Tourism Burnaby serait heureux de discuter de cette question et de présenter plus de détails cet automne devant le Comité des finances.

#### **5. Autres défis**

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

Les efforts des entreprises touristiques du Canada sont entravés par les impôts et les tracasseries administratives qui réduisent leur capacité de créer des emplois et d'attirer des investissements. Tout en créant des emplois partout dans le pays, l'industrie touristique a engendré des recettes d'exportation de 15 milliards de dollars, qui se sont ajoutées aux 64 milliards de dépenses touristiques intérieures. Malgré ces importantes contributions à l'économie canadienne, le tourisme constitue le seul secteur canadien d'exportation qui ne soit pas exempté de la TPS. De plus, le Canada est le seul pays du G8 qui n'offre pas aux touristes étrangers un remboursement partiel ou complet de la taxe nationale à la valeur ajoutée. Même si le tourisme a profité comme les autres secteurs des efforts déployés par le gouvernement pour réduire l'impôt fédéral sur le revenu des sociétés, il est soumis, contrairement aux autres secteurs d'exportation, à « une triple imposition » supplémentaire annuelle : • 850 millions de dollars en frais et droits imposés aux utilisateurs des services aériens • 90 millions de dollars de TPS sur ces frais et droits • 463 millions de dollars de TPS sur les dépenses des visiteurs. Le tourisme étant l'un des importants

secteurs d'exportation du Canada, la TPS imposée à des touristes non résidents constitue en pratique une taxe à l'exportation. Tourism Burnaby ne croit pas que cette source de recettes fiscales constitue un moyen judicieux de favoriser la croissance économique. Pour atténuer les effets préjudiciables de ces taxes et droits d'exportation, le gouvernement devrait réinvestir dans l'industrie et financer la CCT afin de promouvoir une plus forte croissance. L'industrie touristique a besoin d'une forte campagne nationale de marketing pour profiter au maximum des perspectives extraordinaires qui s'offrent sur le marché touristique international. La recherche a constamment montré que les voyageurs commencent par choisir le Canada avant de décider de la province, de la région ou de la ville de destination.

Recommandation budgétaire : Repenser le financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui assurer une base stable et compétitive lui permettant de faire un marketing efficace à l'échelle internationale. Tourism Burnaby serait heureux de discuter de cette question et de présenter plus de détails cet automne devant le Comité des finances.