

**Mémoire pour les consultations prébudgétaires en vue du budget de 2020**

**Association de l'industrie touristique du Canada**



## **Recommandations**

**Recommandation 1 :** Accroître la compétitivité de Destination Canada en tant qu'organisation de promotion du tourisme en augmentant le financement des activités de base à 135 millions de dollars par année afin d'assurer un financement durable à long terme.

**Recommandation 2 :** Simplifier le processus de demande de visa et intégrer les pays à faible risque au programme d'autorisation de voyage électronique pour les visas de résident temporaire.

**Recommandation 3 :** Veiller à ce que la collecte de données biométriques n'entrave pas la croissance du tourisme en exerçant une surveillance continue des délais de traitements des visas, en menant des campagnes de communication vigoureuses et en investissant dans les centres de réception des demandes de visa et les nouvelles technologies.

**Recommandation 4 :** Encourager la prise de mesures facilitant les déplacements des personnes aux frontières et dans les aéroports en étendant le prédédouanement et en investissant suffisamment dans l'infrastructure de transport nationale pour répondre aux niveaux de service.

**Recommandation 5 :** Utiliser les besoins en main-d'œuvre de l'industrie comme principal facteur pour accéder à toutes les catégories d'immigrant, quel que soit le niveau de compétence. L'immigration permanente et des solutions temporaires permettant de répondre aux besoins en main-d'œuvre qualifiée de l'industrie et des marchés du travail régionaux en sont de bons moyens, tout comme les investissements dans des programmes de perfectionnement de la main-d'œuvre accessibles au personnel des domaines autres que ceux de la science, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques, comme l'accueil et l'hébergement.

**Recommandation 6 :** Réduire les taxes que doivent payer les visiteurs internationaux au Canada en éliminant celle sur les produits et services touristiques qui leur sont vendus à l'étranger, ainsi que les coûts relatifs aux frais, aux prélèvements et aux taxes sur les voyages aériens afin de contribuer à la compétitivité des prix pour ce type déplacements.

**Recommandation 7 :** Améliorer, simplifier et étendre le financement du Fonds pour les expériences canadiennes par l'entremise des organismes de développement régional du Canada afin de favoriser davantage la diversification des produits touristiques canadiens.

C'est en réponse à l'appel aux consultations prébudgétaires en vue du budget de 2020 lancé par le Comité des finances et au nom de l'Association de l'industrie touristique du Canada que nous présentons ce mémoire.

En 2018, le tourisme a contribué pour 102 milliards de dollars à l'économie canadienne, c'est-à-dire plus que l'industrie automobile ou encore les secteurs agricole et forestier combinés. L'an passé, il a contribué pour 2,1 % du PIB du Canada et, en tant que plus important secteur exportateur de services du pays, il a également contribué pour 22,1 milliards de dollars en recettes d'exportation. Selon Statistiques Canada, il y a plus de 200 000 entreprises touristiques au pays, dont la plupart sont petites, mais qui, ensemble, contribuent de manière importante à l'économie nationale. En tout, 1,8 million de personnes y sont employées pour une multitude de fonctions, en partant de postes de premier échelon aux rôles de cadre supérieur et d'entrepreneur. Parmi ces employés, 65 % occupent des postes permanents bien rémunérés et stables.

Malgré ces chiffres impressionnants, la croissance du Canada prend toutefois du retard par rapport à celle de plusieurs autres pays. Cette situation est principalement causée par les obstacles sur les plans de la commercialisation, de l'accès, de la main-d'œuvre et de la compétitivité des coûts, soit les facettes visées par nos recommandations. Nous aborderons également la manière dont ces recommandations, et la croissance de l'industrie touristique en général, contribueront à faciliter la transition du Canada vers une économie verte.

### **Marketing – Mettre le Canada en valeur**

#### *Se reporter à la recommandation 1.*

Sa beauté naturelle, ses villes dynamiques et sûres et ses expériences uniques font du Canada une destination voyage de choix. Cependant, il doit rivaliser avec de nombreux autres pays dont les investissements en marketing multinational dépassent de loin les siens. À titre d'exemple, les niveaux de financement octroyé à Destination Canada ont d'importantes répercussions sur notre capacité d'optimiser le potentiel de rayonnement et d'attraction du Canada auprès des visiteurs internationaux dans un marché international de plus en plus concurrentiel.

La récente stabilisation du financement à 95,5 millions de dollars par an est un pas dans la bonne direction. Toutefois, pour accroître la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale, notre gouvernement doit faire en sorte que ses investissements en marketing multinational soient à tout le moins équivalents à ceux de ses concurrents ou même supérieurs. De plus, comme l'indique le récent rapport *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne*, la promotion du tourisme canadien, ainsi que la stimulation d'un vif intérêt à l'égard d'attractions courues, exige un soutien accru à la mise en valeur d'offres de tourisme rural et intersaison qui sont essentielles à la croissance et à la diversification.

Dans l'ensemble, le Canada dépense moins dans le marketing que la plupart des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques les plus visités, comme nos confrères nord-américains, les États-Unis et le Mexique. En outre, bien que la faiblesse du dollar canadien contribue à stimuler les dépenses touristiques, elle met à l'épreuve notre capacité de nous promouvoir dans d'importants marchés traditionnels comme les États-Unis et l'Europe. Alors que le tourisme continue de croître à l'échelle mondiale, le Canada doit lever les obstacles à sa compétitivité afin de veiller à ce que

l'industrie demeure un important moteur économique pour le Canada. Le gouvernement pourrait améliorer la compétitivité du pays à l'échelle mondiale en augmentant le financement des activités de base de Destination Canada à 135 millions de dollars par an, soit l'équivalent des investissements de l'Australie dans le marketing multinational.

### **Accès – Vivre l'expérience canadienne**

*Se reporter aux recommandations 2 et 3.*

Bien que le nombre de voyages vers le Canada augmente chaque année, notre croissance annuelle demeure faible par rapport à celle d'autres pays. Les problèmes d'accès représentent l'un des principaux obstacles à la compétitivité. Les Canadiens et Canadiennes ont le privilège de pouvoir visiter la plupart des pays sans avoir besoin d'un visa. Ce n'est toutefois pas le cas dans la plupart des pays aux marchés mondiaux qui connaissent une croissance parmi les plus rapides. Les voyageurs qui visitent le Canada doivent franchir plusieurs obstacles avant même de mettre le pied au pays, autant pour le travail, un simple voyage ou les études. C'est pourquoi notre cote d'ouverture internationale est extrêmement basse; à ce chapitre, le Canada se classe 120<sup>e</sup> sur un total de 141 pays selon le Forum économique mondial.

Le temps d'attente pour la délivrance d'un visa de résident temporaire (de tourisme) au Canada est excessivement long dans les marchés à forte demande comme la Chine et l'Inde, atteignant parfois plusieurs semaines ou même plusieurs mois. De plus, le fait que les visiteurs doivent désormais consacrer temps et efforts à se présenter en personne pour la collecte de données biométriques ne contribue pas non plus à les encourager à venir au Canada. Ils seront certainement plus attirés vers les pays où il y a moins d'obstacles à l'entrée. Bien que l'Association de l'industrie touristique du Canada soit en faveur des nouvelles technologies visant à simplifier l'accès au pays, comme celle permettant la collecte des données biométriques, elle est également d'avis que des ressources suffisantes doivent être investies afin d'évaluer l'efficacité d'une telle collecte et de s'assurer qu'elle ne constitue pas un obstacle.

Un accès au pays amélioré pour les voyageurs étrangers stimulera l'économie. **Les visiteurs internationaux dépensent davantage et restent plus longtemps à leur destination que les visiteurs internes.** Les Canadiens et Canadiennes contribuent pour 78 % des dépenses touristiques au Canada. Toutefois, les visiteurs internationaux dépensent approximativement 1047 \$ par voyage, comparativement à environ 244 \$ pour les visiteurs internes. Une hausse de 1 % du nombre de visiteurs internationaux au Canada injecterait environ 817 millions de dollars de plus dans l'économie canadienne.

### **Main-d'œuvre – Répondre à la demande touristique**

*Se reporter aux recommandations 4 et 5.*

Les gens sont la cheville ouvrière de l'accueil et de l'industrie touristique. Le tourisme compte pour 1,8 million d'emplois au Canada et mobilise un nombre élevé de jeunes, d'Autochtones et de nouveaux arrivants. Étant donné l'augmentation du nombre de voyages et la croissance qu'a subie l'industrie touristique au cours des dernières années, la pression exercée par les attentes à l'égard de la qualité des expériences touristiques n'a jamais pesé aussi lourd sur les épaules de la population active déjà en difficulté.

Il est prévu qu'entre 2018 et 2035, près de 60 000 postes de l'industrie se retrouveront sans personnel. Ce problème est par ailleurs aggravé par des lacunes en matière de compétences, la faible estime du public à l'égard des emplois dans le secteur du tourisme, le fait que le gouvernement classe la plupart des emplois du secteur comme étant peu spécialisé et l'utilisation de grandes régions économiques qui refusent l'accessibilité au recrutement à l'étranger en raison du chômage dans des secteurs « hautement spécialisés », qui n'ont toutefois rien à voir avec celui du tourisme. Selon RH Tourisme Canada, si elle se maintient, la pénurie de main-d'œuvre pourrait bien coûter à l'économie canadienne 19,9 milliards de dollars en potentiels frais de voyage d'ici 2035.

### **Compétitivité des coûts – reconnaître le tourisme comme un marché d'exportation et apporter un soutien aux entreprises**

*Se reporter aux recommandations 6 et 7.*

Les taxes sur les produits touristiques (qui ajoutent aux frais de voyage) contribuent à dissuader des voyageurs potentiels. Le Canada n'est pas considéré comme une destination bon marché et sa taille rend la visite de plusieurs régions, parfois éloignées, plutôt chère.

Nous sommes presque l'un des seuls pays au monde à facturer la taxe aux visiteurs étrangers qui achètent des produits touristiques. Cela fait du tourisme le seul produit d'exportation canadien qui n'est toujours pas détaxé. L'élimination de la remise de la taxe sur l'hébergement lors de voyages organisés (Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés) a une incidence défavorable sur les ventes internationales des entreprises touristiques de toutes tailles. De plus, le Conseil canadien du commerce de détail estime qu'au cours des dix dernières années, l'élimination du programme de remise aux visiteurs a coûté au PIB canadien 5,96 milliards de dollars. Malgré les appels lancés à l'échelle de l'industrie pressant le gouvernement de régler cette situation, aucune mesure n'a encore été prise pour accroître la compétitivité des produits touristiques canadiens sur le marché mondial, faisant du Canada une destination moins attirante pour les réunions d'affaires et les voyages de motivation ainsi que pour les voyages organisés plus traditionnels.

En plus d'une réduction du fardeau fiscal sur les produits touristiques, l'industrie aimerait un plus grand soutien en matière de diversification des produits. Le budget de 2019 a alloué 58,5 millions de dollars à la création du Fonds pour les expériences canadiennes par le biais d'organismes de développement régional afin qu'un financement essentiel puisse être offert pour des projets d'amélioration des produits du tourisme rural, hivernal, intersaison, culinaire, LGBTQ2 et autochtones. Ce fonds a suscité un réel enthousiasme dans l'industrie, témoignant du besoin important d'amélioration et d'investissements de la part du gouvernement dans ce domaine.

### **Tourisme – Effectuer la transition essentielle vers une économie sobre en carbone**

Partout dans le monde, les répercussions du secteur du tourisme sur l'environnement se retrouvent au cœur de discussions et de débats. Au Canada, notre industrie dépend d'un environnement sain, durable et protégé. Le vaste territoire du Canada, la mondialisation des affaires et l'accroissement prévu de l'immigration requièrent tous un système de transport étendu et interconnecté, y compris le transport aérien, ferroviaire et routier. Nous prions le gouvernement de prendre ce facteur en considération lorsqu'il examinera les moyens pratiques de réduire les répercussions du carbone pour ainsi éviter toute conséquence négative sur les affaires ou encore de créer de nouveaux obstacles aux déplacements. Les

entreprises de l'ensemble du secteur continuent de proposer des solutions novatrices pour protéger l'environnement canadien et ses ressources naturelles : plusieurs d'entre elles appuient la mission en matière de développement durable et de promotion des territoires protégés par Parc Canada de partout au pays, nos centres de congrès et hôtels s'efforcent de trouver des solutions pour réduire leur empreinte carbone et les entreprises de tourisme agroalimentaire contribuent à offrir des expériences culinaires locales et saisonnières. Les entreprises de transport aérien comme Harbor Air, membre de l'Association de l'industrie touristique du Canada, opéreront cet été les premiers vols internationaux de passagers électriques du Canada vers la côte de la Colombie-Britannique.

Investir dans les entreprises pour leur permettre de trouver des moyens toujours plus novateurs de passer à une économie sobre en carbone plutôt que de focaliser sur les taxes et les interdictions réglementaires sera bénéfique non seulement pour l'environnement, mais aussi pour les entreprises touristiques canadiennes, y compris des milliers de petites entreprises, ainsi que pour l'économie touristique dans son ensemble. Nous croyons fermement que toute nouvelle politique ou mesure réglementaire à l'égard de problèmes environnementaux devraient faire l'objet d'une consultation systématique et approfondie auprès de l'industrie touristique qui est, après tout, l'un des piliers économiques de notre pays.