



Priorités de l'industrie touristique pour 2018-2019

Mémoire prébudgétaire

Août 2017.

Contribution du tourisme à l'économie

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est le seul organisme national représentant l'ensemble de l'industrie du tourisme au Canada. Nos membres proviennent d'entreprises représentant les secteurs du transport, de l'hébergement, des destinations et des attractions touristiques du Pacifique à l'Atlantique en passant par l'Arctique. La mission de l'AITC est d'encourager la vigueur du marché touristique canadien en augmentant le nombre de visiteurs de l'étranger au Canada.

Avec plus de 200 000 entreprises employant 1,7 million de Canadiens et Canadiennes au pays, l'industrie touristique est un important moteur économique dont la valeur est de 91,6 milliards de dollars, en plus d'être le plus important produit d'exportation du secteur des services au Canada, générant des revenus d'exportation se chiffrant autour de 20 milliards de dollars annuellement. L'industrie touristique est le plus grand employeur de jeunes personnes au Canada : plus de la moitié de la main-d'œuvre est âgée de moins de 35 ans.

À l'échelle planétaire, le tourisme est le secteur dont la croissance est le plus rapide dans le monde; l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) estime que 1,2 milliard de personnes ont voyagé dans le monde en 2016. Le Canada a accueilli près de 20 millions de voyageurs étrangers en 2016, et la croissance se poursuit en 2017. Pourtant, le Canada demeure à la 18^e position des destinations internationales et est devancé par des marchés émergents comme l'Arabie saoudite. Avec l'essor du marché du voyage mondial, le Canada doit prendre des mesures pour améliorer sa compétitivité sur la scène internationale. Afin de permettre au gouvernement d'atteindre ses objectifs de croissances établis dans la Nouvelle vision du tourisme du Canada (NVT), qui a été publiée récemment, et de permettre au pays d'atteindre son plein potentiel au cours de cette période de croissance mondiale, nous devons corriger les politiques qui nuisent à la compétitivité du Canada, sinon nous continuerons à perdre du terrain dans les classements mondiaux.

La compétitivité du Canada est à risque

Le Canada est une destination ayant des sites de beauté naturelle, une diversité et des infrastructures de qualité, et son image de marque favorable est reconnue. Au cours de la dernière année, le Canada a reçu les éloges et l'attention de nombreuses publications et a été reconnu comme destination incontournable par notamment le *Lonely Planet*, le *New York Times*, le *National Geographic* et le *Condé Nast*. Bien que le 150^e anniversaire du pays soit largement considéré comme un élément essentiel de l'attrait du Canada en 2017, l'ouverture et l'offre mixte de destinations urbaines et rurales au Canada sont aussi largement reconnues comme des raisons pour s'y rendre. Destination Canada (DC) a joué un rôle essentiel dans l'élaboration de l'image de marque du Canada auprès des visiteurs étrangers. De plus, les investissements

conjointes de l'industrie touristique dans les campagnes de marketing indiquent que notre industrie contribue de manière proactive aux efforts visant à accroître le nombre de touristes étrangers.

L'AITC et ses parties prenantes ont été encouragées par les engagements pris à l'égard du tourisme par le gouvernement dans le budget de 2017. L'annonce bien accueillie d'un financement permanent de 95,5 millions de dollars de Destination Canada apporte de la stabilité à la stratégie de marketing du Canada. Ce financement permet de poursuivre l'harmonisation avec les partenaires et de maintenir notre part du marché actuelle. D'autres mesures, dont l'amélioration de la collecte de données statistiques sur le tourisme de Statistique Canada, les investissements dans Parcs Canada et les fonds affectés au développement du tourisme autochtone, engendreront assurément des retombées positives pour le secteur du tourisme dans les années à venir. Bien que ces engagements soutiennent la poursuite de la croissance, il reste beaucoup à faire pour que l'industrie et le gouvernement puissent atteindre les objectifs énoncés dans la Nouvelle vision du tourisme.

Nouvelle vision du tourisme du Canada : des objectifs à l'action

L'AITC s'est réjouie de l'annonce sur la Nouvelle vision du tourisme du gouvernement du Canada faite par l'honorable Bardish Chagger en mai 2017. La Nouvelle vision présente les objectifs relatifs à la croissance du tourisme d'ici 2021 en mettant l'accent sur les secteurs de la *commercialisation*, de l'*accès* et du *produit* (CAP), ce qui reflète les priorités mises de l'avant de longue date par l'AITC. Les mesures de suivi énoncées dans les secteurs du CAP de la NVT visent à atteindre les trois principaux objectifs de la Vision :

1. faire en sorte que le Canada redevienne parmi les dix pays les plus visités de l'OMT d'ici 2025;
2. accroître de 31 % le nombre de visiteurs étrangers d'ici 2021 (plus ou moins 6,2 millions de voyageurs additionnels);
3. doubler le tourisme chinois d'ici 2021 (objectifs de 1,25 million de visiteurs).

L'industrie du tourisme fait preuve d'enthousiasme à l'égard de ces objectifs et est impatiente de les voir se concrétiser. **Toutefois, les mesures énoncées dans la NTV ne suffiront pas pour atteindre ces objectifs.** Pour redevenir parmi les dix pays les plus visités de l'OMT, il faudra accroître le nombre de visiteurs étrangers d'environ 16 millions par rapport aux niveaux actuels; bien qu'il soit possible d'accroître le nombre d'arrivées internationales et chinoises, un certain nombre d'obstacles menace la réussite de cet objectif selon cet échéancier. Dans cette optique, l'AITC soutient que le Canada doit éliminer les obstacles à la compétitivité du tourisme au Canada afin d'atteindre les objectifs de la NVT.

Recommandation 1 : Pour veiller à l'atteinte des objectifs de la NVT, l'AITC recommande que le gouvernement adopte une approche pangouvernementale en matière de politiques touristiques et qu'il consulte l'industrie sur toute décision ayant une incidence sur les résultats de la NVT.

Recommandation 2 : Afin de tirer parti de notre dynamique actuelle et pour atteindre l'objectif visant à faire partie des dix pays les plus visités de l'OMT d'ici 2025, le Canada devra accroître ses investissements concurrentiels dans le marketing. L'AITC recommande l'introduction d'un mécanisme de financement axé sur le rendement afin de mieux répondre aux besoins de l'industrie.

Accessibilité au Canada : éliminer les obstacles à l'entrée

Dans un marché du voyage mondial concurrentiel, les voyageurs tiennent compte de nombreux facteurs avant de choisir l'endroit où ils iront. Bien que le Canada figure sur la liste de pays à voir de nombreux voyageurs, les

aspects pratiques entourant un voyage dans notre pays pourraient dissuader certains visiteurs étrangers potentiels. Le processus de demande de visa demeure une préoccupation importante.

L'AITC croit fermement que le maintien de frontières sûres est une priorité pour la sécurité du Canada. Néanmoins, il existe des façons de maintenir la sécurité sans imposer de fardeau aux visiteurs avec un processus de demande de visa de visiteur inutilement complexe. Au cours de la mission en Chine de 2016 de l'AITC, il a été mentionné que le processus de demande de visa constituait un obstacle à la vente d'un plus grand nombre de produits canadiens.

Il a été prouvé que la réduction des obstacles à l'entrée au Canada entraîne des retombées importantes et immédiates sur les voyages internationaux. Le plus récent exemple de cela – et peut-être le meilleur – est l'abolition de l'exigence de visa pour les Mexicains et l'admissibilité des citoyens mexicains au programme d'autorisation de voyage électronique (AVE). À ce jour en 2017, **128 000 visiteurs en provenance du Mexique ont voyagé au Canada, ce qui représente une augmentation de 58,9 % par rapport à 2016**. Selon les estimations, ce changement apportera **467 millions de dollars en dépense de voyageurs en 2017**. L'industrie est convaincue que la mise en œuvre d'un système d'AVE continuera à réduire les obstacles pour le voyage et permettra à un plus grand nombre de personnes de venir au Canada d'une manière qui soit simple, économique et sécuritaire.

Recommandation 3 : Pour atteindre l'objectif de la NVT visant à accroître de 31 % le nombre de visiteurs étrangers d'ici 2021, l'AITC recommande que pour tous les marchés cibles de DC, les voyageurs à faible risque nécessitant un visa d'entrée deviennent admissibles au programme d'AVE pour ce qui est des voyages d'agrément ou d'affaire.

Recommandation 4 : Pour atteindre les objectifs de la NVT relatifs au tourisme chinois et à l'augmentation du nombre total de voyageurs étrangers, l'AITC recommande de simplifier le processus de délivrance des visas et d'offrir des formulaires de demande en chinois et dans d'autres langues; et que le gouvernement accélère l'expansion des nouveaux centres de traitement des demandes de visa (CTDV) en Chine afin de lutter contre les longs délais de traitement et de tirer parti de l'année du tourisme Canada-Chine en 2018.

Recommandation 5 : Avec le mouvement vers la collecte obligatoire de renseignements biométriques au cours du processus de demande de visa, l'AITC recommande que le gouvernement investisse dans de nouvelles technologies et des innovations techniques qui accéléreront le traitement dans un marché donné.

Explorer le Canada : résoudre les problèmes de compétitivité des coûts

Le Canada devient une destination de plus en plus courue, toutefois les coûts pour se rendre dans notre pays, et pour s'y déplacer, restent très élevés. La compétitivité des coûts est importante sur le marché du voyage d'aujourd'hui : les taxes, les prélèvements et les frais sur les produits touristiques gonflent le prix des biens liés au tourisme pour les acheteurs internationaux. Le fait de comparer le prix final d'un voyage au Canada à celui d'un voyage dans d'autres destinations peut provoquer de la surprise.

Selon le rapport sur la concurrence dans le domaine du voyage du Forum économique mondiale, le Canada s'est classé au 97^e rang sur 141 pays pour ce qui est de la compétitivité des coûts. Le rapport indique également que le Canada est bon premier sur le plan de l'infrastructure aéroportuaire, mais qu'il se classe au 77^e rang sur 80 pays au chapitre des coûts des vols long-courriers vers le Canada, qui s'élèvent à 35,93 dollars américains par 100 kilomètres en 2017. Bien que le Canada soit le pays le mieux équipé au monde pour accueillir des voyageurs par la voie des airs, le pays n'atteint pas son potentiel, en bonne partie parce que les voyageurs se voient imposer par le gouvernement des taxes, des prélèvements et des frais.

Le Canada est l'un des seuls pays au monde qui impose une taxe aux visiteurs étrangers qui achètent des produits touristiques. Pour cette raison, le tourisme est le seul produit d'exportation qui n'est toujours pas détaxé. La mesure budgétaire de 2017 visant à annuler le remboursement de la taxe sur l'hébergement compris dans les forfaits touristiques s'ajoute à ce fardeau de façon importante, ce qui a des effets négatifs sur les ventes à l'étranger pour les entreprises de toutes tailles. Malgré les appels lancés au gouvernement par l'industrie au sujet de cette mesure, aucune disposition n'a été prise pour accroître la compétitivité des produits touristiques canadiens sur le marché international.

Recommandation 6 : L'AITC recommande que le gouvernement prenne des mesures concrètes et immédiates pour résoudre les problèmes de compétitivité des coûts, notamment dans le cadre de l'examen continu de la *Loi sur les transports au Canada* visant la réduction des taxes, des prélèvements et des frais qui font obstacle à la compétitivité du Canada.

Recommandation 7 : L'AITC recommande que le tourisme devienne un produit d'exportation détaxé afin de réduire les coûts pour les touristes étrangers et accroître le nombre d'arrivées internationales au Canada.

Créer une expérience positive pour le visiteur : éliminer les obstacles pour la capacité et la croissance

Comme nous cherchons à atteindre les cibles de croissance du nombre de visiteurs étrangers, nous devons être prêts à répondre à leurs attentes. L'industrie touristique a dû composer avec une pénurie de main-d'œuvre et avec un nombre alarmant de postes vacants. Dans son rapport *L'offre et la demande de main-d'œuvre en tourisme*, RH Tourisme Canada estime qu'il y aura 240 000 postes vacants dans le domaine du tourisme en 2035, qui priveront l'économie de 31,4 milliards de dollars en revenus non réalisés et de plus de 4 milliards de dollars en impôt. Les problèmes liés à la main-d'œuvre nuisent à la capacité de l'industrie de croître et/ou d'exploiter ses activités au maximum de sa capacité. Cette situation est aggravée par des lacunes en matière de compétences, par le faible estime du public à l'égard des emplois dans le secteur des services, par le fait que le gouvernement classe la plupart des emplois dans le domaine du tourisme comme des emplois à faible spécialisation, et par l'utilisation de grandes régions économiques, ce qui empêche l'accessibilité au recrutement à l'étranger.

L'industrie touristique est un employeur de choix qui verse une rémunération équivalente à d'autres secteurs des services. L'industrie touristique emploie plus de jeunes Canadiens, d'Autochtones et de personnes issues de groupe sous-représenté de la main-d'œuvre que la plupart des autres secteurs de l'économie canadienne, offrant aux gens les compétences essentielles et transférables nécessaires à la main-d'œuvre d'aujourd'hui. L'une des priorités des employeurs du secteur touristique consiste à embaucher des Canadiens et Canadiennes en premier lieu. Toutefois, il est essentiel d'avoir recours à une main-d'œuvre qualifiée dans le secteur du tourisme pour que les entreprises répondent aux besoins et aux attentes des visiteurs canadiens et étrangers. Actuellement, la catégorie de l'expérience canadienne et le programme fédéral des travailleurs qualifiés ne permettent que des candidats peu qualifiés présentent une demande. Par conséquent, les travailleurs étrangers peu qualifiés – même s'ils ont accès à un emploi permanent et que leur casier soit resté vierge à la suite de séjours précédents – ne sont pas admissibles au volet immigration économique au Canada. L'AITC affirme que si les employeurs peuvent démontrer qu'il existe un besoin suffisant en main-d'œuvre, peu importe le niveau de compétences professionnelles, ils devraient être en mesure d'accéder à des travailleurs par l'entremise des volets d'immigration temporaire ou permanente.

En plus des problèmes de disponibilité de la main-d'œuvre, l'industrie reconnaît qu'il est nécessaire d'adopter des pratiques commerciales visant à accueillir davantage de visiteurs étrangers. Il est nécessaire d'accorder la priorité à la disponibilité des formations professionnelles spécifiques au secteur du tourisme, dont des

programmes de préparation aux exigences des marchés et de renforcement de la capacité, pour que les entreprises puissent s'adapter à une plus grande clientèle internationale. De nombreux programmes fédéraux de perfectionnement de la main-d'œuvre mettent l'accent sur des compétences qui ne s'appliquent pas au secteur du tourisme.

Recommandation 8 : L'AITC recommande que le gouvernement propose une solution permanente pour combler le manque de main-d'œuvre dans les régions à caractère principalement touristique dont le taux de chômage est faible, et qu'il cesse d'utiliser de grandes régions économiques mal définies dans le calcul des études d'impact sur le marché du travail.

Recommandation 9 : L'AITC recommande que le gouvernement comble les manques de compétences en offrant aux étudiants étrangers formés au Canada dans des domaines associés au tourisme des possibilités d'immigration permanente.

Recommandation 10 : L'AITC recommande que le gouvernement aide les entreprises à répondre à la capacité de la main-d'œuvre en soutenant des recherches en temps opportun sur le marché du travail, des aptitudes à l'exportation pertinentes pour l'industrie et des programmes de perfectionnement de la main-d'œuvre.

Conclusion

La tendance à la hausse observée dans la croissance du secteur des voyages internationaux a fait augmenter la concurrence entre les destinations et la nécessité de se différencier. Alors que les pays se font concurrence pour la prochaine génération de voyageurs étrangers – ceux qui dépensent davantage et qui demandent mieux –, nous devons tenir compte de notre capacité d'être disponibles et être compétitifs sur le plan des coûts tout en répondant aux attentes des visiteurs. Malgré les récentes victoires sur le plan des politiques, les gains de visiteurs et l'extraordinaire couverture médiatique, les classements mondiaux sur la compétitivité indiquent que le Canada perd du terrain. La capacité des entreprises à exploiter leurs activités au maximum de leur capacité, le coût élevé des voyages aériens et les défis entourant la nécessité de faire travailler un plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes dans le tourisme continuent à avoir des effets sur l'industrie.

C'est au cours de cette période de croissance que l'industrie et le gouvernement devraient collaborer afin de peaufiner les politiques qui pourraient débloquer la compétitivité du Canada et introduire de nouvelles possibilités dans le secteur dont la croissance est la plus rapide au monde.