

**Mémoire présenté par Hospitality Newfoundland and
Labrador au Comité permanent des finances de la Chambre
des communes**

Consultations prébudgétaires

12 août 2011

Sommaire

Hospitality Newfoundland and Labrador (HNL) est l'association de l'industrie touristique de la province. Elle se compose d'entreprises privées, d'organisations et d'associations qui font partie de l'industrie hôtelière et touristique à Terre-Neuve-et-Labrador.

Bien que la reprise économique de 2010 continue de poser des problèmes à plusieurs industries touristiques au Canada et ailleurs dans le monde, l'industrie du tourisme à Terre-Neuve-et-Labrador s'est avérée durable, comme en témoigne sa croissance. En effet, depuis 2003, le nombre de visiteurs à Terre-Neuve-et-Labrador a connu une augmentation de 22 p. 100.

Le tourisme apporte plus de 850 millions de dollars chaque année à l'économie de Terre-Neuve-et-Labrador. Il représente, pour l'économie du Canada atlantique, 3,24 milliards de dollars annuellement, et procure de l'emploi à plus de 110 000 personnes. La croissance de l'industrie est essentielle au bien-être économique futur de la région et du Canada en entier. Grâce à un investissement continu, le tourisme sera à même de prendre part aux possibilités de développement croissantes et de fournir aux Canadiens aussi intéressants que durables.

Recommandations

1. Financement de la Commission canadienne du tourisme

HNL recommande que le gouvernement fédéral revoie le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitif et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale. Plusieurs options d'investissement pour appuyer des projets spéciaux harmonisés stratégiquement représentent pour le gouvernement du Canada des possibilités de générer des revenus touristiques accrus, dont profitera l'économie canadienne, et de créer des emplois pour les Canadiens.

2. Structure de coûts des transporteurs aériens

HNL recommande que le gouvernement fédéral entreprenne un examen complet de la structure de coûts des transporteurs aériens au Canada afin d'établir un régime fiscal et une réglementation justes, qui permettront à l'industrie du voyage et du tourisme de se placer sur un pied d'égalité pour faire concurrence au reste du monde.

3. Amélioration du financement des organismes gouvernementaux et des organisations qui soutiennent le tourisme

HNL recommande que le gouvernement fédéral améliore le financement des organismes et appuie les organisations qui ont des répercussions cruciales sur le tourisme, comme l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Parcs Canada et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Ces organisations sont les leviers essentiels des investissements du secteur privé. Si le gouvernement s'engageait fermement à leur fournir un financement permanent, ils seraient en mesure de stimuler la création d'emplois, le développement communautaire et la diversité économique au Canada atlantique.

Qui nous sommes

Hospitality Newfoundland and Labrador (HNL) est l'association de l'industrie touristique de la province. Elle se concentre sur la défense des intérêts de l'industrie, l'éducation et l'adaptation aux nouvelles technologies, et s'attache à promouvoir un réseau de membres solide. En étant visionnaire et en appuyant la croissance de ses membres, HNL est le leader de l'industrie du tourisme dans la province.

Le tourisme étant l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus stratégiques du Canada atlantique, HNL s'est donné comme mission de stimuler la croissance du tourisme en s'attachant à défendre les intérêts de l'industrie, à mettre en place des initiatives de développement et en recrutant de nouveaux membres. Afin d'améliorer la compétitivité à l'échelle internationale de l'industrie du voyage et du tourisme de la région et de veiller à ce que celle-ci devienne un joueur de premier plan sur le marché international du voyage et du tourisme, HNL fait la promotion de politiques publiques vigoureuses, qui encourageront un contexte commercial novateur et compétitif sur le plan international, favorable aux économies, à la création d'emplois et à la croissance.

En fournissant son leadership et en prenant les commandes afin d'assurer la durabilité et la croissance de l'industrie touristique, HNL veut que, d'ici 2020, les revenus du tourisme atteignent 1,6 milliard de dollars à Terre-Neuve-et-Labrador, et que le Canada retrouve sa place parmi les 10 destinations les plus populaires dans le monde, mesurées en fonction des arrivées de touristes de l'étranger.

Retombées économiques du tourisme

Le tourisme est un secteur de l'économie qui génère 74 milliards de dollars de revenus au Canada, et emploie directement 617 300 Canadiens. En 2010, il a contribué pour 29,5 milliards de dollars au PIB national et généré 9,4 milliards en recettes fiscales fédérales. Avec un taux de croissance de 6,5 p. 100 l'an dernier, l'industrie touristique contribue énormément au maintien de la reprise économique au Canada.

Le tourisme international est l'une des industries qui connaissent la croissance la plus rapide au monde. Élément du commerce mondial, le tourisme international génère actuellement plus d'un billion de dollars US par année en revenus d'exportation et se classe au 4^e rang, après les carburants, les produits chimiques et les produits automobiles.

Les visiteurs de l'étranger sont le moteur de la croissance et la compétitivité à long terme de l'industrie touristique canadienne. En 2010, 15,9 millions de visiteurs de l'étranger ont généré, au Canada, 14,8 milliards de dollars en revenus d'exportation. Cela représente une hausse de 5,2 p. 100 par rapport à 2009 et tient compte de la croissance dans les principaux marchés outremer, à l'exception du Mexique, dont le nombre de visiteurs a décliné en raison des restrictions sur les visas imposées en 2009.

Priorités en matière de tourisme dans le budget de 2012

1. Financement de la Commission canadienne du tourisme

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est chargée de commercialiser le Canada à l'étranger. Elle rivalise contre un marché touristique international qui vaut 3 milliards de dollars par jour.

Depuis pratiquement 10 ans, le financement de base de la CCT n'a cessé de diminuer; il sera de 72 millions de dollars en 2011-2012. C'est 27 p. 100 de moins que ce qu'il était en 2001. Par

comparaison, aux États-Unis, la nouvelle organisation de commercialisation du tourisme aura un budget de fonctionnement évalué à 200 millions de dollars. Plusieurs autres pays investissent, eux aussi, de fortes sommes dans leurs organisations de commercialisation du tourisme national, laissant le Canada au vingtième rang, pour ce qui est du financement accordé aux organisations de commercialisation du tourisme national.

Pour réussir dans le marché extraordinairement compétitif actuel, le Canada ne peut compter sur ses seules ressources naturelles et attractions culturelles. S'il veut profiter du potentiel économique du tourisme international, il doit pratiquer un marketing compétitif et mettre en évidence l'image de marque du Canada en tant que destination touristique de choix.

Recommandations

FAME recommande que le gouvernement fédéral revoie le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme, afin de fournir une base de financement compétitive et stable, de façon à commercialiser efficacement le Canada à l'échelle internationale. Les projets spéciaux harmonisés stratégiquement qui suivent représentent, pour le gouvernement du Canada, des possibilités de générer des revenus touristiques accrus, dont profitera l'économie canadienne, et de créer des emplois pour les Canadiens.

Possibilités	Description	Investissement recommandé
Accord sur le statut de destination approuvée avec la Chine	Investissement en vue d'accroître le marketing « directement au consommateur » compte tenu du Statut de destination approuvée (SDA) accordé au Canada par la Chine.	5 millions \$
Reprise de la publicité s'adressant directement aux consommateurs au Japon	Investissement qui permettra à la CCT de pénétrer de nouveau le marché japonais, ce qui favorisera les ventes directes, qui avaient été interrompues à la suite de l'examen stratégique.	2 millions \$
Initiative de promotion à l'échelle mondiale	Tirer profit d'un partenariat avec un chef de file mondial afin de faire connaître le Canada comme une destination touristique de choix.	6 millions \$
Marché de second rang en Europe	Profiter du nouveau modèle de gestion de la CCT, moins lourd et évolutif, pour pénétrer les marchés de second rang en Europe.	5 millions \$
Programmes de promotion pour établir un pont aérien avec le Nord canadien.	Appuyer les programmes visant à créer une demande touristique dans les territoires du nord canadien.	2 millions \$
TOTAL :		20 millions \$

2. Structure de coûts des transporteurs aériens

Selon une enquête récente sur les intentions de voyage des Canadiens, en 2010, 21 p. 100 des

voyageurs d'agrément canadiens sont allés en voiture aux États-Unis en 2009 pour profiter de billets d'avion moins chers pour voyager à l'intérieur des États-Unis ou à l'étranger. Cette « fuite » représente des millions de voyageurs canadiens qui estiment que les billets d'avion au Canada coûtent plus chers que ce qu'ils doivent dépenser au total pour se rendre en voiture aux États-Unis et prendre l'avion à partir des aéroports de Buffalo, Détroit, Plattsburgh ou Bellingham, par exemple.

Cette tendance découle du fardeau de taxes et de frais que subit le secteur de l'aviation, ce qui décourage la compétition et fait monter les prix des billets d'avion, autant à destination du Canada qu'à l'intérieur du Canada. Location de terrains dans les aéroports, taux du Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien, frais d'améliorations aéroportuaires, frais imposés par NAV CAN, paiements aux municipalités et taxe sur le carburant d'avion : tous ces frais s'accumulent dans le prix final du billet. Le financement des infrastructures et les politiques fondées sur le principe de l'utilisateur-payeur imposées par le gouvernement canadien ajoutent 160 \$ au coût d'un voyage outremer à destination du Canada, comparativement aux États-Unis, où le secteur de l'aviation évolue dans un environnement beaucoup plus favorable. Comparativement au reste du monde, la compétitivité de la structure de coûts des transporteurs aériens au Canada a été classée au 25e rang par le Forum économique mondial.

Le Canada est une destination où l'on doit se rendre par la voie des airs; la compétitivité des prix est donc essentielle pour attirer des visiteurs. Le prix d'un vol à destination du Canada doit être comparable, ou inférieur, à celui d'un billet d'avion pour d'autres destinations concurrentes. Si des millions de Canadiens acceptent les retards et les embêtements qu'ils ont à subir pour traverser aux États-Unis afin de prendre l'avion, les visiteurs potentiels d'outremer éviteront tout simplement le Canada.

Recommandation

FAME recommande que le gouvernement fédéral entreprenne un examen complet de la structure de coûts des transporteurs aériens au Canada afin d'établir un régime fiscal et une réglementation justes, qui permettront à l'industrie du voyage et du tourisme de se placer sur un pied d'égalité pour faire concurrence au reste du monde.

3. Amélioration du financement des organismes gouvernementaux et des organisations qui soutiennent le tourisme

En profitant d'un financement stratégique et des partenariats avec des organismes gouvernementaux et des organisations qui soutiennent le tourisme, on sera à même de renforcer l'avantage concurrentiel du Canada atlantique et jeter les bases d'économies futures.

L'accès au développement des entreprises et à l'investissement de capitaux dans le domaine touristique est souvent difficile. À ce titre, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) est devenue essentielle au développement des entreprises de l'industrie touristique au Canada atlantique. L'APECA a aidé le secteur privé à investir dans des produits et des services touristiques et contribué à des initiatives d'envergure menées par l'industrie, lesquelles ont amélioré la compétitivité de la région. Afin de veiller à ce que l'industrie ait les ressources nécessaires pour développer des produits et des services qui feront de la région une destination de choix pour les touristes d'ici et de l'étranger, il est crucial que l'APECA continue de recevoir des fonds pour appuyer d'autres initiatives relatives au tourisme.

Parcs Canada joue un rôle central dans l'industrie du tourisme à Terre-Neuve-et-Labrador et au Canada en entier. Les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux de Parcs Canada sont des attractions importantes pour les voyageurs résidents et les voyageurs non résidents. Un bon

nombre d'entreprises privées dépendent largement de ces produits touristiques pour attirer des visiteurs dans leur région. Parcs Canada a, de ce fait, la responsabilité de mettre à la disposition des entreprises touristiques l'infrastructure, le personnel, les produits et les compétences requis pour être un véritable acteur de l'industrie touristique. Dans plusieurs régions, Parcs Canada a besoin d'une réfection majeure de ses biens et d'un investissement soutenu.

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHC) est un conseil sectoriel de premier plan au Canada et à l'étranger, que plus d'un imite en raison de son succès. Pour continuer à composer avec la réalité du marché du travail et promouvoir le professionnalisme dans l'industrie touristique canadienne, de façon à soutenir une industrie durable et solide à l'échelle internationale, le CCRHC a besoin d'un financement compétitif et permanent. Malgré les effets de la récente récession économique, la demande potentielle de produits et services touristiques est censée, à long terme, s'accroître à un rythme vigoureux, faisant augmenter la demande de main-d'œuvre. On prévoit que, d'ici 2025, l'offre de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme sera inférieure à la demande, laissant 219 000 emplois inoccupés. Le CCRHC joue un rôle crucial pour préparer les travailleurs à pourvoir avec compétence aux postes vacants et assurer la croissance continue et le succès de l'industrie du tourisme.

Recommandation

HNL recommande que le gouvernement fédéral s'engage à fournir un financement continu et compétitif aux principaux organismes et organisations, dans le but d'établir une base stable, qui facilitera l'investissement stratégique et le développement économique et maintiendra durablement la création d'emplois au Canada atlantique.

Le tourisme est une ressource renouvelable, dont la capacité de stimuler et de diversifier l'économie canadienne n'est plus à démontrer. Avec un engagement ferme et des actes réfléchis auprès du gouvernement fédéral, le tourisme apportera de la stabilité à la reprise économique et amènera la prospérité aux Canadiens.

Je vous prie d'accepter l'expression de mes sentiments distingués.



John Dicks
Président, Hospitality Newfoundland and Labrador