

**Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)
Mémoire présenté au Comité des finances de la Chambre des
communes, avril 2014**

Par David Goldstein, président-directeur général de l'AITC

Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

Mémoire présenté au Comité des finances de la Chambre des communes, avril 2014

Par David Goldstein, président-directeur général de l'AITC

Secteur dynamique de 84 milliards de dollars, l'industrie du voyage et du tourisme est le se classe au premier rang canadien pour les exportations de service. Ce secteur est aussi l'un de ceux qui créent le plus d'emplois au pays et, comme la moitié de son effectif a moins de 35 ans, il est le plus important employeur de jeunes. Les emplois y sont variés, allant des propriétaires de petites entreprises aux postes de gestion bien rémunérés, en passant par les emplois qui offrent une première expérience professionnelle essentielle pour les jeunes.

Quelques données sur les jeunes employés dans le secteur du tourisme

- Plus de 200 000 jeunes de 15 à 24 ans travaillent dans l'industrie du voyage et du tourisme.
- La proportion des 15 à 24 ans occupant un emploi dans le secteur du tourisme (33 %) correspond au double de leur proportion dans l'ensemble de la population active (15 %).
- Les emplois pour les jeunes dans le secteur du tourisme favorisent leur éducation : 71 % des 15 à 24 ans qui occupent un emploi à temps partiel ou saisonnier dans ce secteur sont aux études¹.

La vérité sur les emplois dans l'industrie du voyage et du tourisme

Les décideurs pensent souvent à tort que les emplois dans l'industrie du voyage et du tourisme sont de piètre qualité et qu'ils ne mènent nulle part. Or, en plus des données canadiennes qui démontrent un lien étroit entre les étudiants et les emplois dans l'industrie du voyage, une recherche américaine indique que le salaire moyen le plus élevé gagné par ceux qui ont eu leur premier emploi dans l'industrie du tourisme est plus élevé que dans le marché du travail en général, et tout juste derrière celui gagné

¹ Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), Jeunes (âgés de 15 à 24 ans) employés dans le secteur du tourisme, Profil démographique des employés du secteur touristique.

par ceux qui ont obtenu leur premier emploi dans le secteur des finances². L'AITC mène présentement une étude semblable au Canada.

Surdépendance à l'égard du marché intérieur

Étant donné qu'un emploi est créé chaque fois que 135 000 \$ sont dépensés dans l'industrie du voyage et du tourisme, la prospérité de cette industrie ne peut qu'avoir des effets positifs sur l'emploi des jeunes au Canada. Pourtant, le Canada dépend de plus en plus du marché intérieur au risque de négliger le grand potentiel de croissance du marché international.

Actuellement, les Canadiens voyageant au pays comptent pour 80 % des revenus du voyage, soit une hausse de 65 % par rapport à tout juste une décennie³. Notre surdépendance à l'égard du marché intérieur pose cependant un risque au moment où Brand USA et les commissions de tourisme d'autres pays augmentent sensiblement leurs investissements pour attirer le lucratif voyageur canadien.

Avec une croissance annuelle de 5 %, le secteur mondial du voyage et du tourisme est doté d'un fort potentiel, mais le Canada tire de l'arrière, le nombre de ses visiteurs étrangers n'ayant augmenté que de 1,5 %. S'il avait suivi le taux de croissance mondial de 5 % en 2012, voici ce qu'il en serait résulté⁴ :

- 4 538 emplois (2 269 pour les jeunes),
- 613 millions de dollars de plus en dépenses globales,
- 80 millions de dollars de plus en recettes fédérales.

En 2013, la croissance du nombre de visiteurs étrangers au Canada se chiffrait à 1,5 %, soit au tiers de la croissance moyenne mondiale. Alors que la demande mondiale pour des expériences typiquement canadiennes demeure forte, les politiques publiques comme celles se rapportant au traitement des visas et à la structure de coûts du secteur de l'aviation entravent l'accès et, du coup, minent la compétitivité canadienne.

Les pertes de revenus associées à notre recul par rapport à la moyenne mondiale ne touchent pas seulement le secteur du tourisme. En effet, un récent rapport de Deloitte

² US Travel Association, *Fast Forward: Travel Creates Opportunities and Launches Careers*, p. 7.

³ Commission canadienne du tourisme (CCT), *Tourisme en bref : Bilan de l'année 2012*.

⁴ Organisation mondiale du Tourisme (OMT), *Baromètre OMT du tourisme mondial 2013*.

révèle que chaque augmentation de 1 % des visiteurs étrangers entraînerait une augmentation de 817 millions de dollars des échanges commerciaux. Si le Canada avait suivi le rythme du taux de croissance mondial, cela lui aurait rapporté plus de 4 milliards de dollars en échanges commerciaux, lesquels sont porteurs pour le développement des entreprises et la création d'emplois⁵.

L'AITC continue de s'attaquer à bon nombre de ces obstacles dans le cadre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme et des recherches qu'elle entreprend. À cet égard, nous allons publier une série de documents d'orientation qui précisent nos recommandations relatives, entre autres, au financement de la promotion touristique, aux politiques relatives aux visas et aux investissements en hébergement. Vous trouverez un résumé de nos recommandations à la fin du présent mémoire.

Cibler le marché américain pour atteindre une croissance de 5 %

Comme le Canada accueille trois fois plus de visiteurs des États-Unis que de l'étranger, nous préconisons le lancement d'une campagne de promotion financée par l'État et l'industrie en direction du marché américain, que nous appelons « Accueillir l'Amérique ». Depuis 2002, le Canada perd près de 3,5 millions de visites avec nuitée par an en provenance des États-Unis⁶. En 2012, cette baisse du nombre de visiteurs a fait perdre environ 14 000 emplois au Canada – 7 000 pour les moins de 35 ans⁷. Cette situation est en partie attribuable à des facteurs comme le taux de change, les nouvelles règles applicables aux passeports et les longues files d'attente à la frontière. À l'heure actuelle, le Canada ne fait pas de promotion du tourisme canadien aux États-Unis.

Heureusement, comme plusieurs des obstacles structurels à la pénétration du marché américain ont disparu, c'est le moment idéal de revenir à la charge chez nos voisins du sud. Notre monnaie se stabilise au-dessous de la parité, le nombre de titulaires de passeport américains a doublé pour atteindre plus de 120 millions, la frontière est plus facile à franchir et les liaisons aériennes s'améliorent. L'économie américaine rebondit et le nombre des Américains qui se rendent à l'étranger a augmenté de plus de 5 %⁸.

⁵ Deloitte, *Passeport pour la croissance : L'incidence des arrivées internationales sur les exportations canadiennes*, 2013.

⁶ Statistique Canada, *Voyages d'une nuit ou plus des non-résidents au Canada, 2012-2013* (cumulatif annuel).

⁷ Le calcul est fondé sur un montant de 532,90 \$ dépensé en 2012 par touriste américain par voyage, et sur l'effet multiplicateur utilisé par la CCT d'un emploi créé par tranche de 134 130 \$ dépensés.

⁸ International Trade Administration (ITA), Office of Travel and Tourism Industries, « 2012 Outbound Analysis ».

Au sujet de l'Association de l'industrie touristique du Canada

L'Association de l'industrie touristique du Canada est le porte-parole de tous les secteurs de l'industrie canadienne du voyage et du tourisme, dont les secteurs du transport, de l'hébergement, des destinations et des attractions touristiques. Elle a pour objectif d'accroître la compétitivité de l'industrie canadienne du voyage et du tourisme, pour ainsi maximiser sa contribution à la croissance économique et à la création d'emplois.

Recommandations visant à faire croître de 5 % l'industrie du voyage et du tourisme et à employer plus de jeunes

- Appuyer la campagne « Accueillir l'Amérique » proposée par l'AITC
 - Une campagne de promotion en direction du marché américain de 35 millions de dollars par an sur trois ans, financée par l'État et l'industrie
- Atteindre et dépasser le taux de croissance mondial : pratiques exemplaires pour faciliter le tourisme étranger, dont la modernisation du traitement des visas de visiteur au pays et l'adoption d'une politique de transport aérien du XXI^e siècle, qui ne mine pas la compétitivité du Canada dans tous les secteurs d'exportation, y compris le voyage et le tourisme, et qui cesse de répercuter les coûts de fonctionnement et de sécurité sur les voyageurs.