



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 047 • 2^e SESSION • 39^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 17 juin 2008

—
Président

M. James Rajotte

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :

<http://www.parl.gc.ca>

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le mardi 17 juin 2008

•(1105)

[Traduction]

Le président (M. James Rajotte (Edmonton—Leduc, PCC)): Je déclare ouverte la 47^e séance du Comité permanent de l'Industrie, des sciences et de la technologie.

Chers collègues, avant d'écouter nos témoins, je vous propose cinq minutes de questions administratives. Une réunion de sous-comité s'est tenue hier soir, et nous avons convenu de trois choses. Je vais vous en faire part.

En outre, il faudrait que quelqu'un propose l'adoption de la demande de budget de déplacement pour que le comité se rende à Waterloo, à Toronto, à Montréal, à Sydney et, éventuellement, à Halifax, Boston et Washington dans le cadre de notre étude sur les sciences et la technologie. Vous devriez avoir un exemplaire du budget devant vous. Le sous-comité y a donné son accord. Il faudrait donc que quelqu'un le propose maintenant au Comité principal.

L'hon. Mark Eyking (Sydney—Victoria, Lib.): Je le propose, monsieur le président.

Le président: Proposé par M. Eyking.

(La motion est adoptée [Voir le *Procès-verbal*])

Le président: Merci.

Je vais maintenant vous indiquer les trois sujets dont le sous-comité a convenu, à savoir que le Comité se rendra à Toronto, à Waterloo, à Montréal, à Sydney, à Boston et à Washington; nous allons aussi essayer d'aller à Halifax, mais nous irons sans faute à Sydney. C'est prévu pour la période du 15 au 19 septembre 2008; nous visiterons différents sites et nous entendrons des témoignages dans le cadre de l'étude sur les sciences et la technologie au Canada.

Deuxièmement, il a été convenu que le Comité siégerait afin de recevoir des témoignages sur le projet de loi C-454 les 7, 9 et 21 et 23 octobre 2008.

Troisièmement, il a été convenu que le Sous-comité sur le prix du pétrole et du gaz et des autres produits énergétiques siégerait le mercredi 27 août pour entendre deux groupes à raison de deux heures par groupe, et qu'on organise au besoin d'autres séances.

Le rapport du sous-comité est-il adopté?

(La motion est adoptée [Voir le *Procès-verbal*])

Le président: D'accord. Merci, chers collègues.

Nous passons maintenant à l'ordre du jour. Conformément au paragraphe 108(2) du Règlement, il s'agit d'une étude sur l'état actuel de l'industrie touristique au Canada.

Nous accueillons aujourd'hui trois organismes, dont deux ont des représentants ici présents et un troisième que nous allons joindre par vidéoconférence. Tout d'abord, le Conseil des aéroports du Canada est représenté par son président et chef de la direction, M. Jim Facette, qui est accompagné du directeur des communi-

tions, M. Daniel-Robert Gooch. Deuxièmement, la Commission canadienne du tourisme est représentée par sa présidente-directrice générale, Mme Michele McKenzie, et par le président du conseil d'administration et du comité directeur, M. Steve Allan.

Est-ce que vous êtes à Vancouver?

M. Steve Allan (président du conseil d'administration et du comité de direction, Commission canadienne du tourisme): Non, nous sommes à Toronto.

Le président: Le troisième organisme est l'Association de l'industrie touristique du Canada, représentée par son PDG, M. Randy Williams. Bienvenue et merci de comparaître de nouveau. Nous accueillons également le vice-président aux affaires publiques, M. Christopher Jones.

Je signale à tout le monde que cette séance était initialement prévue pour la semaine dernière. Des votes se sont tenus de façon imprévue, et je tiens donc à vous remercier de vous être libérés de nouveau pour aujourd'hui.

Nous avons devant nous deux bonnes heures de séance jusqu'à 13 heures, et nous allons commencer par le Conseil des aéroports du Canada. Chaque organisme aura cinq minutes pour son exposé liminaire, puis nous passerons aux questions des membres du comité.

Monsieur Facette, voulez-vous commencer?

M. Jim Facette (président et chef de la direction, Conseil des aéroports du Canada): Merci, monsieur le président, et bonjour à tous. Je vous remercie de nous permettre de nous adresser à vous aujourd'hui dans le cadre de votre étude sur l'état actuel de l'industrie touristique au Canada. Le temps nous est compté, et je serai bref.

Le Conseil des aéroports du Canada est le porte-parole des aéroports canadiens. Nos membres assurent 95 p. 100 du trafic passagers et 100 p. 100 du trafic marchandises. Vous comprenez donc que le tourisme est important pour les aéroports canadiens. En tant que porte d'accès aux collectivités qu'ils desservent, les aéroports canadiens jouent un rôle fondamental dans la promotion du tourisme au Canada. Nous sommes un élément clé de la chaîne des valeurs du tourisme au Canada. Nos aéroports sont la porte d'entrée au Canada et dans les collectivités desservies. Nous sommes un élément important de l'expérience touristique au Canada.

Pour que le Canada soit concurrentiel dans le domaine du tourisme, il faut que chaque maillon de la chaîne des valeurs soit concurrentiel, efficace et axé sur la clientèle. Dans le monde aéroportuaire, notre compétitivité dépend de trois éléments clés, à savoir la compétitivité au niveau des coûts, l'accès au transport aérien, et les services frontaliers. Les aéroports canadiens ont besoin d'un climat commercial compétitif pour faire face à la concurrence.

Ce matin, Air Canada a annoncé une réduction de 7 p. 100 de sa capacité de transport pour les mois d'hiver à venir. Air Canada signale qu'en plus des prix du carburant particulièrement élevés, les transporteurs canadiens doivent supporter des taxes d'accise fédérales et provinciales sur le carburant, des frais de sécurité et de lourdes charges aéroportuaires, qui résultent en grande partie d'une politique des loyers aéroportuaires dont l'utilité est révolue.

Pour fonctionner dans un climat commercial compétitif au niveau des coûts et pour offrir un produit compétitif, il nous faut un gouvernement fédéral qui considère l'aviation comme un moteur économique et non pas comme un secteur d'activité qu'il peut taxer à loisir. Les aéroports du Canada ont investi plus de 9,5 milliards de dollars pour mettre les infrastructures aéroportuaires à niveau depuis que les aéroports ont été cédés aux autorités locales qui en assurent l'exploitation. Nos membres payent près de 300 millions de dollars de loyer par an. Depuis le transfert, les loyers payés au gouvernement fédéral ont dépassé la valeur marchande initiale des aéroports, puisque les membres de notre conseil ont versé plus de 2,5 milliards de dollars de loyer. La formule de loyer remaniée en 2005 a réduit le loyer versé par neuf aéroports canadiens, mais elle n'est pas allée assez loin. Elle applique un pourcentage du revenu brut sur une échelle progressive, indépendamment de la taille de l'aéroport. Pour contextualiser la formule, l'autorité aéroportuaire du Grand Toronto doit verser 12 p. 100 de loyer sur chaque dollar de revenu au-delà de 250 millions de dollars. Son chiffre d'affaires est de 1,1 milliard de dollars. Faites le calcul.

L'élimination des loyers aéroportuaires profiterait à tout le monde. Des aéroports procurent des recettes au Trésor fédéral grâce à la création d'emplois directs et indirects, et ils attirent des touristes et des investissements. Les aéroports du Canada se sont engagés à faire bénéficier leurs usagers, c'est-à-dire les compagnies aériennes et les passagers, des économies résultant d'une diminution des loyers.

L'accès au transport aérien constitue un autre pilier important de la compétitivité. C'est une notion fort simple. Tout le monde souffre de l'impossibilité de se déplacer d'un point A à un point B. Pour les aéroports, cela signifie que le Canada a besoin de meilleurs accords de service aérien. Ces accords sont meilleurs s'ils sont de type ciel ouvert, ce qui signifie un accès illimité des transporteurs entre deux États. Les pourparlers actuels avec l'Union européenne sont essentiels à un élargissement de notre base touristique en Europe.

Rien de tel que les longues files d'attente aux services frontaliers pour laisser une mauvaise impression aux touristes. L'accueil aux services frontaliers et la disponibilité des douaniers sont des éléments essentiels. Actuellement, nous n'avons pas suffisamment d'agents pour répondre à la demande dans les aéroports canadiens. Que ce soit dans les petits aéroports ou à Toronto, le Canada a besoin d'un plus grand nombre d'agents dans les aéroports. Nous utilisons Nexus, qui a apporté une grande amélioration, mais les touristes ne sont pas tous membres des programmes destinés aux voyageurs de confiance. En obligeant les aéroports à payer pour les services rendus en dehors des heures de grand affluence, on ne fait qu'alourdir leurs coûts de fonctionnement.

Grâce à leur collaboration avec les secteurs locaux et provinciaux du tourisme, les aéroports canadiens assurent aujourd'hui une promotion active de leurs localités aux États-Unis et à l'étranger. Ils participent à des foires commerciales de transport aérien, ils rencontrent les transporteurs du monde entier et font la promotion du Canada en tant que destination touristique. Nous avons besoin de politiques fédérales qui motivent les touristes à venir en plus grand nombre, et non de mesures qui nuisent à notre compétitivité.

●(1110)

En conclusion, nous pressons votre comité de recommander l'élimination des loyers aéroportuaires, de préconiser les accords de services aériens de type « ciel ouvert » et de demander que l'on augmente le nombre des agents frontaliers dans les aéroports.

Monsieur le président, je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Facette.

Nous passons maintenant à Mme McKenzie. Est-ce bien vous qui allez présenter l'exposé de la Commission canadienne du tourisme?

Mme Michele McKenzie (présidente-directrice générale, Commission canadienne du tourisme): Non, c'est M. Allan.

M. Steve Allan: Merci. Bonjour à tous.

Le rôle de la Commission canadienne du tourisme est de promouvoir et de vendre le Canada comme destination touristique dans neuf pays à travers le monde. En commercialisant le Canada d'une façon qui nous démarque de nos concurrents, la CCT vise à soutenir la compétitivité de l'industrie canadienne du tourisme.

Notre stratégie a pour objectif d'attirer des visiteurs internationaux et notre but ultime est de continuer d'accroître les recettes provenant des touristes étrangers au pays. Nous travaillons en collaboration avec des organismes de marketing provinciaux et territoriaux, l'industrie du tourisme et nos partenaires du gouvernement fédéral — par exemple, Parcs Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international — sous une seule bannière, celle de la marque touristique canadienne. Nous pouvons ainsi concentrer nos efforts et faire en sorte que les touristes du monde entier aient un avant-goût uniforme et convaincant de ce qui les attend en vacances au Canada.

C'est uniquement en travaillant en collaboration les uns avec les autres que nous arriverons à surmonter le plus important obstacle auquel se heurte le Canada à titre de destination touristique: la concurrence internationale. Permettez-moi d'élaborer. Autrefois réservés à la classe privilégiée, les voyages en avion sont désormais un mode transport en commun utilisé par quatre milliards de passagers par année. L'accès au transport aérien a élargi l'éventail touristique et incité davantage de pays à participer au jeu du marketing des destinations. En 1950, la part du marché mondial des 15 principaux pays était à hauteur de 97 p. 100. Aujourd'hui, les 15 principaux pays n'en détiennent plus que 57 p. 100, et ce pourcentage ne cesse de diminuer. Le Canada, qui occupait autrefois la deuxième place mondiale pour les arrivées, ne figure même plus parmi les dix principaux pays.

Les prévisions ne sont pas beaucoup plus encourageantes pour les destinations traditionnelles internationales, parmi lesquelles figurent aussi le Canada. D'ici 2020, l'Europe et les Amériques atteindront à peine un milliard d'arrivées internationales. Ensemble, l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient atteindront 1,6 milliards de visiteurs. Mais ces chiffres ne nous affectent pas. Au contraire, ils stimulent nos ambitions.

Le Canada a dû livrer une lutte féroce pour décrocher sa part des 800 milliards de dollars que les consommateurs du monde entier ont dépensé en voyages l'an dernier. Cet effort a permis à l'industrie touristique canadienne d'encaisser 70,2 milliards de dollars de recettes en 2007. Près du quart de ces recettes, soit environ 16,6 milliards de dollars, provenaient de touristes internationaux qui, du coup, ont injecté de nouvelles sommes d'argent dans l'économie. Le Canada se retrouve ainsi au 11^e rang pour ce qui est des dépenses totales des voyages internationaux effectuées dans notre pays.

Confronté à tant de pressions concurrentielles et à la complexité du marché, le Canada peut heureusement compter sur la Secrétaire d'État (Petite Entreprise et Tourisme) et sur un organisme national de commercialisation du tourisme. La décision du gouvernement de nommer une Secrétaire d'État (Petite Entreprise et Tourisme) illustre l'importance que revêt le secteur touristique pour le Canada et sa croissance économique. Cette nomination nous réjouit et nous l'apercevons comme un signe favorable pour l'avenir du tourisme canadien.

Nous avons récemment tenu une retraite du conseil d'administration afin de revoir la stratégie de marketing de la CCT. Nous en avons profité pour examiner les défis concurrentiels qu'il nous faut relever et pour discuter des reculs subis par certains de nos marchés internationaux. Comme en témoignent les résultats du rapport de l'AITC, le conseil d'administration a identifié la concurrence mondiale et l'accès au transport aérien comme étant des facteurs de risque.

Pour rester concurrentiels à l'échelle mondiale, il nous faut assurer une solide présence du Canada tout entier et être suffisamment alertes pour réagir aux constants changements de cet environnement. Nous sommes d'avis que la Commission canadienne du tourisme a adopté la bonne stratégie, non seulement pour veiller à ce que le Canada soit un concurrent à l'échelle mondiale, aujourd'hui et demain, mais aussi pour garantir que notre part actuelle de ce marché ne cesse d'augmenter. Nous veillons à ce que le Canada soit en phase avec les attentes de la clientèle et qu'il se distingue comme un endroit unique en son genre à visiter.

Notre objectif est d'obtenir le meilleur rendement possible des sommes que nous investissons en marketing. Nous concentrons nos efforts sur des pays qui représentent un vaste bassin de clients susceptibles de séjourner plus longtemps au Canada et d'y dépenser plus d'argent. Notre stratégie bénéficie du solide appui de nos partenaires, et certains indices nous portent à croire que cette approche collective fonctionne. Les recettes en provenance des marchés d'outre-mer ont augmenté de 200 millions de dollars pour se chiffrer à 7,1 milliards de dollars en 2007. Les dépenses par visiteur et par nuit ce sont chiffrées à 122,05 \$ l'an dernier, en hausse par rapport au 113 \$ de 2006. Et l'an dernier la CCT s'est classée parmi les dix meilleurs spécialistes du marketing au Canada.

En ce qui concerne le soutien des partenaires, nos programmes de marketing ont reçu les contributions maximales autorisées. Le montant total des contributions des partenaires s'est élevé à 89,6 millions de dollars.

Enfin, les arrivées de visiteurs sont en hausse dans sept des neuf marchés internationaux avec lesquels nous faisons affaire. Malheureusement, deux de nos principaux marchés éprouvent à l'heure actuelle des difficultés: le Japon et les États-Unis. L'an dernier, le volume des visiteurs japonais a chuté de 14,6 p. 100 pour s'établir à 310 400 visiteurs. Mais ce marché n'en reste pas moins notre marché outre-mer le plus rentable.

• (1115)

La CCT a adopté des mesures énergiques afin de modifier son approche et de susciter une reprise qui, je me permets de l'ajouter, échappe encore elle aussi à nos concurrents. Il est fort à prévoir qu'il nous faudra tous relever ce défi tant que la baisse du pouvoir d'achat du Japon continuera à inciter le marché à adopter des destinations moins éloignées, à l'avantage de pays comme la Thaïlande, qui a connu une hausse de près de 100 p. 100 des arrivées en provenance du Japon.

Aux États-Unis, la situation est beaucoup plus complexe, étant donné que les visiteurs peuvent entrer au Canada par avion ou en voiture. Les plus récentes statistiques de cette année indiquent que le marché américain est en baisse de 3,5 p. 100. L'an dernier, l'ensemble du marché affichait une baisse de 3,7 p. 100 en fin d'année. Nous reconnaissons que les temps sont difficiles pour les intervenants de notre industrie qui misent avant tout sur les visiteurs en provenance des États-Unis. Même si nous continuons à connaître de très bons résultats sur plusieurs autres marchés, les États-Unis demeurent notre marché international le plus important. Ils représentent environ 54 p. 100 des recettes touristiques que reçoit le Canada de tous les marchés internationaux.

Étant donné que nos partenaires des provinces et des territoires concentrent déjà leurs efforts de marketing sur les États longeant la frontière avec le Canada, la stratégie de la CCT vise à attirer des Américains plus fortunés qui arrivent généralement au Canada par avion. Sous cet angle, les dépenses associées aux voyages d'agrément effectués par les Américains au Canada ont en réalité augmentées depuis 1996, passant de 3,9 à 5,5 milliards de dollars l'an dernier. Ce chiffre atteint 7,1 milliards de dollars si l'on tient compte du rendement du marché des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation des Américains au Canada.

Le nombre de voyageurs qui se rendent au Canada en avion pour un voyage d'agrément d'une nuit ou plus a augmenté de presque 788 000 depuis 1996, alors que le nombre de voyage d'une nuit ou plus effectué en voiture a baissé de 398 000 pour cette même période. La baisse du nombre de touristes arrivant au Canada en voiture peut être attribuée à divers facteurs. Principalement au climat actuel d'incertitude économique qui a fait chuté la confiance des consommateurs à son plus bas niveau depuis 30 ans. Sans compter, bien entendu, la faiblesse du dollar américain, qui a certainement plus de répercussions sur les visiteurs américains arrivant au Canada en voiture.

Le président: Excusez-moi, monsieur Allan, puis-je vous demander de conclure? Nous sommes en retard.

M. Steve Allan: J'en ai encore pour une minute environ.

Les autres causes de la diminution comprennent, évidemment, l'augmentation du prix de l'essence et la confusion qui persiste à l'égard des documents officiels requis pour rentrer aux États-Unis. Les passeports, l'incertitude économique, la hausse du prix de l'essence et la baisse du pouvoir d'achat sont tous des facteurs déterminant qui pourraient inciter les Américains à rester aux États-Unis plutôt que de venir au Canada en avion.

Les consommateurs américains ciblés par la CCT font moins attention à ces facteurs. La capacité aérienne est une source d'inquiétude pour tous les marchés, et pas uniquement pour le Japon ou les États-Unis. Pour une destination outre-mer comme le Canada, seul un bon vol au bon prix permettrait d'affronter la concurrence. À cet égard, le Canada montre des signes de faiblesse. Par exemple, les vols directs entre la Corée du Sud et le Canada sont en pleine capacité en haute saison. En Australie, il nous faut maintenir le rythme avec la capacité aérienne garantie par nos concurrents. En dehors du Japon, le Canada constate que la disponibilité des sièges est plus limitée sur les vols directs pendant les mois achalandés du printemps et de l'été. Une fois encore, il s'agit d'un marché où la concurrence augmente sa capacité aérienne de façon agressive.

Pour conclure, j'aimerais ajouter que la Commission canadienne du tourisme possède la bonne stratégie et les bons partenaires pour commercialiser notre pays et le vendre dans neuf pays du monde entier. Il existe toutefois des questions de concurrence et de politique qui compliquent de plus en plus le défi de commercialisation du Canada dans le monde entier.

Si certains de ces problèmes étaient abordés, nous serions mieux en mesure d'affronter la concurrence à l'échelle mondiale. Ensemble, nous devons veiller à ce que la Commission canadienne du tourisme et l'industrie canadienne du tourisme soient dotées des bons outils pour affronter la concurrence mondiale actuelle.

Merci.

• (1120)

Le président: Merci, monsieur Allan.

Nous passons maintenant à M. Williams.

M. Randy Williams (président-directeur général, Association de l'industrie touristique du Canada): Merci, monsieur le président et honorables membres du comité.

Je suis accompagné de notre vice-président aux affaires publiques, Christopher Jones.

Tout d'abord, permettez-moi de remercier le Comité qui a bien voulu entendre nos vues sur l'état de l'industrie touristique au Canada. Vous le savez sans doute, l'AITC a publié un rapport sur la compétitivité du tourisme au Canada le 2 juin, et je crois qu'on vous a remis copie de notre rapport. Nous y affirmons que les difficultés qu'éprouve l'industrie sont très importantes et nécessitent une attention urgente, et c'est la raison pour laquelle nous sommes vivement reconnaissants au comité d'avoir accepté d'organiser cette rencontre et de se pencher sur ces difficultés sans tarder.

Globalement, le tourisme est un des principaux moteurs économiques, dépensant près de 800 milliards par an pour voyager partout dans le monde. Mais alors que le tourisme ailleurs dans le monde connaît une croissance annuelle d'environ 4 à 6 p. 100, le Canada est loin derrière, avec environ 2 à 3 p. 100. En outre, le déficit voyage du Canada — soit la différence entre ce que dépensent les visiteurs étrangers chez nous par rapport à ce que les Canadiens dépensent à l'étranger — a atteint un sommet historique de 10 milliards en manque à gagner pour 2007, situation qui s'est dégradée encore plus pendant le premier trimestre de 2008.

On assiste aussi à un déclin historique dans le nombre de visiteurs en provenance des États-Unis. Traditionnellement, plus de 80 p. 100 de nos visiteurs chaque année nous viennent des États-Unis, mais l'an dernier, le nombre d'Américains en visite a atteint son chiffre le plus bas depuis 35 ans que nous conservons ce genre de statistiques. On note aussi une stagnation dans le nombre de visiteurs nous venant d'autres pays, par exemple le Japon, alors que la croissance dans les autres pays a été modeste au mieux.

Alors que des difficultés externes, par exemple le 11 septembre, étouffent nos frontières, alors que la crainte d'une pandémie du genre SRAS perturbe les voyages à la surface de la planète, alors que la force du dollar canadien fait augmenter le prix de nos produits touristiques de 30 p. 100 en deux ans, ou alors que les prix des combustibles atteignent des sommets inégalés, il n'y a pas grand-chose que le gouvernement peut faire pour atténuer ce genre de phénomène.

Je vais vous expliquer franchement les difficultés que nous éprouvons. Le dollar canadien faible et le combustible bon marché masquaient par le passé bon nombre des difficultés structurelles qui minaient notre compétitivité comme destination mondiale. Le dollar

plus élevé, le prix plus élevé du combustible et l'affaiblissement de l'économie américaine ont dévoilé les faiblesses de notre secteur. Je suis d'avis que l'attention excessive qu'on a portée à des événements médiatisés mais isolés n'ont fait que détourner notre attention des problèmes fondamentaux qui nuisent à notre industrie.

Le tourisme, c'est une industrie de 70 milliards de dollars au Canada, et 1,6 million de Canadiens en tirent leur gagne-pain, mais notre industrie a été traditionnellement négligée par les gouvernements. On a tendance à considérer le tourisme comme une source de recettes fiscales, mais on alourdit le fardeau de nos entreprises avec des coûts structurels et des mesures d'observation qui entravent sa compétitivité. Par exemple, on persiste à imposer des loyers aux aéroports, ainsi que des frais de sécurité, outre une taxe d'accise sur le carburant d'avion; et l'abolition brutale du Programme de remboursement aux visiteurs et son remplacement par l'onéreux Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés illustre bien le problème. Rien que dans le secteur de l'aviation, nous estimons que le gouvernement fédéral impose au moins 800 millions de dollars par an en taxes punitives à cette industrie.

Dans notre rapport, nous signalons deux sources fondamentales de préoccupation: l'accès au Canada, et la visualisation des produits. Sous la rubrique accès au Canada, nous affirmons que les visiteurs doivent pouvoir atteindre le Canada aisément, traverser nos frontières sans difficulté et être ensuite en mesure de voyager au sein du Canada avec le plus d'aisance possible. Les visiteurs doivent également pouvoir repérer des options pour accéder au Canada et voyager dans le pays, qui sont bon marché et qui concurrencent d'autres destinations ailleurs dans le monde. Un bon exemple d'une concurrence inégale se trouve dans l'absence d'un accord sur le statut de destination approuvée avec la Chine, le marché étranger le plus prometteur du monde.

Outre l'amélioration de l'accès au Canada, il faut donner aux étrangers de bonnes raisons de venir chez nous. Il faut ici un effort concerté des secteurs privé et public pour faire en sorte que l'on présente de nouveaux produits, que les produits que nous offrons en ce moment soient de qualité mondiale. Il faut constamment améliorer ces produits afin de répondre aux tendances du marché et aux attentes de ces voyageurs modernes qui savent ce qu'ils veulent. Nous devons assurer davantage la visualisation des biens appartenant à l'État fédéral, par exemple le système de parcs nationaux et les musées, afin de les rendre attirants et dignes de visites répétées.

• (1125)

Les autres pays ont compris que le tourisme pouvait devenir un moteur incroyable de l'économie, et ils y investissent le temps, l'énergie et les crédits voulus pour faire en sorte que leur destination soit attrayante et inspirante. On ne peut plus tabler sur les avantages que nous donnaient un dollar plus faible, des prix avantageux pour le combustible et une économie américaine florissante, toutes choses qui masquaient nos problèmes plus profonds. Le Canada a une occasion sans pareille de profiter de son image positive dans le monde dans la mesure où il peut se présenter comme une destination propre et salubre, riche de sa diversité sociale et géographique. Malheureusement, nous n'avons pas su jusqu'à présent reconnaître les débouchés économiques que nous donne ce secteur essentiel, dont l'ampleur équivaut à celui des pêches, de l'agriculture et de la forêt ensemble.

Je vous invite à faire une lecture détaillée des sept idées que nous avons identifiées dans notre rapport et qui méritent une attention urgente. Les difficultés qu'éprouve le secteur touristique au Canada sont profondes, mais elles ne sont pas insurmontables. Cependant, si nous voulons que notre pays demeure une destination concurrentielle, les dirigeants des secteurs public et privé doivent concerter leurs efforts afin de remédier à ces problèmes maintenant, sans quoi, il sera trop tard.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Williams.

Nous allons maintenant passer aux questions.

Monsieur Eyking, c'est le premier tour, vous avez six minutes.

L'hon. Mark Eyking: Merci, monsieur le président.

Je tiens à remercier nos témoins d'être ici aujourd'hui. Je suis désolé pour la semaine dernière.

J'ai deux questions. La première s'adresse à l'association touristique.

J'ai pris part à quelques tables rondes un peu partout au pays, et j'ai entendu des griefs très semblables à ceux qui apparaissent dans votre rapport, surtout en ce qui concerne le problème de l'accès au transport aérien, les restrictions aux frontières, le statut de destination approuvée, et aussi la disponibilité de travailleurs étrangers et la commercialisation représentait un gros problème. Toutes ces difficultés relèvent de ministères différents. Il y a probablement quatre ou cinq ministères qui pourraient vous aider à surmonter vos difficultés. Il y a les transports, l'immigration, les affaires étrangères et l'industrie.

Est-ce qu'il serait bon que le gouvernement ou votre groupe rencontre les divers ministères dans une salle, et que l'on développe une approche multiministérielle ici, de telle sorte que la main gauche sache ce que fait la main droite? Souvent, on constate que ces ministères et ministres travaillent isolément. Particulièrement étant donné la situation maintenant et l'importance de votre industrie pour votre PIB, comme vous l'avez dit, et la pente glissante sur laquelle nous nous trouvons, faut-il considérer cette intervention maintenant?

S'il vous plaît, laissez-moi quelques minutes, parce que j'ai une autre question.

M. Randy Williams: J'appuie vivement cette recommandation. Nous réclamons une stratégie nationale pour le tourisme. Un document existe, un document cadre pour l'articulation d'une stratégie nationale. Ce texte n'a pas été autorisé ou validé ou soutenu par les autres ministères, mais nous aimerions voir émerger une stratégie nationale pour le tourisme qui aurait le soutien de tous les ministères, et qui soit une stratégie gouvernementale tous azimuts.

Vous avez défini très exactement la difficulté que nous avons: il y a tant de ministères qui s'occupent de tourisme — et tous travaillent isolément — et cela nous pose un énorme problème.

L'hon. Mark Eyking: Merci beaucoup.

Ma deuxième question porte sur la situation dans les aéroports. Je vais vous donner un exemple. Lorsque nous étions à Vancouver, le grief le plus vif, ou ce qu'on entrevoyait, portait sur la comparaison entre Vancouver et Seattle. Quand on voit la situation, surtout les chiffres dans le rapport... et il y avait un article dans *The Economist* sur les économies émergentes, et on parlait du nombre croissant de touristes en provenance de l'Asie du Sud-Est, où se trouvent ces économies en pleine croissance, particulièrement la Chine.

Un jour, les voyageurs asiatiques voudront se rendre dans l'ouest de l'Amérique du Nord et ils vont se demander comment y aller et où aller, et ce qu'on nous a montré à Vancouver, c'est que, tout d'abord, il y a beaucoup plus de lignes aériennes qui vont à Seattle. On dirait que la porte est grande ouverte là-bas pour les vols d'Asie.

J'ai sous les yeux un autre rapport qui traite des taxes d'atterrissage. À Vancouver, pour un B747, c'est 2 400 \$; à Seattle, c'est 1 700 \$. Ma question est celle-ci, quand on voit ce genre de comparaison, si rien ne change, que va-t-il advenir de cette industrie touristique prometteuse dont nous pourrions tirer parti, si nous ne modifions pas notre stratégie aéroportuaire?

Ce n'est pas seulement là-bas. On voit probablement la même chose à l'aéroport de Toronto, avec des gens qui atterrissent à Buffalo. Je pense que c'est la même chose partout au pays. Comment cela va-t-il se traduire au cours des quelques prochaines années, si nous n'attirons pas de touristes américains et que nous perdons tous ces touristes qui pourraient nous venir de l'Asie?

• (1130)

M. Jim Facette: Excellente question. Merci beaucoup.

Si notre gouvernement ne modifie pas ses façons de faire en ce qui concerne sa politique aéroportuaire, nous allons perdre une part de notre potentiel. La raison pour laquelle Seattle reçoit plus de vols internationaux en partance pour l'Asie ou ailleurs aux États-Unis, c'est parce que son aéroport a conclu 91 accords « ciel ouvert ». Cela comprend les pays de l'Union européenne. Le Canada a conclu cinq accords de ce genre. Si c'était un match, ce serait 91 à 5. Je ne sais pas si c'est un match de basket-ball ou quelque chose du genre, mais c'est un score élevé pour l'adversaire. C'est la première chose.

Deuxième chose, au sujet de la taxe d'atterrissage, le modèle de gestion des aéroports au Canada est très différent de celui des États-Unis, et c'est un cas unique dans le monde. Nous ne demandons donc pas au gouvernement de subventionner des choses comme les structures, les pistes d'atterrissage ou les immeubles, mais les aéroports aux États-Unis sont gérés par des gouvernements, et ils sont très subventionnés.

Les aéroports canadiens ont investi 9,5 milliards de leur propre argent dans leurs infrastructures. C'est un modèle de gestion tout à fait différent de celui des États-Unis comparé à ce qu'on voit au Canada. Si nous n'arrivons pas à conclure d'autres accords sur les services aériens et si nous ne faisons rien pour alléger les coûts des aéroports, nous allons perdre un potentiel immense.

Seattle est à une courte distance de Vancouver; ce n'est pas si loin que ça. Et il n'y a pas seulement Seattle. La distance n'est pas grande non plus entre Buffalo et Toronto. Et Montréal doit concurrencer nos amis des États-Unis aussi.

Le président: Vous avez 30 secondes, maximum, monsieur Eyking, si vous avez une toute petite question.

L'hon. Mark Eyking: Non, je vais passer mon tour.

Le président: Merci.

Nous allons passer à Mme Brunelle.

[Français]

Mme Paule Brunelle (Trois-Rivières, BQ): Bonjour, madame, messieurs. Merci d'être ici.

Ma première question s'adresse à M. Allan et à M. Williams. Je lisais dans les documents qui ont été soumis par vos groupes respectifs que le Canada occupait autrefois la deuxième place à l'échelle mondiale en ce qui a trait aux arrivées. Cependant, il ne figure plus que parmi les 10 principaux pays. Également, le Canada se retrouve au 11^e rang en ce qui a trait aux dépenses totales des voyageurs internationaux effectuées dans notre pays. Donc, on voit qu'il y a des problèmes. Ce sont seulement deux éléments parmi plusieurs.

Par ailleurs, l'Association de l'industrie touristique du Canada disait que le gouvernement dit investir 400 millions de dollars par année au chapitre du tourisme, mais on voit que cela se fait en l'absence d'une stratégie et d'un cadre d'action global. Vous en avez parlé tout à l'heure avec le député précédent.

Vous nous dites que le gouvernement fédéral n'a que récemment reconnu l'importance du tourisme, en s'engageant à collaborer avec d'autres intervenants et à explorer de nombreuses possibilités de partenariats public-privé.

Vous nous dites que le gouvernement dit investir 400 millions de dollars. Est-ce qu'il les investit vraiment? On voit qu'il y a un manque de stratégie. Expliquez-moi en quoi consisteraient des partenariats public-privé. Comment peut-on se sortir de ces difficultés? On voit vraiment qu'il y a une régression énorme sur le plan du tourisme. Apportez-nous quelques suggestions, s'il vous plaît. Cela semble urgent.

[Traduction]

Le président: Monsieur Williams ou monsieur Allan.

M. Randy Williams: La première question s'adressait à M. Allan. Je ne sais pas s'il veut y répondre, ou voulez-vous que je le fasse?

Le président: Monsieur Allan, voulez-vous commencer?

M. Steve Allan: Monsieur le président, si j'ai bien compris, l'investissement collectif de 400 millions de dollars que fait le gouvernement fédéral dans divers secteurs liés au tourisme, notamment les parcs, nous ramène à mon avis à la question qu'on a posée plus tôt au sujet du fait que plusieurs ministères s'occupent de tourisme. Ces 400 millions de dollars sont puisés dans de nombreux budgets ministériels, et encore là, c'est l'une des choses qui fait que le tourisme est une question complexe au Canada.

Nous croyons savoir que le secrétaire d'État entend proposer une stratégie nationale de croissance du tourisme qui ferait intervenir de nombreux ministères. Si nous avons bien compris, c'est maintenant qu'on fait cet investissement, mais nous devons le mettre à profit et rassembler tous les ministères afin de mettre au point une stratégie appropriée.

Je ne sais pas trop en quoi consistent les partenariats privé-public. À la CCT, nous collaborons avec toutes les agences provinciales de commercialisation. Nous collaborons aussi avec nos partenaires de l'industrie touristique. Et j'ai bien mentionné que l'an dernier, nous avions pour 89,6 milliards en partenariat, à la fois en argent comptant et en services, pour nos programmes de commercialisation, donc cela s'ajoutait à notre budget actuel de 75 millions de dollars.

• (1135)

M. Randy Williams: Il est vrai que le rapport indique un investissement de 400 millions de dollars du gouvernement fédéral dans les activités liées au tourisme, et nous ne le contestons pas. Manifestement, si on investit de l'argent dans nos parcs nationaux et dans divers projets, dont les centres de congrès et les infrastructures dont profite le fonds Chantiers Canada et tout le reste, il est évident que c'est lié au tourisme.

Ce que nous devons faire, c'est être vraiment sérieux lorsqu'il s'agit d'investissements stratégiques. Ne parler que de l'argent qu'on investit, c'est s'éloigner de la vraie question. Comme Jim l'a dit, nous ne demandons l'aumône à personne. Nous ne demandons pas au gouvernement de nous donner de l'argent, comme on pourrait en obtenir d'autres secteurs. Nous vous demandons plutôt d'effectuer des investissements stratégiques, alors que maintenant, tout est fait à l'emporte-pièces ou au petit bonheur.

Nous aimerions voir émerger une stratégie à laquelle adhèreraient tous les ministères, où l'on utiliserait les crédits de manière plus stratégique et où l'on s'engagerait à vraiment comprendre ce que constitue un investissement dans le tourisme. Certaines de ces dépenses, par exemple le soutien à nos parcs, profitent évidemment au tourisme, mais nous ne préservons pas nos parcs exclusivement pour le tourisme. Les Canadiens s'attendent naturellement à ce qu'on fasse cela pour le bien public, que l'on conserve notre patrimoine naturel. Cela profite aussi évidemment aux Canadiens sur place.

Il faut être sérieux quand on parle des montants qu'on investit dans les secteurs stratégiques dont le tourisme a besoin, ce qui vaut mieux que de lancer des chiffres, et c'est à mon avis ce qu'on fait ici. Il y a une façon plus intelligente de faire les choses, au lieu de se contenter de dire: « Nous donnons déjà 400 millions de dollars au tourisme, alors disparaissent. » Ce n'est pas ce que nous voulons entendre. Nous voulons une réflexion beaucoup plus stratégique.

[Français]

Le président: Vous disposez de 20 secondes.

Mme Paule Brunelle: Monsieur Facette, Air Canada annonce aujourd'hui la suppression de 2 000 emplois et va limiter le nombre de ses vols.

D'après vous, est-ce seulement lié au prix du pétrole ou y a-t-il quelque chose de plus complexe au sein de votre industrie qui fait qu'on a des problèmes et que cela ne fait que commencer?

M. Jim Facette: Air Canada a annoncé aujourd'hui que c'est lié au prix du pétrole. Toutefois, selon le document que j'ai devant moi, ses représentants ont dit qu'ils sont forcés de composer avec des taxes fédérales et provinciales sur le carburant, des droits de sécurité et des redevances d'aéroport parmi les plus élevés au monde. Cela veut dire qu'il y a autre chose, ce n'est pas seulement lié au prix du pétrole.

[Traduction]

Le président: Merci, madame Brunelle.

Monsieur Stanton, allez-y.

M. Bruce Stanton (Simcoe-Nord, PCC): Merci, monsieur le président.

Bienvenue à nos témoins.

Tout d'abord, je dirai qu'il fait bon de parler d'une industrie qui me tient à coeur. Je suis ici aujourd'hui à titre de parlementaire, et je me fais de la situation un portrait global pour voir comment le gouvernement peut remédier à certains problèmes dont vous nous avez saisis aujourd'hui.

Une des premières choses — et ma question s'adresse à l'AITC, si je peux — c'est que lorsqu'on voit toutes ces statistiques dans notre industrie, en particulier, on cite des niveaux de croissance dans le tourisme d'environ 4,3 p. 100 en 2007, et au quatrième trimestre, c'était 1,4 p. 100 de plus. On voit d'autres indications dans cette industrie qui prouveraient en fait que cette culture ou ce climat de crise que vous décrivez dans votre rapport n'est pas nécessairement confirmé par les chiffres que nous voyons. On voit en fait une industrie en pleine croissance. Oui, il y a eu des changements, mais même les dépenses faites par les Canadiens ont augmenté de 6,5 p. 100 en 2007. Je viens de lire le rapport de Pannell Kerr Forster pour l'industrie hôtelière, et l'on y constate une croissance soutenue pour les tarifs moyens quotidiens pour les chambres d'hôtel et les niveaux d'occupation par exemple, et ça va même jusqu'en 2010.

Donc, lorsqu'on envisage cette situation et qu'on la compare à cet état de crise où nous sommes — et je comprends votre position, j'ai déjà été à votre place aussi — que pouvons-nous faire pour améliorer la position de l'industrie sans être obnubilés par le classement du Canada? Est-ce qu'il n'est pas plus important de se pencher sur le rendement de notre industrie sur le plan de la croissance des profits, de la croissance des dépenses, et de mesurer la part exacte que le tourisme occupe dans le PIB? Est-ce qu'on ne devrait pas en faire notre considération la plus importante quand on se penche sur ces problèmes?

• (1140)

M. Randy Williams: Évidemment, quand on étudie les statistiques et les chiffres, il y a toujours des chiffres sur lesquels on peut s'appuyer pour dire que certaines choses vont bien. Mais pour chacun de ces chiffres, nous en avons sûrement d'autres qui reflètent un point de vue différent, par exemple, notre déficit touristique, par exemple, notre croissance comparée à celle de nos concurrents ailleurs dans le monde.

Notre rapport traite en fait de l'avenir de notre industrie. Bon nombre des chiffres dont vous parlez sont en fait historiques... Oui, il y a eu croissance chez nous, de 2 ou 3 p. 100, et je le mentionne dans notre rapport. Mais quand le reste du monde est à 4 ou 6 p. 100, est-ce qu'une croissance de 2 à 3 p. 100 au Canada est un niveau que nous jugeons satisfaisant? Je ne le crois pas. Je pense que nous avons un potentiel énorme, comme Jim le disait. Cette industrie peut faire encore mieux, et elle peut faire encore mieux pour toutes les localités du Canada. On ne parle pas ici de Windsor ou de l'industrie automobile ou d'une industrie localisée; on parle d'une industrie qui profite à tous les Canadiens, où qu'ils soient.

L'horizon s'assombrit. Notre rapport ne parle pas de l'été qui vient, il ne parle pas non plus de l'été ou de l'automne; il s'agit ici des quatre ou cinq prochaines années. Et nous avons les hôtels...

M. Bruce Stanton: Pardonnez-moi de vous interrompre, mais mon temps de parole est limité.

Essentiellement, ce que vous dites dans votre rapport, c'est que vous voulez qu'on allège les loyers aéroportuaires. Vous voulez qu'on travaille à l'obtention du SDA, et vous parlez d'une meilleure visualisation ou d'une meilleure commercialisation de certains produits touristiques. Ne faudrait-il pas avoir un portrait plus général de la situation pour ce qui est de savoir comment nous allons progresser?

Même si, hypothétiquement, on décidait d'effectuer les quelques changements que vous réclamez, est-ce que cela vous permettrait en soi de prédire la croissance de l'industrie touristique? Il faut voir comment le Canada se débrouille par ses propres moyens. Eh oui, je sais qu'il y a un déficit touristique, je suis au courant des

classements, mais au bout du compte, le plus important, c'est que nous ayons ici un climat où le tourisme, comme les autres secteurs commerciaux, peut prospérer.

En fait, ce que je vois dans votre rapport, c'est un réquisitoire sur le rôle que le gouvernement a joué par le passé, mais en fait, nous avons une image contraire de l'industrie. Celle-ci a très bien réagi. En fait, la seule chose dont nous pouvons être sûrs, c'est qu'à l'avenir, les autres chocs géopolitiques et sociaux vont nous profiter. N'est-ce pas la meilleure façon de fortifier notre économie et notre climat commercial pour pouvoir attirer davantage d'investissements dans le tourisme et obtenir plus de débouchés?

Le président: Vous avez environ une minute, monsieur Williams.

M. Randy Williams: Nous vous avons demandé de vous pencher sur sept secteurs stratégiques et les 53 initiatives dont notre rapport fait état. Certaines d'entre elles sont gouvernementales, certaines d'entre elles relèvent du secteur privé, et d'autres feront intervenir les secteurs public et privé. C'est un réquisitoire non seulement contre la façon dont le gouvernement a considéré le tourisme, mais aussi contre notre propre industrie, et nous disons ce que nous devons faire nous, comme secteur privé.

Mais le gouvernement est intervenant ici, c'est un actionnaire du tourisme. Vous avez déjà des investissements. Le système des parcs, les musées, les nombreux sites historiques, tout cela appartient aux Canadiens. Nous disons qu'à l'avenir, dans les trois à cinq prochaines années, si vous n'investissez pas dans ces biens, ils ne dureront pas.

La pointe de l'iceberg aujourd'hui, ce sont les 2 000 personnes licenciées à Air Canada, avec Air Transat qui dit que ses profits sont à la baisse — c'est une des réussites du Canada — et avec Via Rail qui augmente ses prix de 5 p. 100. On entrevoit déjà le moment où la crise va nous frapper. On ne parle pas des cinq dernières années; on parle des deux à trois prochaines années.

• (1145)

Le président: Merci.

Merci, monsieur Stanton.

C'est au tour de Mme Nash.

Mme Peggy Nash (Parkdale—High Park, NPD): Merci.

Vous avez certes défini certaines grandes difficultés auxquelles le secteur touristique fait face.

Monsieur Williams, je ne me souviens pas si c'est vous qui l'avez dit lorsque vous avez témoigné devant notre comité, dans le cadre de notre étude sur le secteur des services, mais nous avons eu un témoin qui a décrit la situation dans le tourisme maintenant comme étant la catastrophe complète, où l'on se retrouve avec un dollar élevé, un pétrole cher et un ralentissement dans l'économie américaine. Je comprends ce que vous nous dites aujourd'hui, à savoir que, par le passé peut-être, nos avantages masquaient certaines difficultés structurelles qui nous confrontent maintenant.

Je crois avoir lu récemment que Paris demeure la première destination touristique au monde. Même si je crois pour ma part que ma ville natale de Toronto est formidable, ce n'est pas Paris. Mais le Canada dispose d'attractions extraordinaires qu'on ne retrouve dans aucun autre pays, et je ne parle pas seulement de nos attractions naturelles. Je crois sincèrement que Toronto, qui est la ville la plus diversifiée au monde, a ses propres attraits que nous devrions peut-être mieux faire connaître.

Ma question est celle-ci, dans quel genre d'attraits le Canada doit-il investir? Vous avez dit que nous devrions entretenir nos parcs de toute façon. On a investi aussi dans certaines attractions culturelles, du moins chez-nous. Mais quels sont les investissements qui se distinguent des autres et qui font qu'une destination est vraiment unique dans le monde? Quels conseils avez-vous à donner à notre comité pour que nous puissions recommander au gouvernement le genre d'investissements qui révélera vraiment le Canada au reste du monde?

M. Randy Williams: Il est difficile de répondre à cette question avec précision, mais il est évident que des investissements comme ceux qu'on voit dans le Nord du Québec avec le projet le Massif sont très utiles. Blue Mountain, ce n'est pas Mont-Tremblant ou Whistler. Il est sûr que ce genre d'investissements nous aide. Il y a eu aussi des investissements dans le milieu artistique et culturel de la région de Toronto qui sont également utiles.

Cependant, nous devons vraiment investir dans nos gens et nos infrastructures pour faire en sorte qu'on attire des gens chez-nous — je parle des infrastructures frontalières, des transports et de nos gens — et il faut ainsi créer un climat où les entreprises pourront faire des bonnes affaires. Après ça on peut investir dans la valeur ajoutée, de telle sorte que nos visiteurs vivent dans notre pays des choses dont ils vont parler lorsqu'ils rentreront chez eux.

En ce moment, on s'occupe du client. Dans la plupart des cas, on se tire bien d'affaire. Mais est-ce qu'on les éblouit? Est-ce que nous nous distinguons des autres tellement que lorsqu'ils rentrent chez eux, ils disent du Canada que c'est un pays qu'il faut voir, un pays qui attire vraiment le monde?

Il y a aussi ces irritants mineurs, par exemple, il est difficile de se déplacer, ça coûte cher quand on arrive là-bas, l'alcool coûte trop cher, le transport aérien aussi, et en plus, le programme de remboursement aux visiteurs a été aboli. Et ça compte. Si le programme de remboursement aux visiteurs ne comptait pas, alors tous ces détaillants qui disent qu'on n'a pas à payer la TPS sur... Dites à ces gens qu'ils gaspillent leur argent à annoncer des ventes sur lesquelles il n'y a pas de TPS. Oui ça compte.

Je vais vous donner un...

• (1150)

Mme Peggy Nash: Faites vite, car j'ai une autre question à poser.

M. Randy Williams: Excusez-moi.

Un Américain qui vient de passer quatre jours au Canada va dépenser 2 594 \$ — ce chiffre provient d'un rapport du Conference Board demandé par la CCT — alors qu'il ne dépenserait que 1 800 \$ aux États-Unis. C'est une différence de 740 \$ de plus s'il vient au Canada. Sur ce montant, 560 \$ correspondent à des frais de transport aérien, le reste à la différence du coût de la vie entre les États-Unis et le Canada. Le même genre de voyage va donc coûter 740 \$ de moins aux États-Unis qu'au Canada. Voilà le genre de facteur qui gonfle artificiellement le coût des voyages aériens au Canada et qui nous pénalise.

Allez-y, excusez-moi.

Mme Peggy Nash: Merci.

Je dois dire que j'apprécie beaucoup la promotion qui incite les Canadiens à faire du tourisme au Canada. J'ai vu les annonces qui font de Via Rail un mode de transport plus humain. Je pense qu'on réussit assez bien à promouvoir les voyages au Canada, mais il reste que les transports aériens constituent un élément considérable de notre industrie touristique.

Je comprends votre argument, monsieur Facette, concernant les frais aéroportuaires. Il semble que les aéroports canadiens soient anormalement défavorisés par ces frais. Je viens de Toronto, et je pense que nous avons un bel aéroport rénové. Il offre une perspective réconfortante aux passagers qui y pénètrent, mais je suis bien consciente du fardeau que cela représente pour les compagnies aériennes.

Je voudrais aborder le sujet des infrastructures de transport. Il est extrêmement difficile de sortir de cet aéroport. Avez-vous des recommandations à ce propos?

M. Jim Facette: Dans le domaine de l'aviation, on dit que si on est allé dans tel aéroport, on ne connaît pas les autres pour autant. Chaque aéroport est unique et différent des autres.

Qu'ils soient publics ou privés, les moyens de transport qui desservent un aéroport dépendent généralement du travail qui se fait entre l'aéroport et la municipalité. Certains parlent de faciliter l'accès du public aux aéroports par des transports en commun, que ce soit le train léger ou autre chose.

L'année prochaine, on va voir apparaître quelque chose d'extraordinaire à Vancouver avec l'inauguration de la Canada Line. L'aéroport de Vancouver paye 400 millions de dollars pour que cette voie de chemin de fer passe sur sa propriété. Personne d'autre ne doit payer un montant équivalent, ni la municipalité, ni qui que ce soit.

De façon générale, je pense qu'il faut de la coopération entre les différents niveaux de gouvernement pour améliorer les moyens de transport entre un aéroport et les destinations avoisinantes. Je vous dirai seulement, qu'en 2008, on peut sortir de l'aéroport Pearson beaucoup plus rapidement qu'il y a dix ans.

Mme Peggy Nash: Lorsque je dois attendre un taxi pendant 45 minutes, je n'en suis pas certaine.

Le président: Nous devons parler une autre fois des temps d'attente pour quitter l'aéroport Pearson. Merci, madame Nash.

Monsieur McKay.

L'hon. John McKay (Scarborough—Guildwood, Lib.): Sur ce point, je suis assez d'accord avec Mme Nash.

J'aimerais poser ma question à M. Williams ou à M. Allan, sinon à tous les deux. La semaine dernière, j'ai pris mon petit déjeuner avec des représentants de l'Office économique et culturel de Taiwan et, si je me souviens bien ils s'attendent, sauf erreur, à accueillir 3 000 visiteurs par semaine à Taiwan. La Chine et Taiwan étaient en guerre il y a quelques temps, et des missiles sont encore pointés de part et d'autre, mais il semble que les relations entre les deux pays se soient sensiblement dégelées.

Le tourisme américain ne reviendra pas au Canada de sitôt. Les difficultés structurelles de l'économie américaine vont empêcher les Américains de voyager à l'avenir, ce qui signifie essentiellement que si l'on veut que le tourisme progresse au Canada, il devra venir d'Asie, et nous ne sommes pas un joueur de premier plan pour les Chinois. Lorsque M. Emerson était libéral, il pensait que la partie était gagnée, mais il semble au contraire qu'elle soit maintenant totalement figée.

J'aimerais savoir, à votre avis, ce qui va permettre de débloquer l'accord sur les destinations approuvées de façon que notre industrie puisse recueillir les fruits de son labeur.

• (1155)

M. Randy Williams: C'est la question à 64 000 \$. Nous ne sommes pas à l'avant-scène des négociations, et nous le déplorons. En 1999, lorsque les pays ont commencé à solliciter le statut de destination approuvée auprès de la Chine, l'Australie a été le premier pays à l'obtenir et nous étions deuxième ou troisième dans la file d'attente. Si nous obtenons un jour le statut de destination approuvée, nous serons le 135^e pays au monde à l'obtenir. C'est très décevant pour notre industrie. C'est la destination qui connaît la plus forte croissance au monde, et nous ne sommes pas présents sur ce marché, comme vous l'avez dit.

Nous connaissons toujours une croissance d'environ 20 p. 100 du nombre de passagers provenant de Chine — Michele a peut-être des chiffres plus récents — et c'est donc toujours un marché en croissance pour nous, mais il s'agit là de voyageurs d'affaires et de voyageurs indépendants. Le statut de destination approuvée nous apporterait les voyages organisés et la possibilité de faire de la promotion sur ce marché au potentiel énorme.

L'hon. John McKay: Vous avez dû y réfléchir passablement. Qu'est-ce que cela signifierait du point de vue du nombre d'avions ou de touristes arrivant au Canada?

M. Randy Williams: Voulez-vous répondre à cette question, Michele? Vous avez eu connaissance d'un certain nombre de projets de recherche sur ce thème. Certaines données sont assez saisissantes, et nous ne voulons pas tomber dans l'excès d'optimisme.

Allez-y, Michele.

Le président: Madame McKenzie.

Mme Michele McKenzie: Merci.

Nous avons travaillé très fort pour affronter la concurrence sur le marché chinois et nous avons bénéficié d'une certaine croissance. Jusqu'à l'année dernière, elle était de 15 à 20 p. 100 par an. Elle s'est ralentie quelque peu l'année dernière pour tomber à moins de 10 p. 100, et nous nous attendons à la même situation pour 2008.

Cette tendance est due à plusieurs facteurs, notamment au fait que le monde entier est en concurrence pour attirer les voyageurs provenant de Chine. Comme nous n'avons pas obtenu le statut de destination approuvée, nous ne pouvons pas faire de commercialisation sur le marché chinois. Nous pouvons faire des promotions spécifiques, notamment par l'intermédiaire d'autres partenaires, mais en tant que pays, nous n'avons pas la possibilité de faire de la commercialisation illimitée en Chine. Du point de vue de la CCT, le principal avantage du statut de destination approuvée, c'est la possibilité de vendre librement son produit sur le marché.

L'hon. John McKay: Quelle serait la différence au niveau des chiffres?

Mme Michele McKenzie: Avec le statut de destination approuvée, notre objectif est un taux de croissance de 25 à 30 p. 100 par an pendant plusieurs années.

L'hon. John McKay: Quelle serait la base de départ?

Mme Michele McKenzie: Actuellement, nous accueillons environ 180 000 visiteurs chinois par an. Comme je l'ai dit, la croissance dans ce domaine s'est ralentie pour atteindre de 7 à 10 p. 100 par an, mais nous pensons qu'avec le statut de destination approuvée, elle pourrait atteindre environ 25 p. 100.

L'hon. John McKay: Vous viseriez donc un million de visiteurs par an?

Mme Michele McKenzie: Nous aimerions bien atteindre ce chiffre. Évidemment, il va dépendre de la capacité du transport aérien. Nous nous comparons souvent à l'Australie, qui est notre concurrent sur d'autres marchés. D'après un simple calcul, nous pourrions atteindre près d'un million de visiteurs, mais nous pensons que le potentiel d'accueil du Canada dans un proche avenir est de 400 000 à 500 000 visiteurs chinois.

Le président: Merci.

Merci, monsieur McKay.

C'est maintenant au tour de M. Van Kesteren.

M. Dave Van Kesteren (Chatham-Kent—Essex, PCC): Merci d'être là.

Très rapidement, quel est le montant total que représente le tourisme, monsieur Williams?

M. Randy Williams: Le total est de 70 milliards de dollars.

M. Dave Van Kesteren: À combien s'élève le déficit pour nos voyageurs? Combien les Canadiens dépensent-ils à l'étranger?

M. Randy Williams: Le déficit touristique se chiffre à 10 milliards de dollars. Nous dépensons 10 milliards de plus à l'étranger que les visiteurs ne dépensent chez nous.

M. Dave Van Kesteren: Il est beaucoup question de la Chine, et je suis d'accord pour dire qu'il faut ouvrir ce marché-là. Mais vous avez soulevé un point valable au sujet des voyageurs canadiens, monsieur. Vous avez dit qu'il ne s'agit pas du secteur automobile de Windsor, et quelque chose vient de me frapper. Mais je ne suis pas d'accord. Ce que vous me dites, c'est exactement la même chose que ce qui se passe dans le secteur automobile de Windsor. On se plaint là-bas de ce que les chiffres sont à la baisse, mais les Canadiens achètent des voitures étrangères.

Ne devriez-vous pas vous concentrer davantage sur les Canadiens? Nous pouvons faire toutes ces belles choses et faire venir les Chinois chez nous, mais la clé n'est-elle pas de garder les touristes canadiens ici, au Canada?

M. Randy Williams: Ce sont les Canadiens qui voyagent à l'intérieur de leur pays qui représentent la plus grande part des 70 milliards de dollars consacrés au tourisme au Canada, soit 60 p. 100 environ. Notre capacité à augmenter graduellement ce pourcentage se heurte à un point d'interrogation, et c'est que ce marché offre un rendement plus faible. Autrement dit, les Canadiens qui voyagent au Canada sont des voyageurs à plus faible rendement que ceux qui viennent de plus loin. La Commission canadienne du tourisme et d'autres organismes canadiens, comme Ontario Travel, font de la promotion auprès des marchés américains qui se trouvent à une distance moyenne ou assez grande du Canada, et pour qui le prix est moins important, car les déplacements des Américains qui se trouvent près de la frontière n'ont tout simplement pas repris.

• (1200)

M. Dave Van Kesteren: Avant, quand j'étais dans le secteur privé, j'ai eu un patron qui m'a initié au chiffrer. Il me disait sans cesse: « Tout est dans les chiffres. » J'aimerais bien avoir plus de chiffres, car j'estime que tout est dans les chiffres. Je me demande si vous pourriez faire parvenir à notre comité les chiffres, justement, autant de chiffres que vous pourrez en trouver, en ce qui concerne les tendances passées et futures quant aux destinations et aux types de voyages.

Je soupçonne qu'il y a aussi un nouvel élément qui est en cause, et je crois que vous pourrez sans doute le confirmer, à savoir que les goûts des voyageurs ont changé. Nous sommes devenus une société plus opulente. Nous ne faisons plus de camping, et les Américains non plus — toutes ces choses-là. Je crois vraiment qu'il nous faut avoir des chiffres.

J'ai aussi une autre question à poser — peut-être à M. Facette — sur les loyers aéroportuaires. Il y a des années de cela n'avons-nous pas eu besoin de faire des améliorations importantes? L'industrie n'avait-elle pas jugé ces améliorations nécessaires et n'avait-elle pas accepté qu'elles soient payées à même les loyers?

En fait, ma première question est la suivante: n'y avait-il pas une entente à ce sujet? Ne cherche-t-on pas maintenant à renier cette entente quand on demande que les loyers soient...? Le public a le droit de...

M. Jim Facette: L'entente de 1992, au moment où la gestion des aéroports a été confiée aux administrations aéroportuaires locales, tenait au fait que le gouvernement fédéral n'avait pas l'argent voulu pour améliorer les installations, alors il avait décidé que ce serait aux administrations de s'en occuper, de faire les améliorations et d'en assumer les coûts en échange du privilège de gérer les aéroports: « Ah, soit dit en passant, vous allez nous verser des loyers aéroportuaires. » Les administrations aéroportuaires ont examiné la situation et elles se sont dit: nous avons le couteau à la gorge et ou bien nous acceptons les installations telles quelles et nous les améliorons, ou bien on ne nous les accordera pas et nous ne pourrons pas les gérer au nom de notre collectivité — et, soit dit en passant, vous devez nous payer un loyer.

Elles n'ont pas tardé à accepter l'entente de location, et le bail, le document juridique en vertu duquel l'administration aéroportuaire gère l'aéroport, lie l'administration et Transports Canada. Or, ce document juridique, ce bail, a changé. Dans le cas des quatre premiers aéroports qui ont été cédés — Vancouver, Calgary, Edmonton et Montréal —, il y avait ce qu'on appelait les baux des administrations aéroportuaires locales. Avec le temps, ces baux sont devenus des baux d'administrations aéroportuaires du Canada.

Le contexte commercial est en pleine évolution. À l'époque de la cession, les aéroports n'étaient pas du tout gérés comme ils le sont maintenant. Les administrations aéroportuaires gèrent une entreprise maintenant. Elles font la promotion de leur collectivité ni plus ni moins comme une attraction ou un emplacement touristique local. Croyez-le ou non, même au CAC, nous faisons la promotion du Canada.

M. Dave Van Kesteren: Je m'en veux de vous interrompre, mais j'ai une dernière question.

Le président: Je suis désolé, mais il ne vous reste presque plus de temps. Il vous reste cinq secondes.

M. Dave Van Kesteren: Si vous pouviez faire parvenir à notre comité un petit peu plus d'informations sur l'entente initiale et sur ce qu'il en est advenu, je pense que cela nous serait utile aussi.

Le président: Merci, monsieur Van Kesteren.

Monsieur Facette, s'il y a des informations que vous voulez faire parvenir au comité, nous veillerons à ce qu'elles soient remises à tous les membres du comité.

Monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent (Shefford, BQ): Merci. Bonjour, tout le monde.

J'ai vérifié votre rapport sur l'industrie touristique. On va continuer sur le sujet des aéroports parce que c'est intéressant. C'est une des problématiques les plus flagrantes. En ce qui concerne les chiffres, on peut lire ceci: « Pour l'indice des taxes sur les billets de redevance d'aéroport, le Canada se classe au 122^e rang sur 130 pays. » Ce sont des chiffres démontrant qu'on est assez loin derrière.

Je vois aussi que vous devez verser 300 millions de dollars annuellement en frais d'aéroport. De quelle façon peut-on aborder ces deux éléments: les frais d'aéroport et le fait que l'industrie du tourisme pourrait encourager les touristes à venir au Canada, en ne payant plus les 300 millions de dollars? De quelle autre façon peut-on y arriver? Je sais qu'il y a déjà, dans un mémoire du Comité permanent des finances de la Chambre des communes, deux choses: l'une propose l'élimination du loyer aéroportuaire, et la deuxième recommandation porte sur la taxe d'accise. On suggère de modifier la Loi sur l'accise pour autoriser l'achat des produits hors taxes à l'arrivée.

Pensez-vous que cette façon de faire pourrait nous permettre de réussir à stimuler le tourisme ici?

• (1205)

M. Jim Facette: Simplement, oui. Comme le président d'Air Canada l'a dit aujourd'hui, si les frais sont réduits pour cette *business*, cela donne la possibilité de réduire la facture pour un vol. C'est aussi simple que cela. Les aéroports du Canada ont promis que si le loyer est réduit, cette économie sera transférée aux compagnies aériennes. C'est simple.

M. Robert Vincent: Croyez-vous que les recommandations faites au Comité des finances devraient être reprises ici, au Comité de l'industrie, des sciences et de la technologie, et mises en place plutôt que d'être laissées sur la tablette? Qu'en pensez-vous?

M. Jim Facette: C'est une bonne idée. Merci.

M. Robert Vincent: Monsieur Allan, avez-vous autre chose à ajouter?

[Traduction]

M. Randy Williams: Je suis entièrement d'accord.

M. Steve Allan: Il me semble que c'est là une réponse complète. Merci.

Le président: Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Williams?

Monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent: J'ai une deuxième question. Si on continue dans le même sens, que pensez-vous qui arrivera dans les années futures à cause du prix de l'essence? Quel effet direct cela aura-t-il sur votre industrie au cours de l'été? Les gens, dans des reportages, nous disent qu'ils vont rester davantage à la maison, qu'ils vont voyager moins et dépenser moins. Quel effet direct cela peut-il avoir sur l'industrie touristique? On a parlé surtout de l'avion, mais il y a aussi l'industrie intérieure. Elle sera touchée directement, au cours de l'été, si la hausse du prix de l'essence se poursuit.

Quelles sont vos projections face à cela?

[Traduction]

M. Randy Williams: Bien entendu, nous ne pouvons pas savoir avec certitude quelle sera l'incidence directe. Les prix du carburant changent avec chaque jour qui passe. La réaction de l'industrie ne donne guère matière à réjouissance. L'annonce qu'a faite Air Canada au sujet de la réduction de sa capacité aura pour effet, en soi, de faire baisser le nombre de voyageurs.

L'accroissement des coûts a une incidence sur le tourisme. Nous l'avons déjà vu par le passé. Les prix du carburant, qui s'ajoutent au dollar canadien et au ralentissement de l'économie américaine — ces trois facteurs, à eux seuls, nuiront énormément à notre industrie. Nous avons prévu encore cette année une croissance minimale, il y a de cela six mois environ. Ces prévisions sont, bien entendu, compromises. La croissance sera peut-être négative cet été et d'ici à la fin de l'année; c'est à peu près sûr du tourisme intérieur et des voyages au Canada. Nous espérons qu'il n'y aura pas de baisse cette année, mais c'est peut-être optimiste de notre part.

[Français]

M. Robert Vincent: Pourquoi le gouvernement prend-il autant de temps à ouvrir ses portes à la Chine? On a une balance commerciale déficitaire avec la Chine et on n'est pas capable d'ouvrir nos portes afin que ses citoyens viennent dépenser leur argent chez nous.

Quelle est la raison pour laquelle le gouvernement se traîne les pieds dans ce dossier? Selon vous, que devrions-nous faire pour le réveiller et le secouer un peu afin qu'il fasse quelque chose de concret?

[Traduction]

Le président: Monsieur Facette.

[Français]

M. Jim Facette: C'est une question difficile.

En fait, nous tentons d'y arriver depuis plusieurs années. Cependant, il serait peut-être temps que notre premier ministre fasse quelque chose. Par contre, je ne sais pas s'il y a une façon particulière d'y arriver, car deux ou trois gouvernements précédents ont agi pour régler cette situation et jusqu'à présent, on n'a rien obtenu. C'est une question de politique et de diplomatie. Il serait temps que notre premier ministre s'exprime à ce sujet.

[Traduction]

Le président: Nous n'avons pas beaucoup de temps.

Monsieur Williams, voulez-vous répondre brièvement?

M. Randy Williams: Bien entendu, c'est là une autre question très importante. Il nous faut conclure des accords ciel ouvert avec un bon nombre de pays. Comme l'a dit Jim tout à l'heure, nous n'avons que cinq de ces accords. Nous avons besoin d'accords semblables avec l'Union européenne. Les pourparlers sont déjà amorcés. Nous avons désespérément besoin de ces accords. Après que l'accord ciel ouvert canado-américain a été signé en 1995, l'effet s'en est aussitôt fait ressentir dans notre industrie au Canada. Nous avons besoin que la même chose se fasse avec la Chine, l'Amérique du Sud et l'Europe. Nous en avons désespérément besoin. Nous le disons aussi dans notre rapport.

• (1210)

Le président: Merci, monsieur Vincent.

Nous allons maintenant entendre M. Carrie.

M. Colin Carrie (Oshawa, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Nous entendons beaucoup parler de la baisse du nombre de voyageurs en provenance des États-Unis, mais les recettes touristiques semblent être à la hausse. Je me demandais si vous pourriez nous expliquer cette contradiction. Cette baisse est-elle attribuable à la baisse du nombre de touristes américains ou de consommateurs qui viennent magasiner chez nous? Je me demandais si la question avait été abordée au CCT, ou encore à l'AITC.

M. Steve Allan: Michele peut répondre à la question.

Mme Michele McKenzie: En effet, il y a eu une baisse très considérable du nombre de voyageurs en provenance des États-Unis. C'est surtout le nombre de ceux qui avaient l'habitude de traverser la frontière et de rentrer le même jour qui a chuté. Leur nombre a baissé sensiblement, d'environ 40 p. 100, depuis cinq ou six ans. Par contre, le nombre de voyageurs qui arrivent au Canada depuis les États-Unis par avion est demeuré à peu près au même niveau que toujours. Ainsi, même si le nombre total de ceux qui viennent chez nous depuis les États-Unis est à la baisse, l'incidence s'est surtout fait sentir chez les voyageurs qui vivent le plus près de la frontière et ceux qui viennent chez nous et repartent le même jour, et ensuite chez ceux qui arrivent au Canada en voiture. Le niveau est encore assez bon pour ce qui est des voyageurs américains qui arrivent par avion.

Ainsi, quand on analyse les chiffres globaux pour ce qui est des voyageurs étrangers qui viennent au Canada, le nombre de ces voyageurs a augmenté dans sept des neuf pays dans lesquels nous faisons de la promotion touristique. Il a baissé aux États-Unis et au Japon. Dans le cas des États-Unis, il convient toutefois de souligner que, chez les voyageurs que nous ciblons expressément dans nos efforts de promotion, c'est-à-dire ceux qui voyagent par avion, le rendement est quand même assez bon. La croissance des recettes touristiques au Canada s'explique par la robustesse du marché touristique intérieur qui, l'année dernière seulement, s'est accru de 6,6 p. 100.

M. Colin Carrie: Très bien.

Je voulais vous interroger sur le marché, car il me semble que le marché du tourisme ici en Amérique du Nord et en Europe a atteint sa maturité. Il y a un marché potentiel en Asie, qui n'a pas vraiment été exploité. Il y a là de nouvelles possibilités qui s'offrent à nous.

Je me demandais ce que fait l'AITC pour accroître le rendement de l'industrie sur ces autres marchés. Cherchez-vous à établir des partenariats avec nos provinces canadiennes ou avec d'autres régions? Que faites-vous en fait de marketing et de recherche en développement de produits pour ces nouveaux marchés?

M. Randy Williams: Puisque le marketing et la recherche relèvent de la Commission canadienne du tourisme, je laisse à Michèle et à Steve le soin de répondre à la question.

Mme Michele McKenzie: Nous concentrons nos efforts sur un certain nombre de marchés de l'Asie-Pacifique, plus particulièrement sur la Chine, le Japon, la Corée du Sud et l'Australie. Nous poursuivons nos recherches pour déterminer quels sont les meilleurs moyens d'attirer des visiteurs de ces marchés, et nous obtenons d'excellents résultats pour ce qui est notamment de la Corée du Sud et de l'Australie. Il y a eu un accroissement de 10 p. 100 du nombre de voyageurs en provenance de ces deux pays par rapport à l'an dernier. Nous avons déjà parlé un peu de la Chine pour ce qui est du taux de croissance sur ce marché-là et, comme je l'ai dit, le marché japonais continue à poser problème.

Un des défis les plus importants que nous avons à relever pour ce qui est du marché de l'Asie-Pacifique, c'est l'accès aérien. Les organismes qui se consacrent au marketing peuvent bien sûr créer une demande, mais il faut que l'offre puisse répondre à cette demande lorsqu'elle se concrétise. Nous avons été témoins d'une certaine augmentation de la capacité de transport aérien à partir de la Chine, mais notre capacité répond moins bien à la demande dans des marchés comme le Japon et la Corée du Sud. Il y a eu un léger accroissement de notre capacité en Australie.

Alors, là où nous avons pu accroître la capacité de transport aérien, nous avons réussi à attirer plus de visiteurs.

L'autre marché qui présente un énorme potentiel de croissance pour le secteur touristique canadien est le Mexique. Le Mexique vient en tête de liste, avec des taux de croissance de près de 20 p. 100 d'une année sur l'autre.

Le président: Voulez-vous répondre, monsieur Jones?

Il reste environ une minute.

M. Christopher Jones (vice-président, Affaires publiques, Association de l'industrie touristique du Canada): Je tiens à signaler que le Canada est en concurrence avec plusieurs autres destinations dans le monde qui déploient de sérieux efforts pour attirer des visiteurs d'autres pays. Je songe, par exemple, à Dubai, qui a investi de façon massive dans son secteur et son infrastructure touristiques. Nous sommes également en concurrence avec un certain nombre de nouvelles destinations exotiques dans le monde qui multiplient les efforts pour attirer les membres de la classe moyenne dans les pays émergents, qui commencent pour la première fois à voyager et qui ont maintenant un revenu discrétionnaire.

Je crois qu'il est important de souligner que, compte tenu des investissements modestes que nous tentons de faire dans nos réseaux de parcs, nos musées, etc., nous sommes en concurrence avec des pays qui, dans certains cas, disposent de ressources financières considérables.

• (1215)

Le président: Très brièvement, monsieur Carrie.

M. Colin Carrie: Vous avez parlé d'investissements stratégiques, mais vous n'avez pas vraiment donné beaucoup d'exemples. Notre gouvernement est tellement convaincu de l'importance du tourisme qu'il a nommé une Secrétaire d'État aux petites entreprises et au tourisme. Êtes-vous prêt à travailler avec l'industrie et le gouvernement pour développer une stratégie nationale du tourisme et nous faire part de vos vues?

M. Randy Williams: Nous trouvons que la Secrétaire d'État aux petites entreprises et au tourisme s'est montrée très accommodante et accessible et qu'elle joue un rôle très utile. Elle s'est montrée prête à travailler avec nous. Nous n'avons pas encore précisé dans notre rapport quels devraient être ces investissements stratégiques. Il faudrait, pour cela, un processus de consultation du secteur public et du secteur privé.

Le président: Merci, monsieur Carrie.

La parole est maintenant à Mme Nash.

Mme Peggy Nash: Merci.

Ma question concerne les licenciements annoncés aujourd'hui par Air Canada. Pour les lignes aériennes, cette époque de l'année correspond généralement au début de la haute saison. Habituellement, c'est en avril, mai et juin qu'elles embauchent et les mois d'été sont ceux où l'activité bat son plein, le moment où les lignes aériennes, c'est sûr, et les industries connexes font leur argent.

Quelle est l'importance de l'annonce d'Air Canada faite aujourd'hui au sujet du licenciement de 2 000 de ses employés, et cette annonce a-t-elle secoué le secteur touristique canadien?

M. Randy Williams: L'annonce concorde certainement avec ce que nous disons dans notre rapport sur la concurrence, que nous sommes au bord du gouffre. Ce n'est qu'une indication que le rapport est en plein dans le mille.

Sachez, toutefois, que l'annonce faite par Air Canada vise le quatrième trimestre de cette année et le premier trimestre de l'an prochain. Il n'y aura aucun changement des effectifs cet été, puisque c'est la haute saison pour le tourisme. Ces changements se produiront dans six ou neuf mois.

Mme Peggy Nash: Merci.

M. Jim Facette: Si vous le permettez, monsieur le président, j'ajouterais que c'est là le symbole d'un message qu'il est important de retenir pour ce qui est de l'avenir. Il y a des facteurs que l'industrie ne peut pas contrôler. Le carburant compte maintenant pour quelque 33 p. 100 des dépenses d'Air Canada. Ce n'est pas qu'une question de main-d'oeuvre.

Dans des périodes comme celle que nous traversons, il est important que les organismes de réglementation, comme le gouvernement fédéral, fassent tout leur possible pour accorder autant de latitude que possible aux industries pour qu'elles puissent soutenir la concurrence. Vous ne pouvez pas résoudre tous les problèmes, mais vous pouvez quand même faire des petites choses qui pourraient beaucoup les aider. Je crois que c'est ce qu'a dit le PDG d'Air Canada ce matin. Le carburant est un facteur important. Je l'ai déjà entendu en parler. C'est un facteur important pour le quatrième trimestre de cette année et le premier trimestre de l'an prochain. La société ne sait pas encore quels seront les chiffres en ce qui concerne le trafic, mais certaines mesures peuvent et devraient être prises pour aider l'industrie.

Mme Peggy Nash: Je vous remercie.

Ce doit être une période de grande incertitude pour les compagnies en cause, mais aussi pour leurs employés. Il y a un an de cela, personne n'avait prévu, bien sûr, à quel point les prix du pétrole et du gaz allaient monter en flèche. C'est une question sur laquelle notre comité se penchera au cours de l'été.

Mais, si nous nous retrouvons dans un scénario où les prix du pétrole demeurent élevés, sinon pour toujours, du moins pour l'avenir prévisible, faudra-t-il faire des changements structurels, d'après vous, pour éviter la crise qui semble se préparer? Vous avez formulé des recommandations bien précises sur le plan de la fiscalité et du commerce, mais c'est là un secteur très important de notre économie. Ce peut-il que nous l'ayons tenu pour acquis jusqu'à maintenant parce que nous avons tellement de merveilles naturelles au Canada, et peut-être que nous n'avons pas vraiment tenu compte de son importance en tant que moteur économique?

M. Randy Williams: Cette fois, je crois que notre industrie a prévu le coup. Nous avons indiqué au gouvernement les sept domaines stratégiques où il faudra prendre des mesures pour atténuer les répercussions et les problèmes que nous causeront le carburant, le dollar canadien, etc. Nos recommandations sont le fruit d'un processus de consultation qui a duré un an et demi et auquel ont participé les plus hauts responsables de notre industrie, y compris les dirigeants d'entreprises hôtelières, de compagnies aériennes, de compagnies de chemin de fer, etc. Le gouvernement a donc maintenant nos recommandations sur ce qui doit être fait. Dans certains cas, il s'agit de modifier les politiques publiques, notamment en matière de fiscalité, et, dans d'autres cas, d'apporter des changements au secteur privé, et dans d'autres cas encore, de faire les deux.

Le point de départ de ce rapport, c'est que, il y a deux ans, nous avons constaté que des événements particuliers comme le SRAS, le 11 septembre, les prix du carburant et la guerre en Irak, ont été constamment invoqués pour expliquer nos résultats médiocres. Nous nous sommes finalement dits: Écoutez, il doit y avoir plus que cela, car tel événement est déjà derrière nous et, pourtant, notre croissance n'est pas ce qu'elle devrait être, alors quels sont les problèmes structurels? Voilà ce que nous décrivons dans ce rapport. Ce sont là nos recommandations collectives, les recommandations de notre industrie.

● (1220)

Le président: Merci.

Merci, madame Nash.

C'est maintenant au tour de M. Eyking.

L'hon. Mark Eyking: Merci, monsieur le président.

Michele, vous avez parlé de certains des marchés stratégiques vers lesquels vous vous tournez. L'industrie prend de l'ampleur, et il n'y a aucun doute de la valeur du produit que nous avons à offrir ici, au Canada, aux quatre coins de notre pays. Mais nous apprenons ensuite quels sont les chiffres. Je crois bien vous avoir entendu dire que Las Vegas dépense autant en promotion que le Canada; et l'Australie, qui a un PIB d'à peine les deux tiers du PIB du Canada, dépense plus que nous en promotion et en marketing.

J'ai donc une question à deux volets. Y a-t-il de nouveaux clients que nous pouvons aller chercher? Devrions-nous changer notre marketing? Faudrait-il plus d'argent pour le marketing, non pas seulement de la part du gouvernement, mais aussi des intervenants — par exemple les établissements café-couette qui verraient l'importance de mettre quelques dollars de plus dans la cagnotte, etc.?

Il me semble que les provinces ont chacune leur stratégie et que, bien souvent, elles cherchent les mêmes clients. Du point de vue du marketing, s'il y avait plus d'argent qui était versé par tous les intervenants, serions-nous en mesure d'assurer un marketing plus efficace? Devrions-nous repenser le marketing au Canada pour le XXI^e siècle, en prenant peut-être un virage écologique? Le produit n'est pas le même que celui dont nous faisons la promotion auparavant.

M. Steve Allan: Je vais essayer de répondre.

J'ai été nommé président du conseil d'administration du CCT il y a à peine trois mois et, à l'époque, je ne connaissais pas l'approche de marketing de CCT ni son efficacité comme organisation. Ces trois derniers mois m'ont certainement permis de constater que la CCT est une organisation de marketing de pointe, qui est très efficace, pour ce

qui est de promouvoir le tourisme au Canada et aussi à l'échelle internationale.

En 2002, nous avions un budget de 100 millions de dollars, et ce budget a été graduellement réduit, si bien qu'il n'est plus que de 75 millions de dollars. Pour ma part, j'estime que si notre budget était accru, nous dépenserions cet argent à bon escient. Nous avons des mécanismes très sophistiqués pour analyser certains marchés en particulier et décider de l'argent qu'il convient d'y investir, et nous pouvons ensuite faire une évaluation pour mesurer l'efficacité de tel ou tel programme.

Je pense donc que, si nous avions un budget accru, cet argent supplémentaire serait bien dépensé.

Par ailleurs, j'ai pu constater depuis mon entrée en fonction à quel point la CCT travaille en partenariat efficace avec les organismes provinciaux de marketing. On s'entend généralement pour dire, et je crois que l'AITC en a parlé dans son rapport — qu'il est important que nous travaillions tous sous la même bannière, la bannière du Canada, surtout sur les marchés internationaux. Je pense que nous tirons assez bien notre épingle du jeu à ce chapitre. Nous pourrions être plus efficaces, mais nous ne pouvons pas y arriver par la contrainte. Le mieux que nous puissions faire, c'est de persuader nos partenaires que nous sommes efficaces lorsque nous agissons sur les marchés internationaux.

Pour ce qui est du produit, je crois qu'il en est question dans le rapport de l'AITC, sous la rubrique de l'animation, si je ne m'abuse. C'est certainement un sujet auquel nous devons nous attaquer nous aussi. Pour ma part, j'estime que, et si nous créons un climat propice au tourisme au Canada et si nous réglons certaines questions, comme l'accessibilité du transport aérien et les problèmes qu'ont soulevés les autres ici aujourd'hui, nous créerons un climat qui encouragera l'industrie à croître, elle aussi, ses investissements au Canada.

● (1225)

Le président: Merci.

Monsieur Williams, vous avez environ une minute pour nous faire part de vos observations.

M. Randy Williams: Dans notre rapport, nous disons qu'il faut consacrer plus d'argent aux marchés émergents. La CCT cible neuf pays, comme l'ont expliqué tout à l'heure Michele et Steve. C'est très bien, et ils font du bon travail sur ces neuf marchés. Sept d'entre eux sont en croissance. Le Japon et les États-Unis font problème. Mais il y a d'autres marchés que nous n'avons même pas encore ciblés et où l'on voit apparaître une classe moyenne grandissante qui commence à voyager à l'étranger. Nous devons faire connaître le Canada à ces gens-là, sinon ils ne viendront jamais chez nous. Il y a d'autres pays, comme le disait Christopher tout à l'heure, qui nous enlève le pain de la bouche dans ces marchés là.

Nous n'avons pas d'argent. Nous en avons à peine assez pour servir les neuf marchés où nous faisons déjà du marketing. Nous n'avons pas d'argent, et les provinces n'en ont pas non plus, pour cibler d'autres marchés, comme le Brésil, l'Inde et la Chine. Si un jour la Chine devait s'ouvrir, où prendrions-nous l'argent pour ce marché, sans parler de la capacité de transport aérien?

C'est donc là un énorme défi pour nous. Je dirais sans ambages que je sais que l'industrie voudrait que la CCT soit présente dans ces marchés émergents, mais je sais que la CCT n'a pas l'argent maintenant. Si nous l'avions, nous ne demanderions pas mieux que d'être présents dans ces marchés.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant passer à M. Arthur.

[Français]

M. André Arthur (Portneuf—Jacques-Cartier, Ind.): Merci, monsieur le président.

Bonjour, madame McKenzie.

La fin de semaine dernière à Québec, plus de 200 000 personnes ont participé à l'un des festivals aériens les plus spectaculaires à l'échelle de l'Amérique du Nord. Pour la première fois dans l'histoire de l'aviation, des équipes de plus de trois pays ont donné en même temps des spectacles d'acrobatie aérienne. L'extraordinaire succès remporté par cet événement a été rendu possible grâce à la collaboration, en particulier, de l'Aéroport de Québec.

Quels efforts de promotion la Commission canadienne du tourisme a-t-elle faits auprès de ce marché privilégié qu'est pour elle la Nouvelle-Angleterre en vue de faire connaître cet événement? La Nouvelle-Angleterre est en effet à moins de cinq heures de route de Québec.

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Nous travaillons en très étroite collaboration avec des partenaires en marketing au Québec, tant dans la ville de Québec que dans la ville de Montréal. La province de Québec s'est beaucoup investie dans nos activités.

Pour ce qui est de nos efforts en Nouvelle-Angleterre, nous ciblons surtout le marché bostonnais. Nous y faisons notamment le marketing des divers événements internationaux qui se passent au Québec et, cette année, nous mettons l'accent sur les activités entourant le 400^e anniversaire de Québec.

Nous faisons beaucoup de...

M. André Arthur: D'après votre réponse, je comprends que vous vouliez faire certaines choses, mais que vous ne l'avez pas fait dans le cadre de cet événement.

Mme Michele McKenzie: Non, j'ai dit que nous faisons du marketing. Nous avons fait le marketing de cet événement dans le cadre de notre campagne globale, de concert avec nos partenaires du Québec, oui, et ce, en Nouvelle-Angleterre, et plus particulièrement dans la région de Boston.

M. André Arthur: Alors, si j'étais un lecteur du *Boston Globe*, j'y aurais lu des choses concernant cet événement assez longtemps en avance pour pouvoir planifier un voyage à Québec. Avez-vous fait des choses concrètes à ce sujet-là, ou pensez-vous simplement que peut-être des choses ont été faites?

Mme Michele McKenzie: Nous n'achetons pas de publicité pour faire la promotion de tel ou tel événement canadien. Nous travaillons en collaboration avec les responsables des événements. Dans le cas de ce spectacle aérien, nous travaillons en très étroite collaboration pour obtenir une couverture médiatique, et pas seulement des publicités payées.

M. André Arthur: Avez-vous obtenu des résultats, quelque chose de concret, dans les journaux de la Nouvelle-Angleterre? C'était un événement extraordinaire. Tout le monde en a été très fier, et ceux qui ont pu y assister par hasard étaient très heureux d'être là.

Mme Michele McKenzie: Je peux certainement vous obtenir des informations sur la couverture médiatique que nous avons réussi à obtenir relativement à cet événement.

M. André Arthur: D'accord.

Monsieur Williams, les excursionnistes au Japon nous disent que le nombre de Japonais qui se rendent au Canada est stagnant à cause de la difficulté d'avoir des places à bord des avions d'Air Canada qui

assurent la liaison entre le Japon et le Canada. Ont-il raison de dire cela? Que pouvons-nous faire pour convaincre cette compagnie quasi américaine de mieux servir le Canada?

• (1230)

M. Randy Williams: Le nombre de sièges disponibles a certainement des conséquences sur le marché japonais. Les vols en provenance du Japon sont presque toujours pleins. Comme nous l'avons dit plus tôt, nous avons besoin de plus de vols en provenance de tous les pays de l'Asie-Pacifique.

M. André Arthur: Pourquoi n'obtenons-nous pas plus de sièges sur les vols d'Air Canada en provenance du Japon? Leurs avions sont pleins; ils n'ajoutent pas de service. Qu'est-ce qui se passe?

M. Randy Williams: Je ne peux pas répondre à cette question. Il faudrait probablement la poser à Air Canada. Ils ont un nombre limité d'avions en service, et les affecteront aux routes les plus rentables. C'est ce à quoi on s'attendrait de n'importe quelle entreprise, et je suis certain que les actionnaires leur demandent de les utiliser sur les routes les plus rentables. Ils n'ont tout simplement pas assez d'avions. Voilà pourquoi nous avons besoin de plus d'accords ciel ouvert avec d'autres pays. Alors d'autres compagnies aériennes pourront desservir ces marchés.

Le président: Monsieur Arthur, M. Facette voulait répondre.

M. Jim Facette: L'accord de service aérien entre le Canada et le Japon est un accord bilatéral de service aérien classique. Ces accords classiques dictent le nombre de sièges disponibles et les destinations desservies par les compagnies aériennes. Alors les limites dictées à Air Canada ou toute autre compagnie aérienne sont imposées par l'accord de service aérien.

Le Canada vient tout juste de renégocier son accord de service aérien avec le Japon. Et je ne sais pas si le Japon est prêt pour un accord ciel ouvert. Je ne suis pas certain. Je crois que le gouvernement canadien, étant donné sa nouvelle politique ciel bleu, a probablement proposé un accord ciel ouvert au Japon. Je ne sais pas si le Japon est prêt à conclure un tel accord. Mais si nous avions un accord ciel ouvert, le nombre de vols serait en fonction du marché. Il ne serait pas imposé par un accord de service aérien. Alors les compagnies aériennes japonaises pourraient voler vers les destinations qu'elles veulent au Canada.

Nous savons également qu'Air Canada vient de suspendre ses vols entre Vancouver et Osaka.

Le coût des vols de longues distances avec les aéronefs que nous avons augmenté à cause des prix du carburant. À un certain point lors d'un vol, il faut faire le plein pour avoir suffisamment de carburant pour se rendre à destination. C'est-à-dire qu'il faut faire le plein pour transporter le carburant. Donc le prix du carburant pose un grand problème pour ces longs vols.

Le président: Bien, merci.

Merci, monsieur Arthur.

Nous allons passer à M. Eyking.

L'hon. Mark Eyking: J'ai parlé à de nombreux voyageurs internationaux au cours des dernières années, et ils m'ont dit entre autres qu'ils appréciaient se faire rembourser la taxe sur la valeur ajoutée. Vous en avez déjà parlé. Ici, on l'appelle la TPS, bien sûr, et nous ne la remboursons pas.

De nombreux magasins d'artisanat au pays — nous produisons beaucoup d'oeuvres d'art dans ce pays, et certaines oeuvres valent facilement de 3 000 \$ à 4 000 \$ — me disent que ce remboursement de la TPS a des conséquences réelles sur eux. Une personne pouvait se faire rembourser 200 \$ ou 300 \$ lors de l'achat d'une oeuvre d'art importante — que ce soit une oeuvre d'art autochtone ou non — mais cette personne n'est plus intéressée à acheter. Alors certains de ces propriétaires de magasins sentent qu'ils doivent presque aller voir les artisans pour leur dire, « Nous allons devoir leur rembourser la TPS, sinon ils n'achèteront pas votre oeuvre s'ils n'obtiennent pas le remboursement. »

J'ai deux questions. Est-ce que le gouvernement a consulté vos groupes au sujet des chiffres et des conséquences lorsqu'il a décidé de prendre cette mesure? À quel point est-ce important de remettre en place ce remboursement?

M. Randy Williams: Premièrement, il est important de remettre en place ce remboursement. Il n'y a pas eu de consultation. C'est une décision qui nous a tous pris par surprise. Évidemment, ce remboursement est important. Nous sommes l'un des seuls pays au monde avec une taxe sur la valeur ajoutée qui ne la rembourse pas à ses visiteurs.

Le tourisme est une industrie d'exportation. Pour les autres exportations, les utilisateurs finaux étrangers ne paient pas la TPS. Mais dans le secteur du tourisme, vous avez décidé de nous pénaliser au pire moment en demandant à nos étrangers de payer la TPS.

C'est une mauvaise décision. C'est un mauvais principe. C'est important.

J'ai parlé à un commerçant à Montréal qui vend des gravures inuites. Son chiffre chute dramatiquement, parce que les visiteurs étrangers ne viennent plus acheter ces produits parce qu'ils ne se feront pas rembourser la TPS.

Le gouvernement nous a redonné le remboursement sur le volume — les congrès — qui fonctionne parfaitement, et ça va. Nous félicitons le gouvernement de nous avoir entendu et d'au moins nous avons redonné le remboursement pour les congrès.

On nous a redonné le remboursement pour les organisateurs de voyage et les voyages organisés, mais le programme qui le gère est trop difficile, trop bureaucratique, trop administratif, donc la plupart des organisateurs de voyages perçoivent la TPS. Le Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés, un programme du gouvernement, devrait agir comme incitatif, mais c'est un désincitatif pour les organisateurs de voyage étrangers. Il faut régler la situation, et Diane Ablonczy est au courant de la situation, et s'est engagée à nous aider à la régler.

C'est un programme particulier. Il faut le réintroduire. On devrait penser à l'élargir. Il faut aller au-delà des produits et des hôtels. Faisons ce que d'autres pays font et étudions d'autres façons pour encourager les gens à venir au Canada.

• (1235)

Le président: Il vous reste environ 45 secondes.

L'hon. Mark Eyking: Vous avez parlé d'autres pays. Nous sommes un des derniers pays sans une telle mesure. Cela nous nuit.

Pour le touriste moyen qui vient, disons, de la Suède ou de l'Europe, combien d'argent cela représente-t-il? Quel serait le montant moyen du remboursement de la taxe sur la valeur ajoutée pour une visite de deux semaines au Canada?

M. Randy Williams: J'essaie de me souvenir de la moyenne. Je pense que le rabais moyen était d'un peu plus de 100 \$. Nous avons les chiffres et nous pouvons les transmettre au comité.

L'hon. Mark Eyking: Il semble que ce ne soit pas seulement une question d'argent, mais également une question de principe. Il s'agit de dire, « Vous êtes les bienvenus, merci d'être venus. » C'est un geste qui est important pour eux, surtout s'ils voyagent beaucoup, parce qu'ils voient ce que font d'autres pays et ensuite ils arrivent au Canada et se disent, « Eh bien, qu'est-ce qui se passe? »

M. Randy Williams: Lorsqu'il a pris cette décision, le gouvernement a dit que seulement 3 p. 100 des visiteurs l'utilisaient, et c'était faux. Il comptait les bébés et les couples. Les enfants de deux ans ne demandent pas de remboursement.

Lorsque l'on fait les calculs correctement, on voit que 13 p. 100 des visiteurs utilisaient ce programme qui était très très bien caché. Il n'était pas publicisé. Dans certains pays, on peut obtenir le remboursement au lieu d'achat. On l'affiche.

Au Canada, on le gardait secret, et ce n'était pas pratique pour les gens à l'aéroport, et quand même 13 p. 100 des touristes le demandaient. Il fallait attendre deux mois pour recevoir le chèque, et il était en dollars canadiens, pas dans la monnaie des visiteurs. Donc même s'il était mal fait, 13 p. 100 des visiteurs demandaient quand même le remboursement.

Le président: Merci, monsieur Eyking.

Je vais poser la prochaine question, et nous allons terminer avec M. Vincent.

Premièrement, je vous remercie d'être ici. Merci pour l'information que vous nous transmettez.

Monsieur Facette, je veux m'assurer d'avoir bien compris les chiffres. Vous dites que le loyer de l'aéroport est de 300 millions de dollars par année.

M. Jim Facette: Oui, environ.

Le président: Environ. La taxe pour le carburant d'avion, est-ce les 4 ¢ par litre de carburant d'avion et de diesel?

M. Jim Facette: Oui.

Le président: Pour ce qui est du loyer de l'aéroport, je compatis certainement avec vous comme je l'ai fait par le passé. Quant au carburant, c'est plus difficile — et je suis certain que vous comprenez — pour un gouvernement ou un politicien de recommander d'éliminer cette taxe alors que les consommateurs paient une taxe fédérale d'accise de 10 ¢ le litre. C'est difficile. Alors je ne sais pas si vous avez des observations à faire à ce sujet, mais pour nous de recommander l'élimination de cette taxe sur le carburant d'avion ou le diesel, parce qu'on utilise beaucoup de diesel au Canada... Mais il serait difficile pour nous de taxer l'essence à hauteur de 10 ¢ le litre et d'éliminer la taxe sur le carburant d'avion.

M. Jim Facette: Je reconnais que c'est un défi d'aborder les recommandations de façon stratégique, monsieur le président, mais je crois que lorsqu'on combine tous ces facteurs, à long terme, ça peut faire une grande différence.

Et pour ce qui est des carburateurs, ce n'est que cette industrie qui en utilise, et ce ne sont pas seulement les grandes compagnies aériennes comme Air Transat, WestJet, Air Canada et d'autres qui pourraient en bénéficier. Vous parliez aussi de certaines des plus petites compagnies aériennes, les compagnies régionales, même certaines compagnies privées qui pourraient en tirer un avantage net. Donc l'avantage serait que cela puisse s'étendre à d'autres marchés.

Le président: À combien se chiffrerait le revenu annuel de cette activité?

• (1240)

M. Jim Facette: Je n'ai pas ces chiffres avec moi. Nous pouvons les transmettre au comité.

Le président: Je sais que vous voudriez l'élimination des loyers des aéroports. Vous auriez préféré que ce soit déjà fait, mais avez-vous proposé une période d'élimination progressive que le comité pourrait envisager?

M. Jim Facette: Nous avons proposé plusieurs options d'élimination progressive à Transports Canada, y compris l'idée de transformer les loyers des aéroports en quelque chose qui contribuerait à la valeur d'actif éventuellement, pour qu'on se rende compte qu'on est en fait propriétaire. Nous avons étudié la question du nombre de passagers. En fin de compte, s'ils étaient prêts à réduire le loyer au cours des trois, quatre ou cinq prochaines années tout cela nous aiderait dans notre planification. En fin de compte, les aéroports doivent prévoir à l'avance comme toute autre entreprise, donc s'il était possible de réduire les loyers sur une période de trois ou quatre années, cela nous conviendrait.

Le président: J'apprécie vos commentaires sur l'accord ciel ouvert. Si je comprends bien le gouvernement s'y rallie complètement et y travaille activement. Je crois certainement que les membres de ce comité seraient prêts à travailler avec vos associations et industries sur cette question.

Monsieur Williams je voulais reprendre certains des chiffres mentionnés par M. Van Kesteren. Les voyageurs canadiens dépensent 80 milliards de dollars à l'extérieur du pays; et les touristes dépensent 70 milliards de dollars au Canada. De ce montant de 70 milliards, combien serait dépensé par des Canadiens et combien par les étrangers qui voyagent au Canada?

M. Randy Williams: Michele, avez-vous ce chiffre? Je crois que cela représente à peu près 50 milliards de dollars sur 70. Deux tiers du montant en d'autres mots.

Mme Michele McKenzie: Oui.

Le président: Allez-y.

Mme Michele McKenzie: Juste pour préciser, sur les 70 milliards de dollars, avant c'était deux tiers et maintenant c'est à peu près trois quarts du montant qui seraient dépensés par des Canadiens. Donc 16,6 milliards de dollars proviennent des marchés internationaux, 16,6 milliards de dollars entrent dans notre économie, et les Canadiens dépensent à peu près 26 milliards de dollars à l'extérieur du pays.

Le président: Pour revenir à la question de commercialisation, on soulève souvent la question de savoir si la Commission canadienne du tourisme devrait avoir davantage de fonds pour la commercialisation. Pour revenir à la question de M. Arthur, je crois qu'il voulait savoir si, en tant que comité, nous croyons qu'il serait peut-être efficace de dire voici le type de publicité et de promotion faites par la CCT et d'autres et voici comment nous pouvons juger de leur efficacité. Peut-être que vous pourriez nous en dire plus long là-dessus.

Pourquoi les gens décident-ils de voyager? Voient-ils un article dans un journal? Une publicité à la télé? Quelque chose en ligne? Est-ce un ami qui leur dit: « Je suis allé dans ce pays et vous devriez y aller aussi »? Comment juger de l'efficacité de nos dépenses pour que nous puissions proposer que la CCT devrait recevoir davantage de fonds parce qu'elle a été efficace de telle ou telle manière?

Mme Michele McKenzie: La CCT est très axée sur une mesure de l'efficacité de nos programmes pour voir quelle en serait l'incidence sur le rendement touristique au Canada, donc nous pouvons certainement vous faire parvenir les renseignements sur les mesures que nous prenons pour établir l'efficacité précise de nos programmes et des programmes que nous mettons en oeuvre avec nos partenaires.

Une des recommandations du rapport de l'AITC, avec laquelle nous sommes d'accord, serait de fournir les renseignements pour comparer notre rendement en matière de marketing à celui d'autres pays. Donc nous allons y travailler et nous serions ravis de fournir les renseignements à votre comité.

Le président: Merci. J'ai d'autres questions, mais il ne me reste plus de temps.

Monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent: Merci.

Il est fascinant de voir qu'on fait le procès du gouvernement parce qu'il demande un peu plus d'argent pour l'accès aux aéroports, entre autres. D'un autre côté, il va falloir aussi vérifier votre efficacité, votre rendement. Si j'ai bien compris votre réponse à la question de mon collègue concernant la Nouvelle-Angleterre, vous faites de la publicité à Boston. En ce qui concerne le Spectacle aérien international de Québec, qui se tient à l'aéroport Jean-Lesage, il semble que le Nouveau-Brunswick et l'Ontario ne soient pas suffisamment proches de Québec.

Madame McKenzie et monsieur Williams, le 400^e anniversaire de Québec arrive, et j'aimerais savoir quelle est votre stratégie globale à cet égard. J'imagine que vous avez déjà élaboré des plans en ce sens.

• (1245)

[Traduction]

Le président: Mme McKenzie et M. Williams.

Mme Michele McKenzie: Oui, en effet. Nous travaillons de très près avec le 400^e de Québec depuis déjà plusieurs années. L'année passée nous avons tenu notre principal marché international, Rendez-vous Canada, à Québec. Cette année nous tiendrons notre marché média à Québec, ça s'appelle GoMedia. Nous allons faire venir des rédacteurs touristiques de calibre international pour qu'ils rédigent des articles sur ce qui se passe à Québec et qu'ils en fassent la promotion de par le monde.

Le gouvernement fédéral a investi des millions de dollars pour présenter le 400^e de Québec. Nous travaillons de très près avec les comités pour nous assurer que le monde soit au courant de ces événements, et nous collaborons étroitement avec l'organisation du 400^e.

Nous ne faisons pas de marketing sans l'organisation du 400^e. Nous travaillons de très près avec cette organisation et avec la province de Québec pour faire passer le mot au niveau international. Ma cible serait surtout les marchés français et américain.

Le président: Monsieur Williams.

M. Randy Williams: Le comité doit comprendre que la Commission canadienne du tourisme présente la marque de commerce canadienne dans neuf marchés étrangers. Mais elle fait cela avec l'aide et la collaboration d'autres organisations de marketing au Canada, y compris Tourisme Québec, l'Association touristique de la ville de Québec, les compagnies privées, les régions du Québec, etc. Elle ne s'intéresse pas spécifiquement à un événement pour le mettre en marché de façon unilatérale; elle travaille en coopération avec d'autres intérêts dans la région de Québec, et en particulier pour cet événement.

[Français]

M. Robert Vincent: Ce n'est pas aussi clair que je l'aurais imaginé. Je n'ai pas non plus entendu parler de plan d'action. Par contre, j'ai été impressionné par le fait qu'on fasse venir des rédacteurs touristiques de l'étranger. Je pense qu'il y en a suffisamment chez nous et qu'il n'est pas nécessaire de faire écrire ce qui se passe ici. Il me semble que les personnes les mieux placées pour décrire un événement sont celles qui le vivent ou qui le créent. Ça peut ensuite être diffusé dans d'autres pays.

Pourquoi est-ce que ça ne fonctionne pas de cette façon? Pourquoi faut-il faire venir des rédacteurs touristiques de l'étranger? Expliquez-moi ça; il faut que je comprenne.

Madame McKenzie.

[Traduction]

Mme Michele McKenzie: Nous n'embauchons pas des rédacteurs touristiques. Ces rédacteurs sont embauchés par les publications pour lesquelles ils travaillent. Ce que nous faisons avec la ville de Québec c'est de les accueillir durant les cérémonies du 400^e, tout

particulièrement du 2 au 6 juillet. Ils ne travaillent pas pour la CCT. Nous ne les embauchons pas. Ils travaillent pour des journaux et magazines internationaux et la CCT ainsi que nos partenaires à Québec allons les accueillir pour qu'ils viennent assister et voir la fête et qu'ils en fassent part au reste du monde.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Vincent.

Mesdames et messieurs, je dois maintenant vous quitter et comparaître devant le Comité de liaison au nom de notre comité. Je dois partir avec le greffier. Mme Brunelle pourrait présider cette séance pendant cinq minutes, mais nous n'aurions plus de greffier. Il est clair que ce sujet nous intéresse beaucoup, et le comité pourrait décider de tenir une deuxième ou troisième séance là-dessus.

Nous voulions vous remercier de votre présence ici aujourd'hui. Merci de vos exposés, et merci d'être à Toronto.

Monsieur Facette, vous vouliez fournir autre chose au comité. Si quiconque avait autre chose à rajouter, nous vous demanderions de le faire parvenir au greffier. Nous transmettrons ensuite les renseignements à tous les membres du comité.

Steve, je ne vous avais pas reconnu sans votre chapeau de cowboy blanc, mais nous vous souhaitons aussi la bienvenue.

Il était président du Stampede de Calgary, le deuxième meilleur rodéo au Canada après le rodéo Canadian Finals. Je plaisante.

Ce sera notre dernière réunion, je vous souhaite un excellent été. Nous nous revoyons en septembre. Merci.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

Published under the authority of the Speaker of the House of Commons

**Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante :
Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address:
<http://www.parl.gc.ca>**

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part, for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.