



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC • NUMÉRO 029 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 16 novembre 2010

Président

L'honorable Michael Chong

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 16 novembre 2010

• (1530)

[Français]

Le président (L'hon. Michael Chong (Wellington—Halton Hills, PCC)): Bienvenue à la 29^e séance du Comité permanent du patrimoine canadien, en ce mardi 16 novembre 2010.

[Traduction]

Bienvenue à cette 29^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien en ce mardi 16 novembre 2010.

Nous nous réunissons aujourd'hui conformément au paragraphe 108(2) du Règlement pour étudier les critères d'admissibilité du Programme des manifestations touristiques de renom.

Nous accueillons cet après-midi les représentants de la Commission canadienne du tourisme, soit M. Klassen, premier vice-président, Stratégie de promotion et communications; et Mme Beauchamp, directrice exécutive, Communications générales et relations gouvernementales.

Nous vous invitons à faire votre exposé liminaire.

[Français]

M. Greg Klassen (premier vice-président, Stratégie de promotion et communications, Commission canadienne du tourisme): Merci beaucoup.

Monsieur le président, honorables députés, je suis très heureux d'être parmi vous aujourd'hui. Je me réjouis à l'idée de vous présenter une vue d'ensemble du travail que nous accomplissons à la Commission canadienne du tourisme. Je ne peux aborder les questions qui dépassent la portée de notre mandat, mais je désire néanmoins fournir au comité toute l'information qui lui sera utile pour accomplir ses travaux.

La CCT est l'organisme national de marketing du Canada. Son siège social est situé à Vancouver. Nous travaillons en partenariat avec l'ensemble des provinces et des territoires, mais aussi avec le secteur privé. Nous avons deux bureaux régionaux, un à Londres et l'autre à Vancouver. Nos activités visent 12 pays.

La CCT est une société d'État à part entière du gouvernement du Canada. Elle a à sa tête un conseil d'administration. Elle rend des comptes au Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Industrie. La CCT est une société d'État qui a été créée en vertu de l'annexe III de la Loi sur la gestion des finances publiques et qui évolue dans un contexte commercial international très concurrentiel.

[Traduction]

Notre action vise des résultats concrets. Chaque dollar investi dans les campagnes de marketing de base de la CCT en 2009 a généré 101 \$ en recettes provenant de touristes étrangers. Cet apport d'argent frais à l'économie canadienne est le résultat direct des investissements de la CCT dans des campagnes de marketing.

Grâce aux partenariats dont nous sommes les instigateurs, nous collaborons avec l'ensemble des acteurs du secteur du tourisme afin

d'améliorer la compétitivité du Canada et de présenter le pays comme une destination touristique pour les voyageurs qui désirent vivre des expériences personnelles extraordinaires et uniques au monde. Voilà ce sur quoi repose notre marque.

En 2006, la Commission canadienne du tourisme a redynamisé la marque du Canada comme destination touristique, et cette dernière est maintenant à l'origine de la stratégie de marketing globale de la CCT, qui consiste à faire croître le nombre de visites touristiques au Canada.

Depuis la semaine dernière, une étude clé de FutureBrand classait le Canada comme la première marque nationale du monde, sa performance ayant dépassé celle de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie. Les résultats de cette étude démontrent que le tourisme est l'élément prépondérant de la marque touristique canadienne.

Canada — Explorez sans fin correspond à la composante touristique de cette marque solide et représente un atout considérable pour l'industrie touristique du Canada. C'est important, étant donné qu'un Canadien sur 10 travaille dans ce secteur d'activité.

Le leadership de la CCT et des partenariats avec cette dernière sont fortement recherchés sur les marchés internationaux, où la marque touristique du Canada a le plus d'impact. S'agissant de notre vision, nous cherchons à inviter le monde entier à explorer le Canada. La CCT, nos partenaires, et les analystes du secteur du tourisme s'accordent à reconnaître que la viabilité à long terme de l'industrie du tourisme au Canada dépend d'un accroissement permanent du nombre de voyageurs internationaux qui visitent le Canada.

Les études de suivi de la publicité et de la conversion réalisées pour le compte de la CCT par une tierce partie ont révélé que nos campagnes mesurées en 2009 ont donné les résultats suivants: un apport de recettes touristiques à l'économie canadienne évalué à 1,66 milliard de dollars, ce qui a permis de maintenir ou de créer environ 15 284 emplois dans l'industrie touristique au Canada.

Pour la période de 2011 à 2015, la CCT s'est fixé les objectifs suivants: premièrement, augmenter la demande au profit de l'économie touristique du Canada; deuxièmement, être une source de richesse pour les Canadiens en misant sur le potentiel, à court terme et à long terme, de maximisation du rendement du capital investi, à mesure que les marchés évoluent et gagnent en maturité.

Notre troisième objectif consiste à mener des activités efficaces de marketing touristique, de promotion et de développement des marchés qui soient étayées par des études de marché, afin d'aider le secteur du tourisme national canadien à atteindre son objectif de 100 milliards de dollars en recettes touristiques d'ici 2015, et de se concentrer sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et réalise le meilleur rendement du capital investi.

Nous souhaitons également nous concentrer sur les marchés géographiques ou les segments des différents marchés de consommateurs où le marketing au niveau national — et c'est ça la marque touristique du Canada — présente le plus grand potentiel de rendement du capital investi. Nous souhaitons convertir les clients à haut rendement en investissant dans les canaux de communications appropriés, en fonction des résultats de nos recherches sur la segmentation de la clientèle et un modèle que nous appelons « le cheminement vers l'achat », afin de bien comprendre comment les clients achètent les voyages au Canada en particulier.

Depuis le lancement de la nouvelle marque touristique Canada — Explorez sans fin, nous avons cherché à établir une passerelle entre les perceptions du Canada dans le monde, fondées sur la nature, et la nécessité de présenter des expériences touristiques canadiennes plus diversifiées et plus authentiques, qui soient personnelles, pertinentes et interactives, et qui fassent appel aux émotions. Nous voulons prouver aux voyageurs potentiels que leurs expériences au Canada vont enrichir leur vie.

La CCT a connu un franc succès au cours des deux premières phases de sa stratégie pour les Jeux olympiques d'hiver de 2010. La première phase consistait à consolider notre marque avant les Jeux. La seconde portait sur les relations avec les médias et le contenu de notre site Web pendant les Jeux. Dans bien des cas, nos efforts ont nettement dépassé les objectifs fixés au départ dans la présentation au Conseil du Trésor en 2007. Nous en sommes maintenant à l'étape finale, ce que nous appelons dans notre jargon « récolter les fruits des Jeux »; il s'agit de convertir les intentions de voyage en réservations, dans le but ultime d'accroître les recettes provenant des touristes étrangers au Canada.

Afin de fournir un appui additionnel à l'industrie touristique du Canada, par l'entremise de la Commission canadienne du tourisme, le gouvernement du Canada a annoncé en mai 2010 un investissement pouvant atteindre 8 millions de dollars dans des initiatives et programmes de marketing en vue de faire la promotion à l'étranger d'activités touristiques clés au Canada et de mettre à profit nos investissements dans des marchés internationaux prioritaires.

Comme nous récoltons à présent les fruits des Jeux olympiques et paralympiques les plus réussis jusqu'à maintenant, nous souhaitons maintenir l'impulsion donnée à l'échelle internationale, et comme notre stratégie de marketing est maintenant dans sa phase de conversion, on reconnaît que la CCT est bien positionnée pour se servir de cet investissement afin de générer des recettes touristiques plus importantes pour le Canada. Voilà l'objectif que nous nous sommes fixé.

Cet investissement dans les activités de marketing permettra à la CCT de profiter davantage de la notoriété accrue du Canada comme destination touristique à la suite des Jeux olympiques d'hiver de 2010 en saisissant l'occasion que présente en Chine le programme de statut de destination approuvée et en accélérant le développement du tourisme à destination du Canada dans les économies émergentes de l'Inde et du Brésil, où la reprise économique est la plus forte du monde. Il n'existe pas de débouché plus intéressant pour l'industrie touristique du Canada en ce moment que le marché chinois.

● (1535)

Voici la ventilation de nos dépenses: sur les 8 millions de dollars, 3 millions de dollars ont été investis en Chine. Ces 3 millions de dollars nous permettront d'investir dans une campagne de marketing direct pour la première fois. Avant d'obtenir le statut de destination approuvée, ni la CCT ni le Canada n'avaient le droit de faire de la

promotion touristique ciblant les consommateurs. Cet investissement nous aidera donc pour la première fois à positionner le Canada comme destination touristique de choix dans ce pays.

Environ 5 millions de dollars seront investis dans l'élargissement de la troisième phase de notre stratégie pour les Jeux olympiques. Il s'agit essentiellement de réaliser la conversion de l'intérêt des clients pour les Jeux — c'est-à-dire de convertir l'intérêt des gens pour le Canada, par suite des Jeux olympiques, en voyages et visites touristiques au Canada. Sur cette somme, 3,3 millions de dollars seront réservés pour la conversion liée aux activités de loisirs — il s'agit d'une campagne de marketing visant directement les consommateurs qui est menée de concert avec nos partenaires d'un bout à l'autre du Canada — et 500 000 \$ seront réservés pour la promotion du Canada comme destination de choix pour les réunions et congrès internationaux.

La somme restante de 1,2 million de dollars sera investie en Inde et au Brésil. Ce sont pour nous deux marchés émergents. Grâce à cet investissement qui nous est accordé par l'entremise du Plan d'action économique du Canada, nous pourrions assurer une présence dans ces marchés pour la première fois. Ils nous semblent très prometteurs car nous avons justement réalisé des gains à deux chiffres pour ce qui est des voyageurs issus de ces pays-là. Ainsi nous pourrions y investir davantage et stimuler la demande dans ces pays.

Monsieur le président, je vais m'arrêter maintenant pour permettre aux membres de poser des questions. Je vous remercie.

● (1540)

Le président: Merci, monsieur Klassen.

Il nous reste environ une heure et 20 minutes pour les questions et commentaires des membres du comité. C'est M. Rodriguez qui va commencer.

[Français]

M. Pablo Rodriguez (Honoré-Mercier, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président.

Madame Beauchamp, monsieur Klassen, bienvenue et merci d'être là. Je vous remercie pour votre présentation, cela nous éclaire beaucoup sur ce que fait votre organisme. D'une part, c'est intéressant mais, d'autre part, cela n'explique en rien en quoi vous qualifiez pour le Programme de manifestations touristiques de renom.

Pouvez-vous m'éclairer là-dessus? En quoi cela vous qualifie-t-il pour recevoir ces 8 millions de dollars du programme?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Le gouvernement du Canada a investi ces 8 millions de dollars dans la Commission canadienne du tourisme à la suite des Jeux olympiques. Il s'agissait essentiellement de profiter des retombées positives des Jeux et d'investir ces 8 millions de dollars dans la Commission canadienne du tourisme pour nous aider à mener à bien ce que j'appelle le programme « récolter les fruits des Jeux ».

Le rendement des investissements précédents dans la CCT, par l'entremise du Plan d'action économique du Canada, avait été assez favorable, et le gouvernement a donc décidé d'investir davantage, en espérant réaliser des gains semblables.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Je comprends, mais l'argent venait d'un programme spécifique qui était destiné à un paquet d'événements de renom. Dans ce cas-ci, on a appris par surprise, par l'intermédiaire de témoins, car ce n'était pas annoncé, ce n'est pas dans les critères, ce n'est pas dans les plans, que vous avez reçu 8 millions de dollars. Je veux savoir en quoi vous êtes qualifiés pour recevoir 8 millions de dollars de ce programme spécifique.

[Traduction]

M. Greg Klassen: Encore une fois, le gouvernement du Canada a investi ces 8 millions de dollars dans l'industrie du tourisme à proprement parler. Selon moi, il avait compris qu'il y avait un potentiel important. Je crois que le gouvernement du Canada avait un objectif précis et avait compris le potentiel d'un investissement dans la Commission canadienne du tourisme pour ce qui est de promouvoir le Canada en général, puisqu'il était entendu que nos investissements en Chine, dans de nouveaux marchés comme l'Inde et le Brésil, dans le programme des réunions, des congrès et des voyages de motivation et dans des activités nous permettant d'attirer des voyageurs vers le Canada auraient pour résultat de relever le profil de tous nos produits touristiques et de toutes les destinations au Canada.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Avez-vous demandé cet argent, ou est-ce que le gouvernement, à un moment donné, vous a dit qu'il avait 8 millions de dollars pour vous provenant de ce programme?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous avons bénéficié de divers types de financement de la part du gouvernement. Bien sûr, nous avons notre financement de base. Et nous avons également reçu des crédits dans le contexte des Jeux olympiques.

M. Pablo Rodriguez: Mais avez-vous demandé ces 8 millions de dollars?

M. Greg Klassen: Il s'agissait simplement d'un investissement dans la Commission canadienne du tourisme proprement dite. Nous avons toutes sortes d'idées concernant les investissements que peut faire le gouvernement dans la CCT...

M. Pablo Rodriguez: Oui, je comprends, mais avez-vous...

M. Greg Klassen: ... et cette idée a dû être le résultat de cet investissement.

M. Pablo Rodriguez: J'aimerais bien savoir si vous comptez présenter ce projet. Avez-vous demandé les crédits en question? Avez-vous quelque chose qui prouve que vous avez présenté une demande en vertu de ce programme? Avez-vous demandé ces crédits, ou le gouvernement vous a-t-il simplement dit un jour qu'il vous donnerait 8 millions de dollars, au lieu de donner cet argent aux organisateurs d'autres festivals, par exemple?

M. Greg Klassen: Nous n'avons présenté aucune demande pour obtenir des crédits, mais il nous arrive souvent de présenter des idées au gouvernement concernant les investissements qu'il pourrait faire dans l'industrie touristique du Canada.

M. Pablo Rodriguez: Très bien. Cette fois-là, vous n'avez rien demandé; on vous a accordé ce financement. Mais vous savez aussi que d'autres festivals, comme les FrancoFolies à Montréal ou d'autres activités à Toronto, ont été annulés sans raison. Ils ont été annulés et 8 millions de dollars de ce financement vous ont été accordés, au lieu de servir à financer des activités jugées

admissibles — c'est-à-dire qui avaient été jugées admissibles l'année précédente et qui l'auraient certainement été la deuxième année aussi.

Avez-vous songé à la possibilité de donner un coup de main aux organisateurs de ces activités qui n'ont pas reçu de financement? En ce qui vous concerne, y avait-il un lien entre vous et eux, c'est-à-dire le fait qu'ils n'ont pas reçu d'argent et que vous en avez reçu? Ou pour vous, il n'y avait pas de lien du tout?

M. Greg Klassen: Notre mandat ne nous permet pas de financer une activité particulière de ce genre au Canada ou ailleurs. Par conséquent, il ne nous serait jamais à l'esprit de faire cela.

M. Pablo Rodriguez: Vous arrive-t-il couramment de recevoir des crédits non prévus d'une source quelconque? Au début du programme... Il me semble que vous ne vous attendiez pas à recevoir ces 8 millions de dollars grâce au programme. Cela vous arrive-t-il régulièrement? Vous arrive-t-il de toucher des fonds en vertu de certains programmes lorsque les crédits n'ont pas tous été utilisés?

M. Greg Klassen: S'agissant des investissements effectués par le gouvernement dans le cadre de son programme de stimulation économique, nous avons reçu ces crédits à l'avance. En 2009, nous avons reçu certaines sommes grâce au Plan d'action économique du Canada. En 2010, nous en avons reçu aussi. Nous sommes toujours ravis de recevoir des crédits, et nous sommes tout aussi ravis que le gouvernement trouve avantageux d'investir dans la Commission canadienne du tourisme.

● (1545)

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Quand avez-vous eu l'accord du gouvernement? Quand vous a-t-il dit que vous alliez recevoir l'argent?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Je crois que c'était en juin de cette année. Ensuite nous avons fait une présentation au Conseil du Trésor en vue de justifier l'investissement de la somme concernée.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: À votre connaissance, avait-il déjà été annoncé, à ce moment-là, que les autres festivals ne recevraient pas l'argent?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Je ne suis pas au courant.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Rodriguez. Merci, monsieur Klassen.

Madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée (Saint-Bruno—Saint-Hubert, BQ): Merci beaucoup, monsieur le président.

D'abord, monsieur Klassen, je suis particulièrement contente de vous voir ici. On dit souvent aux témoins qui viennent ici qu'on est contents de les voir, mais je dois vous dire que quand on vient défendre une grosse subvention de 8 millions de dollars, comme celle que vous avez reçue, c'est la moindre des choses que d'être là en personne. Alors, merci beaucoup d'être là, vous et Mme Beauchamp.

Je vais vous parler des critères d'admission. En fait, je vais vous en parler pour vous dire que je ne veux pas vous en parler, parce que je vois bien que vous n'êtes pas admissible, c'est assez clair. D'abord et avant tout, dans les documents du programme, on dit que les sociétés d'État ne sont pas admissibles. Or vous êtes une société d'État. Ensuite, vous l'avez dit, vous n'avez présenté aucune demande écrite dans le cadre de ce programme. De plus, vous n'avez pas 250 000 participants et vous n'avez pas une programmation qui dure trois jours. Alors, je pense qu'on peut faire fi de tous les critères d'admissibilité assez rapidement et passer tout de suite à votre budget.

Quand on examine votre budget, on s'aperçoit que vous recevez vraiment beaucoup d'argent. En 2009-2010, par exemple, vous avez reçu 77,4 millions de dollars pour votre fonctionnement; 7,7 millions de dollars de financement supplémentaire pour les Jeux olympiques de 2010; 20 millions de dollars pour le Plan d'action économique du budget de 2009 et voilà que vous refaites une demande de subvention au ministre de l'Industrie pour je ne sais pas quel montant et que vous avez reçu 8 millions de dollars. Par ailleurs, dans votre rapport annuel de 2009, vous dites, à la page 12, et je vous cite: « Le rapport annuel présente le récit d'une organisation de marketing novatrice qui travaille en partenariat avec l'industrie canadienne du tourisme [...] »

À partir du moment où vous avez su que le ministre vous donnait 8 millions de dollars en vertu du Programme des manifestations touristiques de renom alors que vous saviez très bien que vous n'aviez pas le droit de participer à ce programme, que vous n'étiez pas admissible, et que vous avez appris que des organismes culturels comme les FrancoFolies ou le Festival Montréal en lumière perdaient beaucoup d'argent et que les FrancoFolies mettaient même leur équilibre budgétaire en jeu, n'avez-vous pas eu l'impression, au lieu de travailler en partenariat avec l'industrie du tourisme, que désormais, vous travailliez en concurrence avec l'industrie du tourisme? N'avez-vous pas eu l'impression que vous travailliez vraiment en concurrence avec elles et que certains de vos partenaires pourraient vous laisser tomber, à un moment donné?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous n'étions pas au courant de... Les 8 millions de dollars correspondaient à un investissement que le gouvernement du Canada a choisi de faire dans la Commission canadienne du tourisme afin de soutenir l'activité touristique. C'est justement cela notre activité principale. Notre mandat consiste à promouvoir le Canada comme destination touristique dans le monde entier.

Pour moi, le gouvernement savait, étant donné le rendement de ses investissements précédents par l'entremise du programme de stimulation économique, que cet investissement dans l'industrie touristique du Canada serait profitable. Et, de notre côté, nous avons travaillé très fort pour lui assurer justement un bon rendement.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je vous arrête immédiatement. Je me réfère encore à votre rapport annuel de 2009. À la page 11, il est écrit que sur huit indicateurs de l'industrie touristique, dont les recettes touristiques totales, les recettes totales provenant des touristes étrangers, les demandes touristiques intérieures totales, etc., chaque fois un indicateur touristique a baissé, sauf dans un cas, les dépenses moyennes par nuitée par touriste, qui augmentent de 4 \$ par nuit. Autrement, tous vos autres indicateurs ont diminué. Par exemple, le nombre total de Canadiens qui travaillent dans l'industrie touristique était de 652 000 et il a diminué de 1,6 p. 100. En ce qui a trait aux

recettes touristiques totales, elles se chiffraient à 71 milliards de dollars et elles ont baissé de 5 p. 100.

Selon moi, le ministre de l'Industrie ne vous a pas donné 8 millions de dollars parce que vous étiez performants, mais pour d'autres raisons. Le sous-ministre Richard Dicerni est venu ici et il nous a dit qu'il vous avait donné ce montant pour profiter des retombées des Jeux olympiques. Mais vous aviez déjà eu 7,7 millions de dollars pour les Jeux olympiques en 2009; 6,6 millions de dollars en 2008 et 2,7 millions de dollars en 2007. Vous avez déjà eu beaucoup d'argent. C'est à se demander ce que vous pensiez faire mieux, dans l'industrie touristique, avec la somme de 8 millions de dollars que vous êtes allés détourner du Programme de manifestations touristiques de renom.

Que pensiez-vous faire mieux que les organismes culturels ou les manifestations touristiques qui existaient déjà et qui se sont fait couper leur budget?

• (1550)

[Traduction]

M. Greg Klassen: Il est évident que l'année 2009 a été une année très difficile pour le secteur touristique du Canada. Comme vous l'avez mentionné à juste titre, nous avons perdu énormément de terrain dans bien des domaines, y compris — et vous avez raison à ce sujet — au niveau des emplois dans l'industrie touristique elle-même. C'est pour cela que nous étions ravis de la tenue des Jeux olympiques à ce moment-là. Cela nous a donné l'occasion d'être le centre d'attention du monde entier et nous avons aussi profité des retombées très positives des Jeux olympiques pour rehausser la notoriété du Canada et convertir cet intérêt en véritables clients touristiques au Canada.

Notre rapport annuel pour 2010 n'a pas encore été publié mais, selon moi, il sera très différent cette année, puisque vous verrez que nous avons connu une croissance à deux chiffres dans bien des marchés, y compris ceux de la Chine, de l'Inde et du Brésil où nos résultats atteignent presque 30 p. 100. Nous avons atteint notre niveau le plus bas, mais nous sommes en train de remonter aux États-Unis et dans d'autres marchés également.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Klassen.

Merci, madame Lavallée.

Monsieur Del Mastro, vous avez la parole.

M. Dean Del Mastro (Peterborough, PCC): Merci beaucoup, et merci à nos témoins pour leur présence parmi nous cet après-midi.

Je dois admettre que je suis surpris d'entendre les questions que vous posent les membres de l'opposition. À mon avis, elles sont injustes à l'endroit de la Commission canadienne du tourisme. Autant que je sache, personne n'a jamais demandé à un témoin jusqu'ici s'il sait que l'argent qu'il a reçu aurait pu être utilisé pour une autre bonne cause, en essayant de le culpabiliser. Je ne pense pas qu'il nous viendrait à l'esprit de faire venir les responsables des Grands Ballets pour leur demander s'ils sont au courant du fait que l'argent dont ils ont bénéficié pourrait servir à financer la recherche scientifique, ou encore les représentants du Grand Prix de Formule 1, pour leur dire que l'argent qu'ils ont reçu pourrait servir à construire des logements abordables. C'est ce qu'ils sont en train de faire. Ils laissent entendre que l'argent reçu par la Commission canadienne du tourisme pour faire la promotion du Canada aurait pu être donné à quelqu'un d'autre. C'est vrai; c'est évident. C'est ce que font les gouvernements: ils prennent des décisions et ils font des investissements. Ils prennent ces décisions-là en fonction des initiatives qui leur semblent les plus méritoires, et nous nous attendons à ce que les personnes à qui nous accordons des crédits les dépensent de façon judicieuse et obtiennent des résultats concrets.

La Commission canadienne du tourisme est-elle en mesure de quantifier en termes généraux les résultats de ses investissements récents? Je sais que nous avons connu un certain succès en Chine. Cela s'est-il traduit par une augmentation du nombre de touristes chinois qui viennent au Canada, par exemple? Pourriez-vous éventuellement quantifier les résultats des investissements faits dans la CCT par le gouvernement du Canada?

M. Greg Klassen: Oui. Merci.

En fait, nous effectuons des études de conversion pour tous les marchés. Les études de conversion représentent — par rapport à une campagne de marketing — des résultats vérifiés par de tierces parties. Par exemple, nous posons une série de questions aux répondants en leur demandant s'ils ont vu notre publicité et si elle les a influencés. Si leur réponse est oui, nous leur donnons quatre mois pour visiter le Canada, dépenser de l'argent, passer un certain temps dans notre pays et ensuite rentrer chez eux. À ce moment-là, nous leur posons les mêmes questions, du genre « combien d'argent avez-vous dépensé » et « êtes-vous allé au Canada », pour que nous soyons en mesure d'évaluer le rendement direct de nos campagnes de marketing.

Les résultats que je vais vous présenter maintenant arrivent à point nommé: on les a reçus aujourd'hui. Nous avons des résultats d'études de conversion pour quatre marchés, soit le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie.

Pour le Royaume-Uni, presque 300 000 touristes de plus ont visité le Canada grâce aux investissements que nous avons réalisés cette année seulement. À part les investissements accrus et les Jeux olympiques, il n'y a pas eu d'autres changements par rapport à notre stratégie; nos messages sont restés plus ou moins inchangés et il en va de même pour la publicité. Même s'il est trop tôt pour pouvoir vous l'affirmer, nous estimons que ces résultats sont en très grande partie attribuables aux investissements faits par le gouvernement dans des campagnes de marketing et de promotion du Canada — et, bien sûr, à cette immense manifestation sportive qu'on appelle les Jeux olympiques, qui a évidemment eu l'impact escompté.

Par rapport à 2009, plus de 70 000 Australiens — il s'agit de visiteurs supplémentaires — sont venus au Canada, de même que 128 000 touristes allemands de plus. Pour le Royaume-Uni, nous sommes passés de 255 millions de dollars à 379 millions de dollars,

ce qui donne environ 100 millions de dollars de plus d'investissements.

Donc, nous possédons effectivement une preuve quantitative. Nous n'avons pas de chiffres pour les États-Unis, que nous attendons encore — il s'agit de notre plus important marché de loin — pour être en mesure de déterminer dans quelle mesure il y a eu des progrès. Mais, en ce qui nous concerne, les résultats préliminaires sont vraiment positifs.

• (1555)

M. Dean Del Mastro: C'est formidable.

Très rapidement, j'imagine que j'ai raison de supposer que la Commission canadienne du tourisme fait la promotion de la province de Québec ainsi que des autres régions du Canada.

M. Greg Klassen: Oui, bien sûr. En fait, je pourrais peut-être apporter une petite nuance par rapport à l'effet multiplicateur. Nous cherchons à créer cet effet multiplicateur pour le Québec, toutes les provinces, et toutes les villes avec lesquelles nous collaborons, et ce en mettant en relief les expériences et les produits qui existent dans tout le pays, afin de faire la promotion du Canada, et pas nécessairement l'inverse.

M. Dean Del Mastro: J'ai bien aimé votre campagne promotionnelle SECRET D'ICI. Je l'ai trouvée fantastique.

D'ailleurs, j'ai une idée très intéressante à vous proposer. Il existe une écluse-ascenseur hydraulique de 63 pieds au coeur de Peterborough. En fait, il s'agit de la plus grande écluse-ascenseur du monde; il s'agit d'un véritable prodige d'ingénierie. À mon avis, vous auriez intérêt à la mettre au coeur d'une future campagne SECRET D'ICI, et je sais aussi que la « Ville électrique » connue pour la voie navigable Trent-Severn, serait ravie d'être mise en vedette dans une de vos publicités.

Je vous remercie.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Del Mastro.

C'est à vous, monsieur Simms.

M. Scott Simms (Bonavista—Gander—Grand Falls—Windsor, Lib.): Monsieur le président, dans la localité de Glover's Harbour, nous avons une pieuvre géante.

Des voix: Oh, oh!

M. Scott Simms: C'est vrai; il s'agit bien d'une pieuvre géante.

Mais vous savez, il a raison concernant l'écluse-ascenseur. Elle est vraiment très intéressante et impressionnante.

Votre bureau a déménagé il y a quelque temps. Vous avez quitté Ottawa pour vous installer à Vancouver. Est-ce que ça va bien?

M. Greg Klassen: Cela fait presque cinq ans jour pour jour. En fait, je suis un de ceux qui ont justement quitté Ottawa pour s'installer à Vancouver, et maintenant je suis de retour dans ma ville natale.

M. Scott Simms: Pour ce qui est de cette transition, d'où venait l'argent qui vous a permis de financer cela? Est-ce que les crédits dont il est question ici auraient été utilisés pour cette transition?

M. Greg Klassen: Non. Si je ne m'abuse, on nous a affecté des fonds supplémentaires pour financer notre déménagement et notre réinstallation. Cela remonte à cinq ans et demi environ.

M. Scott Simms: Madame Beauchamp, voulez-vous...?

Mme Catherine Beauchamp (directrice exécutive, Communications générales et relations gouvernementales, Commission canadienne du tourisme): J'allais simplement vous dire que nous n'avons pas tout dépensé.

M. Scott Simms: Voilà. C'est bien, parce que tous les crédits affectés au Programme des manifestations touristiques de renom n'ont pas non plus été utilisés.

Pour ce qui est des Jeux olympiques, quand il s'agit de financer une manifestation de cette ampleur, il est évident qu'on parle d'un poste budgétaire distinct, car c'est entièrement différent. Quel montant d'argent a été investi dans les Jeux olympiques par le gouvernement du Canada? Le savez-vous?

M. Greg Klassen: Malheureusement, je connais seulement le montant de notre investissement. La somme additionnelle que nous avons reçue était de 26 millions de dollars sur cinq ans.

M. Scott Simms: Donc, 26 millions de dollars sur cinq... Et ce montant figure-t-il dans le budget des dépenses supplémentaires de 2010?

M. Greg Klassen: Ce financement a commencé à nous être affecté en 2007, et il prend fin en 2012.

M. Scott Simms: D'accord. C'est ça.

Mais vous n'avez pas demandé les 8 millions de dollars dont on parle ici depuis un moment. C'est bien cela?

M. Greg Klassen: Ce n'est pas que nous ne les avons pas demandés. Il y a toutes sortes de possibilités d'investissement dans la CCT, et cette affectation de fonds en faisait partie.

M. Scott Simms: Dans ce cas, comment se fait-il que vous ayez reçu ces crédits supplémentaires? Vous êtes-vous adressés au gouvernement en disant: « Nous avons vraiment besoin de fonds supplémentaires pour les Jeux olympiques »? Avez-vous présenté une demande officielle?

M. Greg Klassen: Non. Mais nous avons toujours des idées que nous gardons en réserve de sorte que, s'il est question de nous accorder éventuellement des crédits supplémentaires, nous pourrions dire: voici les projets qui profiteraient le plus à l'industrie touristique du Canada. Si vous nous accordez ces crédits supplémentaires, nous croyons pouvoir vous assurer un bon rendement de votre investissement.

M. Scott Simms: Vous devrez m'expliquer ce que vous entendez par des crédits que vous gardez en réserve: je suis désolé; pourriez-vous m'expliquer de quoi il s'agit?

M. Greg Klassen: Nous avons notre financement de base, nous avons le financement qui nous a été accordé pour les Jeux olympiques, et nous avons également d'autres crédits. Nous investissons tous ces fonds de la façon la plus judicieuse et intelligente possible. Mais si jamais des crédits additionnels sont disponibles, surtout dans une année difficile comme 2009, nous avons toujours des idées à proposer concernant d'autres éventuels investissements dans d'autres programmes de marketing. Ces investissements peuvent nous permettre de bien nous positionner sur des nouveaux marchés, comme ceux de l'Inde et du Brésil, par exemple, ou encore de profiter davantage de notre présence en Chine.

M. Scott Simms: S'agissant du Programme des manifestations touristiques de renom, je présume que l'argent que vous avez reçu en vertu de ce programme vous est arrivé plus ou moins de la même façon, n'est-ce pas?

M. Greg Klassen: Ce n'est pas nous qui cherchions nécessairement une source de financement; c'est plutôt que nous avions la possibilité de proposer un projet qui n'était pas encore financé.

M. Scott Simms: La décision a-t-elle été prise par l'exécutif...? Est-ce le Cabinet qui a décidé qu'il fallait plus de crédits pour les Jeux olympiques et il trouvait que la CCT était tout indiquée pour recevoir plus d'argent?

M. Greg Klassen: Je ne sais pas. Je ne sais pas comment la décision a été prise.

• (1600)

Le président: Très bien.

M. Pablo Rodriguez: De combien de temps disposons-nous?

Le président: Nous avons beaucoup de temps aujourd'hui.

Voulez-vous poser une question, monsieur Rodriguez?

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Selon ce que je comprends, le gouvernement a dépensé environ 5 millions de dollars en coûts administratifs pour déterminer comment seraient gérés les fonds. Il y a environ 5 millions de dollars en coûts administratifs pour tout le processus, pour déterminer quel festival recevrait de l'argent ou non, et vous, vous recevrez 8 millions de dollars, dont les 5 millions de dollars ne font pas partie.

À l'intérieur des 8 millions de dollars qui vous ont été envoyés, une portion a-t-elle été destinée à des coûts administratifs?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Cet apport de 8 millions de dollars n'a pas occasionné de frais administratifs additionnels qui auraient été liés à l'investissement de cet argent. Nous l'avons donc investi à l'aide des ressources administratives liées à notre programme régulier.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Donc, vous avez reçu les 8 millions de dollars et les avez entièrement dépensés dans des programmes ou pour des priorités. C'est ce que vous avez fait à 100 p. 100, il n'y a pas eu de coûts administratifs. C'est bien cela?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous avons déjà l'infrastructure nécessaire pour investir cette somme additionnelle. J'imagine que cela a dû occasionner des coûts administratifs assez minimes; je ne suis pas en mesure de vous fournir ces détails. À mon avis, il s'agit probablement d'une somme insignifiante — pas plus d'environ 10 000 \$.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Klassen.

Madame Lavallée.

[Français]

Mme Carole Lavallée: J'aimerais revenir sur la séquence des événements. Le 10 mai, on a appris dans les journaux du Québec que le budget des FrancoFolies était coupé de 1,5 million de dollars. En fait, on a appris que les FrancoFolies n'avaient pas obtenu la subvention à laquelle elles étaient parfaitement admissibles. Elles répondaient à tous les critères et même au-delà. Par exemple, le premier critère est d'avoir 250 000 participants au minimum; il y a eu 823 400 festivaliers, en 2009. Alors, les FrancoFolies, on le sait, répondaient à tous les critères. Il n'y avait aucune raison pour laquelle elles auraient dû être exclues. Les responsables ont appris moins d'un mois du début de leur événement qu'ils n'avaient pas le montant de 1,5 million de dollars sur lequel ils comptaient et pour lequel ils s'étaient préparés parce qu'ils répondaient à tous les critères et que c'était normal de fonctionner ainsi dans les circonstances.

Vous disiez plus tôt que vous l'avez appris au mois de juin et que, par la suite, vous êtes allé défendre votre projet au Conseil du Trésor. J'aimerais savoir à quel moment vous avez eu vos premières discussions avec le ministère ou les fonctionnaires qui discutaient de ce programme. Quelle a été la séquence des événements? Comment êtes-vous arrivé à avoir cet argent entre les mains?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous avons fait une présentation au Conseil du Trésor peu de temps après avoir appris que les crédits en question seraient disponibles...

[Français]

Mme Carole Lavallée: À quel moment? À quelle date?

[Traduction]

M. Greg Klassen: J'ignore la date exacte. Nous pourrions nous renseigner.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Pouvez-vous la trouver et nous l'envoyer?

M. Greg Klassen: Oui, bien sûr.

Mme Carole Lavallée: À quel moment avez-vous comparu devant le Conseil du Trésor? C'est immensément important et je vais vous dire pourquoi. C'est important de savoir si vous êtes allé défendre votre projet au Conseil du Trésor après avoir appris, comme tout le monde, qu'au moins deux importants organismes au Québec — et d'autres organismes dans d'autres provinces — qui bénéficiaient du Programme des manifestations touristiques de renom n'avaient pas reçu de subvention, parce que celle-ci vous avait été remise. C'est donc extrêmement important de savoir ça, parce que vous, la Commission canadienne du tourisme, quand vous avez vu que la part que le ministre vous donnait était volée à vos partenaires — si vous les considérez toujours comme des partenaires —, la moindre des choses aurait été de dire à quelqu'un au ministère que vous ne pouviez pas bénéficier de ce programme, parce que cela allait vous causer des problèmes assez particuliers qui vous amèneraient à vivre des aventures extraordinaires, comme celle que vous vivez.

J'imagine que vous avez pensé à eux ce matin, quand vous étiez à bord de votre avion pour venir de Vancouver jusqu'à Ottawa, et que vous vous êtes dit que vous n'aviez pas besoin de venir défendre une subvention comme celle-là. Et vous aviez parfaitement raison. Mais cette subvention ne correspondait pas aux critères du Programme des manifestations touristiques de renom. Cela a été un détournement de subventions pour des manifestations qui le méritaient.

J'ai dit plus tôt que les FrancoFolies avaient accueilli 823 400 festivaliers en 2009, qu'elles durent 10 jours — ce fut le cas en 2010 —, qu'elles ont au moins trois années d'existence et qu'elles ont une stratégie de marketing international et de forfaitisation.

Alors, quand vous vous êtes aperçu que vous détourniez de l'argent du programme de vos partenaires touristiques qui en avaient besoin, ne vous est-il pas venu à l'idée, une seconde, de dire au ministre que vous ne pouviez pas accepter cet argent, afin de maintenir l'harmonie qui règne dans le milieu touristique canadien et québécois? C'est une question de conscience professionnelle.

• (1605)

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous travaillons en partenariat avec l'ensemble de l'industrie touristique du Canada. Nous travaillons à tous les paliers de gouvernement — avec les gouvernements provinciaux, avec des organismes dans des villes qui sont des destinations touristiques, comme Tourisme Montréal et Tourisme Vancouver. Nous travaillons également avec les régions et nous nous intéressons à une multiplicité d'expériences et de manifestations qui sont organisées d'un bout à l'autre du pays. Il ne nous arrive pas souvent de nous faire dire qu'un investissement dans tel domaine ne favorise pas un investissement dans un autre domaine. Ensuite, on ne nous a jamais fait part d'idées ou de problèmes de ce genre. Pas du tout. Nous étions simplement convaincus que le gouvernement...

[Français]

Mme Carole Lavallée: Oui, vous le saviez. Je m'excuse, mais vous le saviez, parce que le 10 mai, la première question sur ce dossier, sur le fait que les FrancoFolies n'avaient pas reçu l'argent, a été posée à la Chambre. Vous saviez, à ce moment-là, que des organismes de renom perdaient littéralement leur subvention du Programme des manifestations touristiques de renom. Alors vous le saviez. Vous avez dit plus tôt que vous avez fait votre demande au Conseil du Trésor au mois de juin.

Alors, quand on regarde la séquence des événements, on s'aperçoit que vous saviez, en acceptant ou en demandant ces 8 millions de dollars, que vous alliez détourner de l'argent qui appartenait à des organismes qui en avaient bien besoin. D'ailleurs, ils en avaient tellement besoin qu'ils ont été obligés d'annuler plusieurs spectacles.

[Traduction]

Le président: Je ne crois pas qu'on vous ait posé une question, monsieur Klassen, mais souhaitez-vous ajouter quelque chose? Sinon, je vais donner la parole à M. Armstrong.

Voulez-vous ajouter quelque chose?

M. Greg Klassen: Non, désolé.

Le président: Très bien; merci.

Merci, madame Lavallée.

Monsieur Armstrong, vous avez la parole.

M. Scott Armstrong (Cumberland—Colchester—Musquodoboit Valley, PCC): D'abord, permettez-moi de vous remercier pour votre exposé. Nous sommes ravis de vous accueillir parmi nous.

Êtes-vous chargés d'administrer le PMTR?

M. Greg Klassen: Vous me demandez si c'est nous qui administrons ce programme?

M. Scott Armstrong: Oui. Êtes-vous chargés d'administrer ce programme?

M. Greg Klassen: Non.

M. Scott Armstrong: Donc, vous n'avez pas voix au chapitre pour ce qui est de la répartition des fonds disponibles ou des programmes ou manifestations qui sont financés?

M. Greg Klassen: Non, pas du tout.

M. Scott Armstrong: Cela ne fait pas du tout partie de votre mandat?

M. Greg Klassen: Non, cela ne fait pas partie de notre mandat.

M. Scott Armstrong: Saviez-vous que les FrancoFolies ont reçu 175 000 \$ du Fonds du Canada pour la présentation des arts l'année dernière?

M. Greg Klassen: Non.

M. Scott Armstrong: Saviez-vous qu'ils ont reçu 175 000 \$ du Fonds du Canada pour la présentation des arts en 2008-2009?

M. Greg Klassen: Non.

M. Scott Armstrong: Donc, le fait est que le gouvernement fédéral a affecté certains fonds pour cette manifestation. De plus, la somme accordée était plus importante de 100 000 \$ par rapport aux cinq années précédentes, pendant lesquelles le montant de l'affectation avait été de 75 000 \$. Étiez-vous au courant de cela?

M. Greg Klassen: Non, pas du tout.

M. Scott Armstrong: Eh bien, cela ne me surprend pas. Vous ne pouviez être au courant de tout cela étant donné que votre mandat n'inclut pas l'administration de ce programme, n'est-ce pas?

M. Greg Klassen: C'est exact.

M. Scott Armstrong: Votre mandat ne vous oblige pas à savoir quelle somme d'argent chaque ministère fédéral accorde pour chaque manifestation qui est organisée d'un bout à l'autre du pays, même si vous travaillez pour la Commission canadienne du tourisme.

M. Greg Klassen: C'est exact.

M. Scott Armstrong: Vous avez parlé de la Chine et de vos investissements en Chine après les Jeux olympiques. Pourquoi le marché chinois est-il aussi important comme marché émergent que nous voulons exploiter?

M. Greg Klassen: C'est une excellente question, monsieur le président. La Chine a une économie en pleine ébullition. Il nous a fallu un certain temps pour obtenir le statut de destination approuvée. Maintenant que nous l'avons, nous ne voulons pas laisser passer les occasions que cela présente.

Nous investissons dans le marché chinois depuis cinq ans, mais jusqu'ici nous n'avons pas fait de marketing en Chine. Nous avons surtout voulu travailler avec les médias touristiques pour faire venir leurs représentants au Canada et leur montrer ce que notre pays a à offrir. Nous avons donc mis l'accent sur notre collaboration avec le secteur des voyages — c'est-à-dire les voyagistes et les agents de voyages à proprement parler — pour les préparer à faire la promotion du Canada quand viendrait le moment de le faire.

Eh bien, le moment est venu de le faire cet été, et c'est une occasion en or. De nombreux autres pays ont obtenu le statut de destination approuvée avant nous. Mais nous savons que les Chinois s'intéressent beaucoup au Canada. Après avoir obtenu le SDA, l'Administration nationale du tourisme de Chine, qui administre le programme du SDA, a organisé sa première tournée de la Chine cet été, et c'était certainement la plus importante tournée inaugurale qu'elle ait jamais organisée. Ce sont autant d'indications que les Chinois s'intéressent beaucoup au Canada et que c'est maintenant qu'il convient d'investir dans nos efforts de marketing afin de stimuler la demande de voyages touristiques au Canada. Nous

sommes vraiment ravis d'avoir à présent accès à ce débouché intéressant.

M. Scott Armstrong: Vous avez dit que l'année 2009 n'a pas été une très bonne année pour le tourisme au Canada, étant donné le ralentissement qui a caractérisé toute cette décennie. Je dirais que c'est sans doute depuis les événements du 11 septembre que la situation est extrêmement difficile. Mais vous dites que, à partir de cette année, les Jeux olympiques ayant été un important catalyseur, nous commençons à observer une certaine reprise des activités.

Pourriez-vous nous donner un ou deux détails en guise d'explication?

• (1610)

M. Greg Klassen: Les données de Statistique Canada indiquent qu'il y a eu une reprise. Les chiffres pour le mois de septembre sortiront au cours de la semaine prochaine environ et ils indiqueront certainement des augmentations à deux chiffres dans presque tous nos marchés. Il y a encore un ou deux marchés où nos résultats sont insuffisants, mais ce n'est pas nécessairement à cause de l'économie.

En ce qui nous concerne, il existe à présent d'excellents débouchés et nous estimons recevoir plus que notre part de leurs retombées positives. Nous investissons dans des programmes de marketing. Nous avons déjà fourni la preuve du rendement des investissements dont nous bénéficions, et ce rendement concerne l'ensemble du Canada, toutes les expériences canadiennes, et profite à l'ensemble des destinations canadiennes — à la fois les villes et les provinces; les résultats positifs sont relativement bien distribués d'un bout à l'autre du pays, et nous en sommes très heureux.

M. Scott Armstrong: J'ai une autre question à poser. Nous nous sommes intéressés au tourisme intérieur, et nous avons ainsi financé toutes sortes d'activités liées au tourisme intérieur au Canada. Quel pourcentage des recettes touristiques émane de touristes internationaux qui viennent au Canada d'autres pays? Quel pourcentage des recettes touristiques au Canada émane de touristes qui ne sont pas du Canada?

M. Greg Klassen: Cela correspond à environ 20 p. 100 des recettes de l'industrie, et c'est une proportion qui est sans doute inférieure à ce qu'elle devrait ou pourrait l'être. Nous sommes un peu inquiets parce que l'on semble dépendre davantage du tourisme intérieur au Canada qu'il y a une dizaine d'années. Bien sûr, il s'agit d'argent qui circule au Canada. Or ce qui nous intéresse vraiment, c'est l'apport de recettes touristiques grâce à l'exportation de nos produits touristiques ou aux visites de touristes internationaux. Notre priorité est vraiment le marché international et nous cherchons donc à stimuler un maximum de visites, de façon à apporter au Canada l'argent des visiteurs internationaux.

M. Scott Armstrong: Vous nous dites essentiellement que l'argent que nous investissons de manière productive, de façon à attirer davantage de touristes vers le Canada... en d'autres termes, il nous est plus profitable de faire venir des touristes internationaux au Canada, par rapport à des touristes canadiens qui voyageraient dans les différentes régions du pays. Autrement dit, ces recettes touristiques constituent un meilleur investissement.

M. Greg Klassen: Oui, il s'agit vraiment d'une industrie d'exportation. C'est comme n'importe quel autre produit d'exportation. Il s'agit d'attirer vers le Canada des fonds nouveaux qui permettront de créer des emplois, de créer de nouveaux débouchés et de soutenir l'économie touristique du Canada, voire même l'économie canadienne dans son ensemble. Encore une fois, un Canadien sur dix travaille dans le secteur du tourisme et dépend donc du tourisme à la fois intérieur et international. Le rendement pour les gouvernements de tous les niveaux, du point de vue des recettes que cela représente, est donc important et dépasse largement les investissements faits collectivement par les gouvernements dans le tourisme. Donc, à notre avis, c'est un excellent investissement dans l'ensemble. Nous travaillons dans un environnement très compétitif, mais l'argent est toujours — du moins c'est notre conviction et notre espoir — bien investi et assure un bon rendement à la population canadienne.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Armstrong et monsieur Klassen.

Madame Neville, vous avez la parole.

L'hon. Anita Neville (Winnipeg-Centre-Sud, Lib.): Merci beaucoup.

J'assiste à cette réunion en tant que remplaçante, si bien que je n'ai pas suivi la question d'aussi près que d'autres. Par contre, ayant écouté la discussion, j'ai la nette l'impression qu'il existe certains problèmes pour ce qui est des organismes qui profitent de financement pour le tourisme ou pour des manifestations touristiques locales ou de renom.

Voilà ce que j'aimerais savoir: par rapport à vos activités de promotion du tourisme international, selon vous, dans quelle mesure les manifestations touristiques de renom sont-elles efficaces et importantes pour attirer les touristes internationaux? Quelle priorité accorderiez-vous à de telles manifestations pour ce qui est de la capacité d'attirer des visiteurs internationaux au Canada?

M. Greg Klassen: Elles sont très importantes. Ce genre de manifestations suscite chez les gens le sentiment qu'il est urgent de venir au Canada. Il y a toutes sortes d'expériences qu'on peut vivre au Canada pendant tout l'été ou pendant toute l'année, mais les manifestations de ce genre sont d'une durée très limitée. Certaines de ces manifestations qui sont organisées au Canada durent une semaine ou un week-end, si bien qu'elles suscitent chez les gens le désir de venir au Canada de toute urgence.

En fait, nous mettons beaucoup l'accent sur l'effet multiplicateur des manifestations qui vont nous aider à faire la promotion du Canada en général — et il s'agit effectivement de manifestations très importantes. Le Festival international de jazz de Montréal est évidemment de renom international. Le Calgary Stampede l'est tout autant. Il existe plusieurs manifestations du même genre. La plupart d'entre nous pourraient en nommer dix qui ont une réputation internationale. Ce que nous espérons faire, c'est profiter des retombées positives de ces manifestations pour nous aider à faire la promotion du Canada en général. Cela fait partie de la panoplie d'expériences et de produits canadiens que nous offrons, et par l'entremise desquels nous aidons à faire la promotion du Canada en général.

L'hon. Anita Neville: Je vous écoute et je conclus de vos remarques que leur besoin de soutien gouvernemental est aussi important que le vôtre.

M. Greg Klassen: Je ne suis pas sûr de connaître leur besoin de soutien gouvernemental...

L'hon. Anita Neville: Mais il est important.

M. Greg Klassen: J'ignore les détails au sujet de leurs sources de financement ou de la façon dont ils investissent cet argent. Je sais que nous sommes très contents de constater que ces manifestations sont très vivantes et que nous pouvons en profiter pour mieux faire la promotion du Canada.

•(1615)

L'hon. Anita Neville: Je vous remercie.

Le président: Merci, madame Neville.

Monsieur Rodriguez, vous avez la parole.

[Français]

M. Pablo Rodriguez: Plutôt que de poser une question, j'aimerais faire un commentaire. Vous vous êtes trouvé dans une situation délicate et, selon ce que je comprends, ce n'était pas nécessairement de votre faute, puisque vous n'avez pas demandé les fonds que vous avez reçus. Malgré cela, vous vous trouvez dans une situation où vous êtes en concurrence directe avec des organismes qui sont aussi très crédibles, respectés et qui ont un impact sur le tourisme. Ils attirent des gens de partout au monde. Sans le vouloir, vous êtes dans une situation de concurrence avec des organismes qui ont reçu des fonds dans le passé et qui attirent, eux aussi, des gens chez nous. C'est malheureux, mais personnellement, je ne considère pas que c'est votre faute.

Je pense que le gouvernement, par son action, a créé cette situation. Il a privé des organismes qui s'attendaient à recevoir ces sommes, il a enlevé de l'argent à ces organismes qui, il faut le répéter, attirent des touristes, pour vous le donner, à vous qui avez aussi un mandat spécifique en termes de développement touristique. Je trouve cela extrêmement dommage, d'autant plus que ça se trouve dans un programme hautement politique. La plupart des projets ont été choisis par le ministre lui-même; le sous-ministre nous l'a dit lors d'une réunion. Il faudra en tirer des leçons afin de savoir comment agir dans l'avenir. Il ne faudra pas répéter certaines erreurs, dont celle de modifier les règles en cours de route.

Lorsque les organismes ont fait une demande, on ne leur a jamais dit qu'il y aurait au maximum deux projets par grande ville. De bonne foi, ils ont fait une demande, et plusieurs d'entre eux, dont les FrancoFolies, ont essuyé un refus parce qu'une règle nouvelle, inventée et sortie d'un chapeau, a été appliquée à la dernière minute. C'est vraiment la responsabilité du gouvernement, ce n'est pas de votre ressort. Je tenais à vous le dire.

Je n'ai pas de question. Merci.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup, monsieur Rodriguez.

Madame Lavallée, vous avez la parole.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Merci beaucoup.

Je voudrais revenir sur ce que vous avez fait avec les 8 millions de dollars.

[Traduction]

M. Greg Klassen: Encore une fois, 3 millions de dollars ont été investis en Chine.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Vous dites que vous avez investi cet argent en Chine. De quelle façon l'avez-vous investi?

[Traduction]

M. Greg Klassen: En fait, nous sommes en train de mettre au point une campagne de marketing et de publicité à l'intention de la Chine qui va être lancée vers la mi-décembre ou en janvier, février ou mars.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Quelle genre de campagne de marketing faites-vous? S'agit-il d'annonces à la télévision?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Pour le moment, nous ne savons pas exactement en quoi consistera l'achat média. Ce sera une combinaison de médias, c'est-à-dire, sans doute de la publicité imprimée...

[Français]

Mme Carole Lavallée: Ça commence au mois de décembre?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Oui, en décembre.

[Français]

Mme Carole Lavallée: D'accord. Est-ce que ce sera dans des imprimés ou à la télé?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Il est possible que ce soit les deux. Nous ne savons pas encore quels médias seront privilégiés. L'agence de publicité avec laquelle nous travaillons en Chine à l'heure actuelle est en train de préparer le dernier devis pour examen. Il est donc probable que ce soit de la publicité à la télévision, dans les médias sociaux et imprimés — y compris les journaux et peut-être les magazines — et il faudra y travailler de concert avec les voyageurs en Chine qui vendent actuellement les produits canadiens.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Quelle est votre clientèle cible, en Chine?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous mettons vraiment l'accent sur deux marchés — ceux de Beijing et de Shanghai. Ce sont ce que les Chinois eux-mêmes qualifient de marchés de première qualité, c'est-à-dire les marchés qui produisent le plus de revenus. Il existe des vols directs vers le Canada. Par conséquent, les personnes vivant dans ces deux villes sont les plus susceptibles de venir au Canada.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Ça, c'est pour la Chine.

[Traduction]

M. Greg Klassen: C'est exact.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Les 5 millions de dollars restants, qu'en avez-vous fait?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Cet argent sera distribué en fonction de ce que nous appelons nos marchés de base. Il s'agit des marchés traditionnels auprès desquels nous faisons de la promotion depuis 75 ans, dans certains cas. Cela comprend le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie, en particulier. Cet investissement permettra de prolonger la notoriété des Jeux olympiques et l'impact des Jeux sur la compréhension ou la connaissance du Canada par les gens en général.

Bien sûr, les Jeux olympiques ont correspondu à une immense publicité, pas seulement pour Vancouver et la Colombie-Britannique, mais pour l'ensemble du Canada. Ainsi nous allons profiter des retombées positives de la notoriété du Canada et de l'intérêt que portent les gens au Canada grâce aux Jeux, étant donné que ceci va se transformer en véritables visiteurs.

• (1620)

[Français]

Mme Carole Lavallée: Encore là, quelle est votre clientèle cible?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous avons un modèle très sophistiqué qui nous permet de mieux comprendre les clients qu'il faut cibler. Nous tenons compte des valeurs auxquelles sont rattachés les voyageurs — c'est-à-dire les raisons pour lesquelles les gens voyagent, et pas nécessairement leurs destinations touristiques. En général, ces voyageurs-là sont mieux instruits, ont des revenus plus élevés, désirent faire des voyages dans le monde entier et sont très attirés par le Canada.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Quels sont vos objectifs?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Notre objectif consiste à réaliser la conversion de ces clients. Dans la foulée des Jeux olympiques, notre stratégie et notre objectif consistent à faire en sorte que ces personnes prennent l'avion et viennent au Canada.

C'est aussi simple que cela. C'est de la conversion.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je ne sais pas si c'est ce que vous avez dit, mais dans la traduction, ça donnait que votre objectif est de faire venir des gens au Canada.

[Traduction]

M. Greg Klassen: C'est exact.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Oui, je le sais et je l'espère. C'est un minimum.

[Traduction]

M. Greg Klassen: Et ce n'est pas déraisonnable car, avant les Jeux olympiques, un de nos objectifs consistait à vraiment profiter des retombées positives de la présence des radiodiffuseurs qui seraient sur place pour couvrir les Jeux olympiques pour raconter l'histoire du Canada. Donc, notre objectif consistait en réalité à établir des relations avec tous ces radiodiffuseurs — c'est-à-dire, NBC, TV5 et BBC, entre autres, pour les aider à distribuer notre contenu et nos récits sur le Canada. Et, en fait, c'est depuis la fin des Jeux olympiques qu'ils viennent.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Mais quand vous faites valoir des expériences extraordinaires que vous voulez leur faire vivre, vous êtes obligé de les identifier. Lesquelles choisissez-vous?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous choisissons toute une gamme d'expériences. Tout dépend de notre façon de les promouvoir. Nous faisons énormément de marketing par l'entremise des médias. Notre site Web présente des centaines et des centaines de récits. Ces récits sont présentés grâce à ce qu'on appelle le B-roll, c'est-à-dire, avec des images qui correspondent à l'histoire qu'on essaie de raconter. On y retrouve d'autres images qu'on peut ensuite encourager les médias à transmettre dans le contexte d'un reportage qu'ils présentent à leurs téléspectateurs.

Nous avons aussi beaucoup recours aux médias sociaux. Donc, nous présentons une vaste gamme d'expériences correspondant à toutes les régions du Canada, mais nous choisissons celles qui correspondent le mieux à notre marque et à la clientèle visée.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Justement, vous dites que vous choisissez. Quand vous dites que vous faites valoir des expériences qu'ils pourraient venir vivre au Canada, quelles sont ces expériences?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Tout dépend de la clientèle visée.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Donnez-moi un exemple.

[Traduction]

M. Greg Klassen: Nous avons connu un franc succès à Churchill, par exemple. La possibilité de voir les ours polaires à Churchill a vraiment intrigué plusieurs de nos radiodiffuseurs avec qui nous collaborons. Par conséquent, il y a eu plusieurs reportages sur Churchill. Une équipe de NBC est venue sur place pour faire son propre reportage sur Churchill, qui a ensuite été diffusé à l'échelle nationale aux États-Unis.

Sur notre site Web figurent justement des images d'ours polaires. Nous étions d'avis qu'une de ces expériences-là serait tout à fait fascinante pour notre clientèle internationale, et nous ne nous sommes pas trompés. En fait, après la diffusion de ces reportages, tous les sites Web où il était question de voir les ours polaires à Churchill sont tombés en panne.

Voilà donc un excellent exemple, mais nous en avons beaucoup d'autres correspondant à d'autres expériences dans diverses régions du Canada.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Mais faites-vous valoir des expériences de plein air, essentiellement? Est-ce que c'est vraiment le plein air?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Non. Cela fait partie de l'ensemble des éléments que nous essayons de mettre en relief, bien entendu, car le Canada est justement connu pour l'excellence des expériences de plein air qu'on peut y vivre. Mais nous essayons également de présenter le contexte de ces expériences car, pour certains voyageurs, elles peuvent être un peu intimidantes.

Nous avons une culture très sophistiquée et des villes très sophistiquées. Il existe toutes sortes d'expériences, de parcours et de trajets intéressants au Canada. Donc, même si nous sommes surtout connus pour nos activités de plein air, comme nous le savons tous, nous vivons dans une société qui est beaucoup plus sophistiquée que ce que peut croire le voyageur moyen.

[Français]

Mme Carole Lavallée: Je ne sais pas si vous avez vu le Programme des manifestations touristiques de renom, mais quand on l'examine province par province, on s'aperçoit que toutes les provinces, étant donné qu'on vous a donné 8 millions de dollars, ont perdu de l'argent, sauf la Colombie-Britannique, Vancouver, essentiellement. On voit aussi que vous-même, la commission, avez déménagé à Vancouver.

Y a-t-il une volonté de faire davantage la promotion de Vancouver auprès des populations asiatiques? Est-ce qu'il y a une orientation en ce sens?

[Traduction]

M. Greg Klassen: Non. Nous sommes la Commission canadienne du tourisme. Il se trouve que notre siège est à Vancouver, en Colombie-Britannique, mais nos activités de promotion portent sur l'ensemble du Canada.

•(1625)

[Français]

Mme Carole Lavallée: Pourquoi vous avez déménagé?

Le président: Merci, madame Lavallée.

[Traduction]

Monsieur Klassen, pourriez-vous répondre à la question de Mme Lavallée sur la raison pour laquelle le siège de la Commission canadienne du tourisme a été établi à Vancouver, au lieu de rester à Ottawa?

M. Greg Klassen: Je l'ignore.

Le président: Très bien. Merci beaucoup.

Monsieur Richards, vous avez la parole.

M. Blake Richards (Wild Rose, PCC): Merci, monsieur le président.

Je voudrais remercier nos témoins d'être présents aujourd'hui pour discuter de l'industrie touristique avec nous, même si je trouve lamentable ce que vous avez dû subir cet après-midi; selon moi, on peut parler d'une sorte de chasse aux sorcières ou d'une tentative mal avisée de politique politicienne de la part des membres de l'opposition officielle, et je trouve cela tout à fait regrettable. Pour moi, ces attitudes sont surtout le résultat de leur ignorance de votre excellent travail de promotion de l'industrie touristique du Canada, tout comme ils ignorent le fait que cette dernière représente un secteur d'activités très important pour le Canada. Je trouve fort malheureux qu'ils n'aient pas fait un peu plus de recherche afin d'essayer de comprendre l'importance de l'industrie touristique pour le Canada.

Cette industrie est effectivement très importante. Heureusement, nous avons un gouvernement conservateur qui comprend bien l'importance de l'industrie touristique pour le Canada, la valeur qu'elle représente pour l'économie et l'ensemble de la population, et qui comprend également que, dans une période comme celle que nous vivons de vivre — une récession à l'échelle mondiale —, l'industrie du tourisme est souvent gravement touchée.

Il est donc évident que nous avons décidé, par l'entremise de notre Plan d'action économique, d'investir dans l'industrie touristique afin d'aider les agents de voyages à surnager dans cette période difficile. Il est évident que, même avant la récession, d'autres facteurs sont intervenus qui ont nui à la situation de l'industrie touristique. Donc, la possibilité de faire des investissements par l'entremise de notre Plan d'action économique, tels que les 75 millions de dollars réservés pour des améliorations dans nos parcs nationaux; 75 millions de dollars pour des améliorations dans les lieux historiques nationaux, et quelque chose qui vous concerne plus directement, bien entendu, soit les 20 millions de dollars réservés pour la promotion du tourisme, y compris la campagne SECRET D'ICI mentionnée tout à l'heure par M. Del Mastro, qui a été couronnée de succès... Je tiens à vous féliciter pour ce travail. J'en ai eu des échos très positifs. Une bonne partie de ma circonscription électorale dépend presque exclusivement du tourisme — par exemple, dans la région de Banff et de Canmore — et les réactions sont très positives en ce qui concerne les résultats de cette campagne. De plus, il y a les 20 millions de dollars réservés pour des efforts de marketing intensifiés dans certains marchés internationaux émergents et prioritaires.

Contrairement aux membres de l'opposition, qui semblent ne pas valoriser l'industrie touristique ni comprendre son importance pour notre économie, ce que je trouve fort regrettable... En tant que gouvernement, nous avons compris son importance et sa valeur et c'est la raison pour laquelle nous avons pris ces mesures.

En ce qui concerne les résultats concrets... Ne serait-ce que dans ma propre circonscription électorale, les retombées sont très positives pour les voyageurs, notamment celles découlant de la Promenade des Glaciers, qui relie Banff à Jasper. Un investissement de 2 millions de dollars a permis d'améliorer cette promenade. De même, les routes et les installations pour visiteurs dans l'ensemble du parc national Banff. Dans ce cas-là, l'investissement s'est monté à 10 millions de dollars... y compris la somme de 6,7 millions de dollars pour le Sentier l'Héritage-de-Banff, qui relie Canmore au lac Louise, qui a suscité un déferlement de commentaires dithyrambiques de la part des gens de la région et de l'ensemble des Canadiens qui ont eu recours à ce sentier pour mieux connaître notre beau parc national Banff.

Je pourrais continuer à vous énumérer des exemples. Il y a aussi le lieu historique national du Cave and Basin — qui a bénéficié d'un investissement de 13,8 millions de dollars pour une restructuration — qui représente vraiment le lieu où notre réseau de parcs nationaux au Canada a pris naissance, et il va sans dire que ce projet donnera un immense coup de pouce au tourisme. Et, pour couronner le tout, citons l'investissement de 130 millions de dollars pour parachever les travaux de jumelage de la route Transcanadienne entre Castle Junction, près de Banff, et la limite de la Colombie-Britannique, de même que des améliorations à l'échangeur du lac Louise...

Donc, il est évident que nous comprenons l'importance de ces projets.

Dans le même ordre d'idées, citons les efforts déployés par notre gouvernement — et je suis sûr que vous y avez participé — pour obtenir le statut de destination approuvée par la Chine; il est clair que ce nouveau statut aura nécessairement un impact très important sur l'industrie touristique. Je sais qu'on en a un peu discuté déjà, mais

j'aimerais que vous nous donniez d'autres détails concernant les éventuelles répercussions de ce nouveau statut de destination approuvée sur notre économie et sur l'industrie touristique du Canada dans son ensemble. À votre avis, quelles en seront les incidences au cours des prochaines années? Et que faites-vous pour bien positionner le Canada, de façon à profiter au maximum de notre statut de destination approuvée?

• (1630)

Le président: Merci, monsieur Richards.

Monsieur Klassen.

M. Greg Klassen: Merci.

Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, nous suivons la même trajectoire que d'autres pays, dont certains sont nos concurrents — l'Australie et la Nouvelle-Zélande, par exemple —, qui ont enregistré une très forte croissance du nombre de visiteurs chinois après l'obtention du statut de destination approuvée.

Au départ, les visiteurs chinois feront partie de la catégorie de clients que nous appelons « à rendement plus faible », c'est-à-dire qu'ils dépenseront moins que certains clients issus d'autres marchés. Ils iront surtout dans les régions où se trouvent les attractions touristiques iconiques du Canada — soit la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario et le Québec. Mais les consommateurs chinois évoluent rapidement. Il en va de même pour l'économie chinoise. La confiance des consommateurs chinois s'est beaucoup renforcée, et ils voudront à un moment donné s'aventurer hors des sentiers battus pour découvrir d'autres régions du Canada. À notre avis, en très peu de temps, le taux de croissance aura beaucoup augmenté, et ils voudront visiter l'ensemble des provinces du Canada, y compris les territoires du Nord.

Voilà notre priorité. C'est pour cette raison que ces investissements sont critiques et tombent à point nommé. Dans la foulée de notre obtention du SDA, nous préparons des campagnes de marketing et de publicité à l'intention des consommateurs chinois pour la première fois, pour leur permettre de connaître le Canada.

Le président: Merci, monsieur Klassen et monsieur Richards.

Nous allons conclure la discussion maintenant, étant donné que les membres ont fait savoir au président qu'ils n'ont plus de questions à poser.

Je voudrais remercier Mme Beauchamp et M. Klassen d'être venus rencontrer les membres du comité aujourd'hui afin de répondre à leurs questions au sujet des 8 millions de dollars que vous avez reçus d'Industrie Canada. Je voudrais également vous remercier d'avoir accepté malgré le peu de préavis que vous avez reçu. Les membres du comité sont au courant du fait que nos témoins devaient au départ comparaître par vidéoconférence, mais hier Mme Lavallée a demandé que vous vous présentiez en personne. Nos témoins ont gentiment accepté de réorganiser leur emploi du temps pour être en mesure de venir à Ottawa, et nous tenons à les en remercier.

Nous allons maintenant suspendre nos travaux pendant cinq minutes pour permettre aux témoins et au public de nous quitter. Ensuite, nous allons nous réunir à huis clos.

La réunion est donc suspendue pendant cinq minutes.

[La séance se poursuit à huis clos.]

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :*
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>