

Le 2 août 2011

À l'attention de : M^{me} Guyanne L. Desforbes, greffière du Comité permanent des finances
Courriel : FINA@parl.qc.ca

Consultations prébudgétaires 2012 Mémoire de la Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association (HHBRTA)

La Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association est un organisme sans but lucratif indépendant et dirigé par le secteur du tourisme, qui a pour mission de collaborer avec les partenaires du secteur du tourisme pour améliorer et développer les produits du tourisme dans leur région ainsi que les activités de marketing connexes. La HHBRTA est située dans le Sud-Ouest de l'Ontario et englobe la région de Halton, de Hamilton et de Brantford, le comté de Brant et les six nations du territoire de Grand River ainsi que les Mississaugas of the New Credit First Nation.

Vision : D'ici 2020, le secteur couvert par la Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association sera reconnu comme étant une destination touristique incontournable et le tourisme comme un moteur économique important.

Mission : La Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association est un partenariat industriel novateur voué à la création d'initiatives de développement concertées qui confirment le statut de destination touristique incontournable de la région par l'atteinte des objectifs suivants :

- accroissement des capacités, des recettes et de la viabilité de l'industrie
- développement de produits et promotion d'activités touristiques authentiques et variées qui accroissent le nombre de séjours d'une journée et de plus de 24 heures, ainsi que les recettes connexes
- reconnaissance du tourisme comme un moteur économique régional important et un secteur de création d'emplois d'après les mesures de performance
- mesures visant à défendre et à faire valoir les intérêts du développement de l'industrie touristique et des investissements dans le tourisme

Retombées économiques du tourisme

Le tourisme est une industrie qui génère des retombées économiques évaluées à 74 \$ milliards de dollars pour le Canada, et qui soutient directement 617 300 emplois pour les Canadiens. En 2010, le tourisme a contribué pour une somme de 29,5 milliards de dollars au PIB du Canada et engrangé la somme de 9,4 milliards de dollars en recettes fiscales fédérales. Grâce à un taux de croissance de 6,5 % durant l'année qui vient de l'écouler, le secteur a contribué grandement à la reprise économique soutenue au Canada.

Le tourisme international est une des industries enregistrant la plus forte croissance dans le monde. Considéré comme étant une catégorie du commerce mondial, le tourisme international génère actuellement des recettes totalisant plus de 1 billion de dollars américains en revenus d'exportation par année et se classe au 4^e rang derrière les carburants, les produits chimiques et les produits automobiles.

Les visiteurs étrangers stimulent la croissance et la compétitivité à long terme de l'industrie touristique canadienne. En 2010, les quelque 15,9 millions de visiteurs étrangers ont engrangé la

somme de 14,8 milliards de dollars en revenus d'exportation pour le Canada, ce qui représente une augmentation de 5,2 % par rapport à 2009, et traduit une croissance dans tous les principaux marchés d'outre-mer, exception faite du Mexique, lequel a accusé une baisse en raison des restrictions en matière de visas imposées en 2009.

Priorités en matière de tourisme pour le budget de 2012

1. Financement de la Commission canadienne du tourisme

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est responsable de faire la promotion du Canada à l'étranger. Elle se dispute la faveur du consommateur pour un marché du tourisme international évalué à 3 milliards de dollars par jour.

Le financement de base de la CCT a chuté annuellement durant la plus grande partie de la dernière décennie et se situe actuellement à 72 millions de dollars pour la période 2011-2012. Il s'agit d'une diminution de 27 % par rapport au financement de base décerné en 2001. À titre de comparaison, la nouvelle organisation de marketing aux États-Unis profitera d'un budget évalué à 200 millions de dollars. Beaucoup d'autres pays emboîtent le pas aux États-Unis et investissent massivement dans leurs organisations nationales de commercialisation du tourisme, ce qui fait que le Canada se classe au 20^e rang mondial en ce qui a trait au financement des organisations nationales du tourisme. Dans ce marché hautement compétitif, le Canada ne peut pas s'attendre à réussir en se fiant uniquement à ses dotations en ressources naturelles et à ses manifestations culturelles. Pour tirer parti du potentiel économique découlant du tourisme international, des initiatives de marketing concurrentiel et de positionnement des destinations sont requises.

Recommandation : la Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association recommande que le gouvernement fédéral revoit le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme avec, comme objectif, de fournir une base concurrentielle et stable pour promouvoir efficacement le Canada à l'échelle internationale.

2. Structure de coûts du secteur de l'aviation

En 2010, 21 % des vacanciers canadiens ont conduit leur véhicule jusqu'aux États-Unis pour se procurer des billets d'avion moins chers afin de voyager aux États-Unis et ailleurs dans le monde, d'après un sondage récent mené sur les intentions de voyage des Canadiens. Cette « fuite » correspond à des millions de voyageurs canadiens qui ont constaté que le prix d'un billet d'avion au Canada était plus cher que le coût total de conduire jusqu'aux États-Unis et de prendre un vol à partir d'aéroports comme Buffalo, Detroit, Plattsburgh ou Bellingham.

Cette tendance résulte de la charge grandissante des taxes et des droits imposés au secteur de l'aviation qui freine la concurrence et augmente les prix des billets d'avion, et ce, tant à destination du Canada qu'au Canada. Le loyer des aéroports, les droits pour la sécurité des passagers du transport aérien, les frais d'améliorations aéroportuaires, les frais de NAV Canada, les versements aux municipalités et les taxes sur les carburants aviation s'ajoutent tous au prix final d'un billet. Ces politiques concernant le financement des infrastructures et la facturation aux utilisateurs imposées par le gouvernement canadien font grimper de 160 \$ le coût d'un voyage outre-mer vers le Canada comparativement aux États-Unis, où le secteur de l'aviation évolue

dans un environnement nettement plus favorable. Comparé au reste du monde, la compétitivité de la structure de coûts de notre secteur de l'aviation est classée au 125^e rang par le Forum économique mondial. Le Canada est une destination où on se rend en avion et la compétitivité des prix est essentielle pour attirer les visiteurs. Le coût de voyager par voie aérienne au Canada doit être comparable ou inférieur à celui d'autres destinations en compétition. Si des millions de Canadiens sont prêts à endurer délais et tracasseries pour se rendre aux États-Unis afin de prendre un vol, les visiteurs potentiels venant d'outre-mer éviteront tout bonnement le Canada.

Recommandation : la Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association recommande que le gouvernement fédéral procède à un examen exhaustif de la structure de coûts du secteur de l'aviation au Canada en cherchant à mettre en place un régime de taxation et de réglementation équitable qui assurerait la compétitivité de l'industrie du voyage et du tourisme.

3. Soutien à l'organisation de festivals et d'événements

Les grands festivals et événements internationaux constituent des moteurs économiques importants au sein de la nouvelle économie, offrant des programmes incontournables et de haute technicité aux voyageurs avertis. Les investissements dans notre secteur ont des retombées positives dans les domaines du transport, de l'accueil et de l'hébergement ainsi que sur l'industrie du tourisme en général.

Outre les scènes et les lieux de présentation et de programmation, les centres d'innovation, de créativité et de commerce se multiplient, lesquels enrichissent la qualité de vie dans les communautés dynamiques où les gens et les entreprises veulent s'établir, travailler et s'amuser.

Une étude récente commandée par la Coalition des festivals canadiens a estimé que 15 des plus grands festivals et événements au Canada attirent près de 12 600 000 participants chaque année, engrangent une somme de 650 millions de dollars en PIB dans leurs économies locales et soutiennent l'équivalent de 15 600 emplois à temps plein à l'échelle du pays.

Les grands festivals et événements du Canada sont parmi les meilleurs au monde, et l'avantage concurrentiel du Canada peut être consolidé en renforçant les partenariats stratégiques avec le gouvernement.

Recommandation : la Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association recommande que le gouvernement fédéral recommence à investir dans les avenues de développement économique offertes par le secteur des grands festivals et événements du Canada en créant un programme de financement permanent administré par Industrie Canada. En tant que projet pilote, le Programme des manifestations touristiques de renom (PMTR) permettait aux administrateurs des festivals et des événements ainsi qu'aux représentants du gouvernement de mieux comprendre leur culture organisationnelle respective et de jeter les bases pour accroître leur efficacité.

Nous sommes d'avis qu'un nouveau programme permettant d'allier les fonds du gouvernement fédéral aux ressources générées par des sources privées aura un effet catalyseur sur la croissance du secteur tout en offrant un rendement considérable aux Canadiens. Idéalement, le programme de financement permettrait d'accomplir ce qui suit :

- Investir une somme de 30 millions de dollars par année dans les grands festivals et événements internationaux du Canada, laquelle serait octroyée en fonction de critères économiques fondés sur le mérite et ne serait pas assujettie aux restrictions et quotas régionaux.

- Affecter une somme de 20 millions de dollars par année aux nouveaux festivals et événements régionaux en fonction de critères économiques fondés sur le mérite et en tenant compte des facteurs régionaux.
- Collaborer avec l'industrie pour améliorer les méthodes de demande, de qualification et de remise en misant sur les réussites et les enjeux du PMTR et en tenant compte des réalités opérationnelles du secteur.
- Offrir un financement pluriannuel des projets pour maximiser les occasions de développement de produits nouveaux et de rendement du capital investi.

Le PMTR a été couronné de succès. Les échéances connexes ont été fixées dans le but de distribuer rapidement le financement de stimulation durant une période d'incertitude économique très difficile. Nous croyons qu'un nouveau programme qui tient compte des cycles économiques décisionnels ou de notre secteur produira des résultats encore plus importants.

Le scénario de mise en œuvre idéal comprend une annonce de programme dans le budget de 2011-2012; un processus de demande commençant en septembre 2012 avec une date limite de présentation fixée à novembre 2012; une annonce des récipiendaires en janvier 2013 et l'acheminement des fonds à compter du 1^{er} avril 2013. Ce calendrier permettra aux demandeurs de planifier de manière créative des événements couronnés de succès et d'établir des partenariats qui accroissent la participation et les recettes tirées du tourisme.

Conclusion

Le succès des initiatives nationales entreprises dans le secteur du tourisme a une incidence sur l'industrie du tourisme et les activités connexes dans toutes les provinces et régions du Canada. Il est indispensable que le budget de 2012 affecte des fonds qui favoriseront la croissance et le caractère innovateur de l'industrie pour pouvoir faire concurrence aux autres pays afin que le Canada gagne sa part des dépenses en tourisme international.

La Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association collabore étroitement avec le ministère du Tourisme de l'Ontario pour renforcer les capacités et accroître les initiatives de marketing destinées à renforcer les capacités de partenariat. La collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et le gouvernement fédéral renforce les partenariats d'autant plus lorsque les ressources sont distribuées de façon appropriée.

Je vous remercie de me donner l'occasion de fournir mes observations dans le cadre du processus afférent au budget de 2012.

Vic Prendergast, président
Hamilton Halton Brant Regional Tourism Association