

Association des hôtels du Canada

Le 15 juillet 2011

Guyanne L. Desforges, greffière
Comité permanent des finances
Chambre des communes
Ottawa (Ontario)
K1A 0A6

Objet : mémoire prébudgétaire de l'Association des hôtels du Canada

Madame,

Vous trouverez ci-joint le mémoire prébudgétaire présenté par l'Association des hôtels du Canada au Comité permanent des finances de la Chambre des communes.

Comme je vous l'ai indiqué dans mon courriel du 4 juillet, j'aimerais également comparaître devant votre Comité, à Montréal ou à Toronto.

Je vous remercie de votre attention et vous prie d'agréer, Madame, mes salutations distinguées.

Anthony P. Pollard
Président

HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

Le lobby hôtelier

Mémoire présenté par
l'Association des hôtels du Canada
le 15 juillet 2011
au
Comité permanent des finances
de la
Chambre des communes du Canada

Le lobby hôtelier par l'Association des hôtels du Canada

Contexte

L'industrie du voyage et du tourisme stimule la croissance et la diversité économiques dans l'ensemble des provinces et territoires du Canada. En 2010, la contribution de l'industrie touristique au PIB du Canada s'est élevée à 29,5 milliards de dollars. Ce secteur a fourni 1,6 million d'emplois, soit 9,2 % du total des emplois au Canada, et n'a été dépassé que par celui de la fabrication et du commerce de détail. Le tourisme est un secteur plus important que ceux de la construction, de la finance et de l'éducation. C'est l'un des plus dynamiques de l'économie mondiale et, pourtant, la part du Canada est en déclin. Le tourisme international génère aujourd'hui plus d'un milliard de dollars par année en recettes d'exportation et se classe au 4^e rang en importance, derrière les combustibles, les produits chimiques et les pièces automobiles.

Au Canada, l'industrie du voyage et du tourisme génère 74 milliards de dollars et emploie 617 000 personnes. L'une de ses principales composantes, le secteur de l'hébergement, rapporte 17,5 millions de dollars en recettes, emploie 320 000 personnes et verse 6,3 millions de dollars en impôts, dont 2,8 millions au gouvernement fédéral.

À l'instar de la plupart des secteurs économiques, l'industrie touristique canadienne traverse une difficile période de ralentissement. Or, la récession et la reprise cachent un problème plus grave, le déclin de la compétitivité qui est déjà amorcé depuis plusieurs années.

La route à suivre

Une modification en profondeur des politiques canadiennes pourrait renforcer considérablement le secteur du voyage et en accélérer la reprise. Comme le gouvernement fédéral est l'un des grands bénéficiaires du dynamisme de ce secteur, par le biais de ses recettes fiscales, et qu'il est propriétaire d'un grand nombre de nos atouts touristiques, il a tout intérêt à favoriser la reprise rapide de ce secteur et à faire en sorte que le Canada regagne sa place comme destination de voyage concurrentielle de haute valeur.

Au moment où l'économie rebondit dans le monde entier, le secteur hôtelier pourrait être de ceux qui connaissent la plus forte croissance, ce qui lui permettrait de créer de nouveaux emplois et de consentir de nouveaux investissements plus rapidement que les autres secteurs. Cela ne risque toutefois pas d'arriver si nous ne changeons pas notre manière de faire des affaires. Le Canada ne peut malheureusement réaliser son plein potentiel dans la structure actuelle. Il est donc impératif d'effectuer un changement en profondeur.

Ce qu'il faut faire

Pendant que le marché mondial prend de l'expansion, la part du Canada rétrécit. Selon l'indice FutureBrand, la marque Canada est la première au classement, mais notre pays occupe le 15^e rang

pour ce qui est du nombre d'arrivées internationales. L'intérêt soutenu pour la marque ne se traduit pas en nombre d'arrivées.

En 2000, le Canada était la 7^e destination la plus populaire au monde, avec un déficit touristique d'à peine plus d'un milliard de dollars.

Entre 2002 et 2009, presque tous les pays, à l'exception du Canada, affichaient des gains au titre des arrivées de touristes internationaux.

Le rétablissement du Canada dans les dix premiers pays pour ce qui est du nombre d'arrivées internationales se traduirait par 5,7 millions de visiteurs de plus, 5,2 milliards de dollars en recettes, plus de 46 900 emplois et 1,5 million de dollars en nouvelles taxes.

Le Canada doit retrouver sa place parmi les 10 destinations les plus populaires au monde.

1. Structure des tarifs aériens

Selon notre enquête sur les intentions de voyage des Canadiens, en 2010, 21 % des vacanciers canadiens ont choisi de traverser aux États-Unis en automobile pour y acheter des billets d'avion moins chers vers des destinations à l'intérieur des États-Unis ou à l'étranger. Cet exode se chiffre en millions de voyageurs canadiens qui trouvent que les billets d'avion canadiens coûtent plus chers que le coût total du déplacement en automobile vers les États-Unis pour prendre l'avion à partir de Buffalo, Détroit, Plattsburg, Bellingham, Bangor, Seattle, Syracuse ou Grand Forks.

Cette tendance est le résultat du fardeau fiscal de plus en plus lourd imposé au secteur de l'aviation qui mine la compétitivité et fait grimper les prix des billets d'avion, tant à destination qu'en provenance du Canada. Selon l'échelle de cotation du Forum économique mondial, les loyers des servitudes aéroportuaires, les droits pour la sécurité des passagers du transport aérien, les frais d'améliorations portuaires, les droits de NAV Canada, les versements aux municipalités et les taxes sur le carburant nous ont fait dégringoler au 125^e rang au monde pour ce qui est de la compétitivité de notre structure des tarifs aériens.

Comme le Canada est un pays de destination aérienne, il est impératif que les prix pratiqués soient compétitifs. Le prix d'un billet pour le Canada doit être comparable ou inférieur à celui exigé pour des destinations concurrentielles. Si des millions de Canadiens sont prêts à investir du temps et de l'énergie pour aller prendre l'avion aux États-Unis, il y a fort à parier que des millions de visiteurs étrangers potentiels éviteront tout simplement le Canada.

Le secteur du voyage et du tourisme a besoin d'un régime fiscal et réglementaire équitable qui lui permette de faire concurrence aux autres pays du monde.

Recommandation

L'AHC recommande au gouvernement d'entreprendre un examen approfondi de la structure des tarifs aériens au Canada.

2. Visas

Le Canada doit se doter d'un système efficace de délivrance de visas afin d'accommoder les grands marchés émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et le Mexique. Cela faciliterait également l'embauche de travailleurs étrangers dans le secteur de l'hébergement, dans le cadre du Programme fédéral des travailleurs étrangers temporaires.

Recommandation

L'AHC recommande au gouvernement d'améliorer le processus de délivrance de visas dans nos ambassades et hauts-commissariats du monde entier.

3. *Financement de la Commission canadienne du tourisme*

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est responsable de la promotion du Canada dans le monde entier. Elle se démène pour faciliter l'accès à un marché touristique international de trois milliards de dollars par jour, à l'échelle planétaire.

Depuis une dizaine d'années, le budget de base de la CCT ne cesse de diminuer. En 2011-2012, il s'élève à 72 millions, soit 27 % de moins que le montant reçu en 2001. À titre comparatif, le nouvel organisme américain de promotion du tourisme recevra un budget de fonctionnement de quelque 200 millions de dollars. De nombreux autres pays investissent également des sommes considérables dans les organismes nationaux de promotion touristique. Le Canada se retrouve donc au 20^e rang au monde pour ce qui est du financement versé à l'organisme national du tourisme.

Recommandation

L'AHC recommande au gouvernement fédéral de revoir le modèle de financement de la Commission canadienne du tourisme afin de lui garantir un budget de base concurrentiel et stable qui lui permettra de promouvoir efficacement le Canada à l'étranger.

Conclusion

Le secteur du tourisme est l'un des plus importants employeurs du Canada, mais il a perdu sa part du marché. Si nous renforçons la promotion du Canada à l'étranger, favorisons un accès aérien plus concurrentiel et améliorons le processus de délivrance de visas, nous pourrions alors regagner notre part du marché touristique et créer des milliers d'emplois.

Anthony P. Pollard
Président
Association des hôtels du Canada
Le 15 juillet 2011