

## Comité permanent des finances (FINA)

### Consultations prébudgétaires 2012

## Greater Victoria Visitor and Convention Bureau

### Réponses

#### 1. Reprise économique et croissance

*Compte tenu du climat d'austérité budgétaire actuel au sein du gouvernement fédéral et dans le monde, quelles mesures fédérales particulières estimez-vous nécessaires pour assurer la reprise économique et une plus forte croissance économique au Canada?*

Tourism Victoria appuie la stratégie du gouvernement qui consiste à diversifier l'économie canadienne en augmentant le commerce avec l'étranger. L'industrie touristique est un volet important de cette stratégie, et à condition de lui fournir un soutien efficace, ce secteur pourra aider encore à soutenir la reprise et à dynamiser la croissance de notre économie. En 2011, la valeur globale de l'industrie touristique canadienne, qui se compose essentiellement de petites et moyennes entreprises, atteignait 78,8 milliards de dollars. Les entreprises touristiques établies dans toutes les régions lui donnent une envergure propre à diversifier l'économie et à créer des emplois partout au pays. Avec des exportations qui se chiffrent à 15 milliards de dollars par année, l'industrie touristique contribue à la réputation de plus en plus marquée du Canada en tant que puissance sur la scène du commerce international. Dans son discours du budget de 2012, le gouvernement a annoncé son intention de diversifier nos marchés extérieurs. Le secteur du tourisme est particulièrement bien placé pour épauler cette stratégie, puisque le nombre de visiteurs en provenance du Brésil, de Chine et de l'Inde, débouchés commerciaux prioritaires indiqués par le gouvernement, augmente chaque année. Le contexte actuel de restrictions financières oblige les gouvernements à investir de façon judicieuse. Malgré la faiblesse de l'économie mondiale, le secteur du tourisme explose et sa valeur selon les prévisions pourrait atteindre 1 billion de dollars cette année. Son essor ouvre des perspectives économiques extraordinaires. Malheureusement, alors que d'autres pays investissent résolument dans la promotion du tourisme, le financement de base alloué à notre organisme national de promotion, la Commission canadienne du tourisme, a chuté d'année en année. Or, il est essentiel de pouvoir compter sur un organisme de promotion nationale bien financé, car les recherches ont systématiquement démontré que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, puis optent pour une province, une région ou une destination spécifique. Avec un budget promotionnel d'à peine 72 millions de dollars actuellement (qui diminuera en principe à 58 millions de dollars), notre pays sera incapable de profiter des nouvelles perspectives économiques sur la scène internationale, car les États-Unis, le Mexique, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande, la Suisse et l'Australie dépenseront tous plus d'argent que le Canada en 2012. Recommandation budgétaire : Revoir le mode de financement de la Commission canadienne du tourisme dans le but de fournir au Canada des fondements stables et concurrentiels permettant de vendre efficacement son image à l'étranger.

#### 2. Création d'emplois

*Les entreprises canadiennes étant aux prises avec les pressions qu'exercent sur elles des facteurs comme l'incertitude relative à la reprise économique aux États-Unis, à la crise de la dette souveraine en Europe et à la concurrence livrée par un certain nombre de pays développés et en développement, quelles mesures particulières devraient, selon vous, être prises pour promouvoir la création d'emplois au Canada, notamment celle qui est attribuable à l'accroissement du commerce intérieur et international?*

L'industrie du tourisme emploie plus de 600 000 Canadiens répartis un peu partout au pays, soit plus que l'ensemble des emplois créés par l'industrie gazière et pétrolière. Ce pilier de l'économie privée, avec ses activités étalées sur les quatre saisons qui couvrent toutes les régions du pays, offre des

emplois dans chaque domaine, des directeurs de la commercialisation et des finances et des entrepreneurs aux postes à temps partiel occupés par des jeunes et des employés en semi-retraite. Tandis que d'autres secteurs de l'économie mondiale en arrachent, le tourisme international explose. En 2011, 940 millions de personnes ont voyagé dans le monde, dépensant au total 1 billion de dollars, en hausse de 3,9 % par rapport à l'année précédente, une vigueur qui ne donne aucun signe d'essoufflement. Le secteur du tourisme est en excellente position pour tirer profit de l'essor économique des pays émergents, le gros de l'augmentation étant attribuable aux touristes venus de Chine, du Brésil et de l'Inde. Toutefois, la part du Canada de ce marché très lucratif continue à baisser. Les dépenses des visiteurs étrangers au Canada se sont établies à 15 milliards de dollars en 2011, à peine 1 % de plus que l'année précédente. La diminution de notre part du marché met en péril de nombreux emplois en tourisme chez nous. Le Canada a besoin d'un organisme de promotion nationale bien financé pour capitaliser sur les possibilités économiques qui surgissent sur la scène internationale. D'autres pays investissent résolument dans la promotion du tourisme pour profiter des perspectives commerciales offertes. En dépit des succès évidents de ses campagnes promotionnelles, avec le niveau de financement envisagé, la CCT ne peut guère faire la réclame de notre pays et accroître la demande en stimulant par le fait même la croissance économique et la création d'emplois. Recommandation budgétaire : Revoir le mode de financement de la Commission canadienne du tourisme dans le but de fournir au Canada des fondements stables et concurrentiels permettant de vendre efficacement son image à l'étranger.

### **3. Changement démographique**

*Quelles mesures spécifiques le gouvernement fédéral devrait-il prendre, selon vous, pour aider le pays à faire face aux conséquences du vieillissement de la population canadienne et des pénuries de main-d'oeuvre?*

Vu les nombreuses retombées économiques des activités touristiques, notre secteur est idéalement placé pour résoudre les problèmes commerciaux qu'implique le vieillissement de la population. En plus de créer des emplois à tous les niveaux dans l'ensemble du pays, il attire des touristes étrangers qui consomment des produits et services et paient des taxes à valeur ajoutée, sans pour autant exercer de pression sur nos programmes sociaux ou réclamer des prestations gouvernementales. En 2010, les visiteurs étrangers au Canada ont représenté environ 120 millions de nuitées, ce qui équivaut à l'ajout de près de 325 000 « super consommateurs » dans l'économie canadienne, approximativement la population de Windsor en Ontario. Par essence, le tourisme génère des revenus pour l'État qui serviront à financer les programmes destinés à la population vieillissante. Le Canada doit pouvoir compter sur un organisme national de promotion du tourisme bien financé pour tirer profit des possibilités croissantes offertes par le tourisme international. Pourtant, bien que d'autres pays investissent massivement pour attirer les touristes, le budget de base de la CCT a diminué d'année en année. Recommandation budgétaire : Revoir le mode de financement de la Commission canadienne du tourisme dans le but de fournir au Canada des fondements stables et concurrentiels permettant de vendre efficacement son image à l'étranger.

### **4. Productivité**

*Compte tenu des difficultés que connaît le marché de l'emploi du fait, notamment, du vieillissement de la population et des efforts toujours consacrés aux mesures visant à accroître la compétitivité du pays, quelles initiatives fédérales particulières sont-elles nécessaires pour le renforcement de la productivité au Canada?*

Le secteur touristique du Canada, avec ses nombreuses ramifications, est très diversifié économiquement, ce qui lui permet d'augmenter la productivité et d'aider à résoudre les problèmes commerciaux dus au vieillissement de la population. Outre le fait que le secteur touristique est un de ceux qui créent le plus d'emplois au Canada, ces emplois couvrent l'ensemble des régions, des

spécialités et des particularités saisonnières de notre pays. Il donne aussi de bonnes possibilités d'accroître la productivité puisque le marché mondial du tourisme explose et que sa valeur globale devrait atteindre 1 billion de dollars cette année. Mais sans un soutien financier suffisant pour sa promotion, les entreprises canadiennes de tourisme auront du mal à demeurer compétitives. Beaucoup d'autres pays accordent des fonds importants à leur organisme national de promotion du tourisme, et récoltent ainsi les fruits d'un afflux de nouveaux touristes étrangers. Par exemple, le nouvel organisme de promotion américain, Brand U.S.A., dispose d'un budget estimé à 200 millions de dollars, une bonne partie de cet argent servant à attirer les visiteurs canadiens. En plus de nous faire concurrence sur leurs marchés internes visés par le Canada, en ciblant les Canadiens, les États-Unis mettent en péril notre propre marché intérieur. Pour demeurer concurrentielle, l'industrie touristique a besoin d'être épaulée par de campagnes de promotion nationale solides. Les recherches ont systématiquement démontré que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, puis optent pour une province, une région ou une destination spécifique. Les campagnes de promotion de la CCT ont donné des résultats probants, et la clé du succès consiste à fournir aux responsables de la promotion à l'échelle nationale les fonds nécessaires pour cibler plusieurs autres de nos principaux marchés internes. Recommandation budgétaire : Revoir le mode de financement de la Commission canadienne du tourisme dans le but de fournir au Canada des fondements stables et concurrentiels permettant de vendre efficacement son image à l'étranger.

## **5. Autres défis**

*On sait que des particuliers, des entreprises et des communautés éprouvent des difficultés actuellement au Canada. Quels sont, selon vous, ceux qui éprouvent le plus de difficultés, quelles sont ces difficultés et quelles mesures fédérales sont-elles nécessaires pour remédier à ces difficultés?*

Les entreprises touristiques du Canada étouffent sous le poids des taxes et de la paperasserie, ce qui les rend moins aptes à créer des emplois et à attirer des investissements. Or, en plus de créer des emplois partout au pays, le secteur du tourisme a généré pour 15 milliards de dollars en recettes d'exportation, qui s'ajoutent aux 64 milliards de dollars correspondant à la demande interne. Malgré ces apports majeurs à l'économie canadienne, les dépenses touristiques sont le seul type d'exportation du Canada auquel s'applique la TPS (pas d'exemption). Par ailleurs, le Canada est l'unique pays du G8 qui n'accorde pas individuellement aux voyageurs étrangers une exemption ou un rabais partiel par rapport à sa taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Il est vrai que le tourisme, comme tous les secteurs, a bénéficié de la politique fédérale consistant à réduire les impôts des sociétés, mais contrairement aux autres industries exportatrices, le tourisme fait l'objet d'une « triple ponction » annuelle de taxes, droits et redevances :

- frais d'utilisation et taxe sur l'aviation : 850 millions de dollars;
- TPS s'appliquant à ces frais et redevances : 90 millions de dollars;
- TPS s'appliquant aux dépenses des visiteurs : 463 millions de dollars.

Le secteur du tourisme étant une des principales sources d'exportation du Canada, la TPS que paient les touristes non résidents constitue essentiellement une taxe à l'exportation; toutefois, le fait de taxer notre voie vers la prospérité n'est pas une bonne façon à notre avis d'assurer la croissance économique. Pour atténuer l'effet négatif de ces taxes et droits d'exportation additionnels, le gouvernement devrait réinvestir dans le domaine et mieux financer la CCT, ce qui aurait pour effet de stimuler la croissance. Une campagne nationale poussée de promotion du tourisme s'impose pour tirer pleinement parti des possibilités extraordinaires offertes par le tourisme international. Les recherches ont systématiquement démontré que les voyageurs choisissent le « Canada » d'abord, puis optent pour une province, une région ou une destination spécifique. Recommandation budgétaire : Revoir le mode de financement de la Commission canadienne du tourisme dans le but de fournir au Canada des fondements stables et concurrentiels permettant de vendre efficacement son image à l'étranger.