



Proposition de l'association de l'industrie touristique de Terre-Neuve-et-Labrador (Hospitality NL) dans le cadre des consultations prébudgétaires

Au nom de nos quelque 500 membres et du conseil d'administration d'Hospitality Newfoundland and Labrador, je tiens à exprimer notre reconnaissance d'avoir l'occasion de participer au processus de consultation préalable au Budget fédéral de 2015 et de vous faire connaître notre point de vue sur la manière dont le gouvernement fédéral peut assurer la viabilité financière et la croissance économique tout en optimisant le nombre et le type d'emplois pour les Canadiens, ce qui devrait assurer la sécurité et la prospérité des collectivités.

Les voyages et le tourisme figurent parmi les secteurs les plus performants de l'économie mondiale, affichant un taux de croissance annuel de 5 %; cependant, à ce chapitre, le Canada tire de l'arrière avec un taux de croissance de 1,5 % soit moins du tiers de la moyenne mondiale. En 2013, plus d'un milliard de voyageurs dans le monde ont généré des revenus de plus de mille milliards de dollars. Simplement en atteignant le taux de croissance de 5 %, le Canada pourrait produire 600 millions de dollars de plus en recettes totales et 80 millions en recettes fiscales fédérales additionnelles, tout en créant 4 500 autres emplois, dont 2 200 pour les jeunes.

La base de notre industrie, l'hébergement, les repas et boissons, les attractions, les services de voyage et le transport, génèrent non seulement de nouveaux dollars liés à l'exportation qui proviennent des voyageurs, mais servent aussi d'infrastructure essentielle pour desservir les voyageurs pour affaires dont d'autres secteurs ont besoin pour assurer leur croissance, attirer des travailleurs et exploiter l'investissement privé. Comme le gouvernement fédéral continue de bâtir un Canada plus fort et plus prospère, le secteur du tourisme et des voyages offre des occasions réelles et durables de développement économique, des emplois polyvalents et la prospérité pour tous les Canadiens.

Recommandations d'Hospitality NL :

Première recommandation : Assurer le financement durable à long terme de Marine Atlantic Inc.

Hospitality NL recommande au gouvernement fédéral de s'engager à financer Marine Atlantic à des niveaux appropriés pendant une période prolongée afin que la société puisse planifier ses activités à long terme et assurer sa viabilité, établir des prix qui ne nuisent pas au niveau des services, ne découragent pas les voyageurs et sont suffisants pour assurer son amélioration continue et la rentabilité de ses services.

À Terre-Neuve-et-Labrador, le secteur touristique est responsable de plus d'un milliard de dollars en dépenses annuelles. Sous la direction de personnes travailleuses et innovatrices, le nombre de visites de voyageurs non résidents qui arrivent

principalement par avion a augmenté de 21 % depuis 2009, et les dépenses des non-résidents a augmenté de 27 %. Responsable de plus de 8 % des emplois dans la province et regroupant plus de 2 400 entreprises touristiques à Terre-Neuve-et-Labrador, l'industrie touristique est une importante source d'emplois, surtout dans les collectivités rurales. La croissance et les réalisations à ce jour sont le résultat direct de notre partenariat public-privé innovateur et des engagements pris de développer notre industrie selon les principes du document intitulé *Uncommon Potential: A Vision for Newfoundland and Labrador Tourism (Vision 2020)* qui traduit notre vision du tourisme à Terre-Neuve-et-Labrador. Pour pouvoir saisir les possibilités économiques extraordinaires qui s'offrent à nous, notre industrie a cerné sept priorités stratégiques. Parmi ces priorités figure le développement d'un réseau de transport durable, un élément essentiel pour permettre à notre industrie d'atteindre son objectif consistant à doubler les revenus annuels du tourisme d'ici 2020.

Un système de transport durable, fiable et abordable qui répond aux besoins en évolution des voyageurs servira de moteur pour la croissance de l'industrie touristique. Il est impossible de surévaluer le rôle de Marine Atlantic Inc. dans notre croissance.

Les visiteurs non résidents qui arrivent en automobile, et qui utilisent Marine Atlantic Inc. à titre de principal fournisseur de services de transport, constituent un important segment du marché pour notre industrie. En effet, ces visiteurs demeurent beaucoup plus longtemps et dépensent plus d'argent que ceux qui arrivent par avion et nous ne pouvons nous permettre de perdre du terrain dans cet important marché. De plus, les coûts du trafic commercial qui ne cessent d'augmenter sont un sujet de préoccupation parce qu'ils exercent des pressions financières additionnelles sur les exploitants d'entreprises touristiques qui doivent obtenir des biens et des services pour répondre aux besoins des voyageurs. Les frais imposés aux usagers doivent être fixés à des niveaux raisonnables, pendant des périodes prolongées, afin de favoriser l'augmentation des taux d'utilisation du traversier.

Même si nous apprécions les réalités financières que doit affronter le gouvernement du Canada et le fait qu'il doive récupérer une partie des coûts auprès des usagers, la part qui ne cesse d'augmenter des frais d'exploitation que les usagers doivent assumer nous préoccupe beaucoup. Depuis quelques années, le trafic passagers ne cesse de diminuer, et suit une courbe descendante depuis 2002. Le prix est un facteur dissuasif et il ne fait aucun doute qu'il est responsable de la diminution du nombre de voyageurs; des hausses de prix constantes sont intolérables.

Marine Atlantic Inc., un moyen important d'augmenter le tourisme intérieur est un lien essentiel non seulement pour la croissance et le développement futurs de notre industrie touristique, mais aussi pour tous les résidents et les autres industries. Il s'agit d'un facteur essentiel pour favoriser l'investissement dans le secteur privé. Un solide engagement visant à financer Marine Atlantic Inc. de façon suffisante et soutenue pourrait stimuler la création d'emplois, le développement de la collectivité et la diversité économique dans tout le Canada atlantique. Un financement pluriannuel amélioré, ayant pour objectif de fournir une base stable qui facilite les investissements stratégiques, le développement économique, la diversité et la création d'emplois permettrait à l'industrie touristique de mettre au point les produits et services nécessaires pour devenir une destination de choix, tant à l'échelle nationale qu'internationale.

Deuxième recommandation : Assurer le financement de la Commission canadienne du tourisme (CCT)

En plus de soutenir les campagnes de la CCT visant à ouvrir de nouveaux marchés, Hospitality NL recommande au gouvernement d'appuyer **Connecting America**, une campagne nationale de marketing reposant sur un co-investissement public-privé de contrepartie dans le marché des loisirs aux États-Unis. Cette campagne d'une durée de trois ans, bien financée et harmonisée sur le plan stratégique atteindra des consommateurs américains qui n'ont jamais encore été ciblés par le Canada et leur présentera des expériences intéressantes et exotiques à l'échelle internationale à quelques heures d'avion ou de voiture de leur domicile.

Ce programme d'une durée de trois ans nécessite un investissement annuel pouvant atteindre 35 millions de dollars de la part du gouvernement fédéral. L'industrie y ajoutera le même montant en contrepartie, pour un financement total de 70 millions par année. Cet investissement générera plus de 200 millions de dollars en recettes fiscales pour le gouvernement fédéral pendant trois ans. La campagne misera sur la connectivité et la capacité existantes en matière de transport pour accroître le nombre de visiteurs en provenance directe de régions clés dans l'ensemble des États-Unis à destination de pratiquement tous les principaux aéroports internationaux du Canada.

Les voyages et le tourisme sont importants sur le plan économique pour pratiquement toutes les circonscriptions au Canada. **Connecting America** ciblera le marché lucratif des voyageurs en provenance de régions clés des États-Unis situées à moins de quatre heures d'un aéroport offrant un accès direct à pratiquement toutes les provinces du Canada. Ces voyageurs serviront à influencer les habitudes du grand public. Selon des recherches préalables, les activités de marketing effectuées dans les régions qui desservent six aéroports clés des États-Unis atteindront 17 aéroports canadiens clés dans pratiquement toutes les provinces, avec un saut vers les Territoires du Nord-Ouest et un autre à Terre-Neuve-et-Labrador. Les voyageurs américains seront par la suite encouragés à vivre des expériences régionales.

Le secteur canadien des voyages et du tourisme est trop dépendant des voyageurs intérieurs. La croissance nécessite une augmentation du nombre de visiteurs internationaux. On estime que **Connecting America** devrait générer 1,4 milliard de dollars en revenus additionnels pour le tourisme, attirer 2,6 millions de visiteurs additionnels et créer 5 000 autres emplois pour les Canadiens sur trois ans. Cette demande accrue est l'élan dont on a besoin pour investir dans le parc immobilier du secteur hôtelier, créer de nouveaux produits, renouveler l'infrastructure, ajouter des vols et des lignes aériennes à destination du Canada et stimuler globalement la compétitivité. Tous des facteurs qui stimulent le développement économique réel et durable, les emplois et la prospérité pour les Canadiens.

Troisième recommandation : Importants travaux de réfection et investissement continu dans Parcs Canada

Parcs Canada joue un rôle de premier plan dans le secteur touristique au Canada; les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux constituent en effet des centres d'attraction importants pour les voyageurs résidants et non résidants. Parcs Canada est un acteur incontournable dans le secteur des voyages et du tourisme de toutes les provinces et territoires. Il s'agit d'un produit sur lequel misent de nombreuses entreprises privées pour attirer des visiteurs dans leur région; il est donc essentiel que Parcs Canada bénéficie de l'infrastructure, du personnel, des produits et des

expériences ainsi que du marketing requis pour jouer véritablement un rôle dans le secteur du tourisme.

D'importants travaux de réfection et un investissement continu dans Parcs Canada bénéficieraient à un large éventail de groupes partout au Canada. Dans beaucoup de régions touristiques à haute fréquentation, la principale attraction est un parc national ou un lieu historique national, par exemple, le Parc national Gros Morne sur la côte ouest de Terre-Neuve. Bon nombre de petites entreprises et d'exploitants d'entreprises touristiques comptent sur de telles attractions vedettes et sur le fait que ces endroits attirent un grand nombre de visiteurs dans leur région à l'année longue. Les collectivités tirent avantage de la présence de parcs nationaux et de lieux historiques nationaux sur le plan économique, de la création de retombées et de la fierté. Investir dans Parcs Canada facilite non seulement la conservation et la mise en commun de l'histoire et de la culture des collectivités, car cet investissement garantit la prospérité et la santé des collectivités.

Les voyages et le tourisme sont un moteur économique essentiel dans toutes les circonscriptions du Canada. Aucun autre secteur n'est si largement représenté au Parlement et pourtant, il est tellement mal compris et sous-estimé partout. En effet, tous et chacun ont leur propre vision du tourisme, une vision qui se nourrit de leurs propres expériences et de la réalité locale. Et pourtant, pour être compétitif à l'échelle internationale dans ce secteur lucratif et compétitif, le Canada doit se doter d'un plan d'action convaincant et axé sur des priorités pour optimiser le rendement.

En tant que plus important secteur d'exportation de services du Canada, le tourisme a produit des recettes annuelles de 84,3 milliards de dollars en 2013, dont 18 milliards en revenus de l'exportation. À titre de plus important employeur des jeunes âgés de moins de 25 ans au Canada, les 157 000 entreprises du secteur touristique emploient plus de 618 000 Canadiens, soit la moitié de la main-d'œuvre âgée de moins de 35 ans.

Les visiteurs internationaux sont responsables d'une croissance additionnelle de l'économie, ils restent plus longtemps et dépensent davantage. En moyenne, les visiteurs en provenance des 10 principaux marchés internationaux du Canada dépensent 1 547 \$ par voyage, comparativement à 260 \$ pour les visiteurs de l'intérieur.

En 2000, le Canada a accueilli près de 20 millions de visiteurs internationaux, soit près de 40 % de la demande totale; en 2013, le nombre de visiteurs internationaux a chuté à moins de 17 millions ou moins de 20 % de la demande totale. Accroître les voyages au Canada ne bénéficie pas seulement aux compagnies aériennes, aux hôtels, aux restaurants, aux commerces de détail et aux attractions touristiques. Les voyages sont la clé de la croissance puisqu'ils ont démontré qu'ils jouent le rôle d'un accélérateur économique pour d'autres secteurs de l'exportation. Intuitivement, les gens aiment faire affaire avec des personnes qu'ils connaissent et qu'ils apprécient. Et ce qui est encore plus important peut-être – comme l'a révélé une étude économétrique réalisée récemment par Deloitte – les pays qui connaissent des niveaux élevés de voyages réciproques affichent un nombre supérieur d'échanges commerciaux et d'investissements. Selon les chiffres avancés par Deloitte, chaque fois que l'on enregistre un pour cent d'augmentation dans les arrivées internationales au Canada, on constate en contrepartie pour plus de 800 millions de dollars en exportations avec nos partenaires commerciaux. Si nous parvenions à atteindre la moyenne mondiale qui est

de 5 % de plus de visiteurs, cela entraînerait pour près de 4 milliards de dollars d'activité commerciale additionnelle.

Au pays, le taux de chômage des jeunes est de 14 % et pose un problème sérieux. Les voyages et le tourisme sont les plus importants employeurs des Canadiens âgés de 15 à 24 ans, employant plus de 300 000 Canadiens de moins de 35 ans. Dans le cadre du Plan d'augmentation de 5 %, chaque 1 % d'augmentation du nombre de visiteurs internationaux à destination du Canada créera approximativement 2 500 emplois pour de jeunes Canadiens.

Le secteur des voyages et du tourisme est important sur le plan économique pour toutes les circonscriptions du Canada, et dans le Canada atlantique, il s'agit de l'un des secteurs économiques les plus importants et stratégiques. S'agissant d'une ressource renouvelable ayant montré qu'elle pouvait stimuler et diversifier l'économie canadienne, le tourisme offre des possibilités et des avantages pour les petites entreprises qui assurent la plus grande part de la croissance dans les économies d'aujourd'hui axées sur le service et qui fournissent de bons emplois à tous les niveaux, partout au pays. En plus de créer des emplois, le tourisme attire les visiteurs internationaux qui consomment des biens et des services et qui paient des taxes à valeur ajoutée, sans ajouter de pression sur les programmes sociaux ou sur d'autres avantages offerts par le gouvernement : une importante considération dans une période de reprise économique fragile. Si le gouvernement fédéral prend un engagement ferme et des mesures stratégiques délibérées à cet égard, le tourisme apportera plus de stabilité et de diversité à l'économie et la prospérité aux Canadiens.



Rex Avery, président

c.c. : Honorable Rob Moore, ministre régional de Terre-Neuve-et-Labrador
Scott Brison, député de Wolfville, Nouvelle-Écosse