



Soumission écrite pour les consultations prébudgétaires en vue du budget de 2019

Présenté par : Association de l'industrie touristique du Canada

Recommandations

Recommandation n° 1 : Rationaliser le processus de demandes de visas et faire passer les pays jugés à faible risque au programme d'autorisation de voyage électronique (AVE) pour les visas de résidents temporaires; appuyer des mesures améliorées de prédédouanement qui facilitent la traversée des personnes de l'autre côté de la frontière et à travers les aéroports; assurer des investissements suffisants de la part de l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA) pour respecter les niveaux de service; et s'assurer que la mise en place des exigences en matière de biométrie ne nuit pas à la croissance touristique par le biais d'une surveillance continue des délais de traitement des demandes de visas, de campagnes de communication vigoureuses, d'investissements dans les centres de réception des demandes de visa (CRDV) et dans les nouvelles technologies.

Recommandation n° 2 : Réduire les taxes payées par les visiteurs internationaux au Canada en supprimant la TPS sur les produits touristiques vendus à l'étranger aux visiteurs internationaux; et réduire les coûts attribués aux frais, prélèvements et taxes sur les voyages aériens pour aider à les rendre plus compétitifs.

Recommandation n° 3 : Faire de Destination Canada (DC) un organisme de marketing touristique plus compétitif pour assurer un financement durable à long terme en établissant un modèle de financement hybride qui comprend un financement de base solide de 135 millions avec des augmentations annuelles progressives de 10 % du financement de base versées en fonction du rendement.

Recommandation n° 4 : Le gouvernement du Canada utilise le besoin en main-d'œuvre de l'industrie comme principal facteur pour accéder à toutes les catégories d'immigration, quel que soit le niveau de compétence. Ceci comprend l'immigration permanente et les solutions de travail temporaire qui répondent aux besoins en compétences du secteur et des marchés du travail régionaux.

Recommandation n° 5 : Investir dans le renforcement des compétences ou des capacités et dans des programmes d'intégration à l'emploi en donnant priorité au secteur du tourisme dans la programmation d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) et d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) et en faisant la promotion d'options de carrière et de formations en tourisme auprès des bassins sous-représentés de la main-d'œuvre, comme les jeunes autochtones et les personnes handicapées.

Recommandation n° 6 : Le gouvernement du Canada adopte une approche pangouvernementale au tourisme qui le reconnaît et qui lui donne priorité à titre de moteur économique et de créateur d'emplois important au Canada. Il faut assurer une consultation systématique des réseaux internes des ministères et de l'industrie sur les politiques et les règlements qui peuvent avoir une incidence sur le secteur et provoquer des conséquences imprévues.

Un secteur de croissance dynamique

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est le seul organisme national représentant l'ensemble de l'industrie du tourisme au Canada. Nos membres sont des entreprises de transport, d'hébergement, de destination et d'attractions, en plus d'un secteur solide de réunions et d'événements d'un océan à l'autre. L'AITC vise à améliorer la compétitivité mondiale du secteur en tant que destination internationale, par le leadership et la promotion de ses intérêts.

Avec plus de 200 000 entreprises au Canada qui emploient 1,8 million de Canadiens, le secteur du tourisme s'avère un moteur économique important d'une valeur de près de 97,4 milliards et est le plus grand exportateur de services au Canada : en 2017, il représentait 41,2 milliards du PIB canadien, soit près de 2 % du PIB total. Le tourisme est le plus grand employeur de jeunes et représente également un employeur important d'autochtones et de nouveaux arrivants. Le secteur du tourisme propose des emplois à long terme et bien rémunérés à tous, y compris aux nouveaux travailleurs en leur permettant d'acquérir les compétences professionnelles et personnelles nécessaires pour réussir au Canada.

À l'échelle planétaire, le tourisme est le secteur dont la croissance est la plus rapide dans le monde; l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) estime que 1,32 milliard de personnes ont parcouru le monde en 2017. Le Canada a accueilli près de 20,8 millions de voyageurs internationaux en 2017, et ce nombre continue de croître en 2018. Malgré tout, le Canada se classe au 17^e rang en tant que destination internationale et fait face à une croissance plus lente que les destinations populaires et les marchés émergents. Dans un marché mondial de voyages florissant, il devient urgent pour le Canada de renforcer sa compétitivité.

Les facteurs qui ont fait progresser les avancées du tourisme canadien au cours des dernières années sont une forte économie, un taux de change monétaire attrayant et des changements positifs au niveau des politiques gouvernementales. L'augmentation du financement de DC à 95,5 millions, la prolongation du financement d'Accueillir l'Amérique, l'élimination des exigences du visa mexicain et l'Année du tourisme Canada-Chine 2018, actuellement en cours, ont tous contribué à la croissance du nombre de visiteurs. Toutefois, à l'échelle internationale, nos concurrents dépassent notre croissance avec leurs investissements en tourisme et leurs politiques qui stimulent la croissance. La nouvelle vision pour le tourisme du Canada a comme objectifs ambitieux de réintégrer, d'ici 2025, le Canada dans le groupe des dix pays les plus souvent visités dans le monde selon l'OMT, d'augmenter les visites internationales de 31 % d'ici 2021 et de doubler le nombre de touristes chinois d'ici 2021; des objectifs qu'il ne pourra pas atteindre sans un investissement continu dans le secteur.

Accueillir le monde — Rendre les voyages plus faciles et plus sécuritaires pour les visiteurs

Veillez vous reporter à la page 2, recommandations n° 1 et 2

Les voyageurs qui arrivent au Canada, surtout ceux en provenance des marchés émergents¹, font face à trop d'obstacles avant même de pouvoir mettre pied au Canada pour les affaires, les voyages ou les études à court terme. Selon une analyse de Deloitte, les exigences d'immigration du Canada sont les deuxièmes plus strictes au monde, ne permettant qu'à quatre nationalités d'y entrer sans certaines exigences d'entrée prérequis. Notre classement pour l'ouverture internationale est très bas; en effet,

¹ À des fins touristiques, un marché émergent comprend la Chine, l'Inde, le Mexique et le Brésil.

selon le Forum économique mondial (FEM), le Canada se classe au 120^e rang sur 141 pays. De plus, les temps d'attente pour les visas de résident temporaire (touriste) au Canada dans les marchés à forte demande comme la Chine et l'Inde sont excessivement longs. Les touristes chinois doivent attendre en moyenne 19 jours pour savoir s'ils ont obtenu leur visa et, en date du 1^{er} juillet 2018, les délais de traitement pour l'Inde prennent en moyenne 28 jours. Avec l'entrée en vigueur des nouvelles exigences en matière de biométrie qui obligera les demandeurs de visas à se rendre en personne aux centres de demande de visas, ces temps d'attente vont augmenter. Les exigences rigoureuses du processus de demande de visa et les temps d'attente canadiens inacceptables étaient les plaintes qui revenaient le plus souvent de la part du marché chinois lors de la mission commerciale de 2016 de l'AITC en Chine et à nouveau lors de la plus récente mission commerciale du gouvernement fédéral et des provinces en Chine, en juin 2018.

Avec l'entrée en vigueur des exigences en matière de biométrie, ainsi que le partage des informations et la technologie qui deviennent la norme, voyager à travers le monde devient plus sécuritaire que jamais. Dans ce contexte, nous recommandons que le gouvernement améliore les temps d'attente en rationalisant et en simplifiant les demandes de visas, en augmentant considérablement les points de collecte des données biométriques et en assurant une communication robuste lors de la mise en place des exigences en matière de biométrie. De plus, le gouvernement devrait également envisager de faire passer les pays et les voyageurs jugés à faible risque au système d'AVE qui est rapide, rentable et sécuritaire.

Les exigences en matière d'entrée ne sont pas le seul fardeau que nous imposons aux voyageurs internationaux. Les taxes sur les produits touristiques (qui ajoutent aux dépenses du voyage) contribuent aux facteurs dissuasifs exercés sur les voyageurs potentiels. Nous ne sommes pas une destination bon marché, et la taille de notre pays rend la visite de plusieurs régions, parfois éloignées, très dispendieuses.

Le Canada est l'un des seuls pays au monde qui impose une taxe aux visiteurs étrangers qui achètent des produits touristiques. Cela fait du tourisme le seul produit d'exportation canadien qui n'est toujours pas détaxé. La mesure budgétaire de 2017 pour éliminer la remise de taxes sur l'hébergement des voyages organisés (Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés [PICEVO]) a ajouté à ce fardeau en ayant une incidence défavorable sur les ventes internationales pour les entreprises touristiques de toutes les tailles. Malgré une demande généralisée de l'ensemble de l'industrie auprès du gouvernement pour s'attaquer à cette mesure, aucune action n'a été prise pour rendre les produits touristiques canadiens plus compétitifs sur la scène internationale. Le Canada devient par conséquent une destination moins attrayante pour les réunions et les voyages de motivation, ainsi que pour les voyages organisés plus traditionnels.

Le gouvernement doit travailler avec l'industrie pour réduire ces coûts supplémentaires, retirer la TPS sur les produits touristiques ou réintroduire un programme de remboursement de la TPS et réduire les coûts attribués aux frais, prélèvements et taxes sur les voyages aériens.

Mettre en valeur le Canada — Améliorer notre marketing touristique

Veuillez vous reporter à la page 2, recommandation n° 3

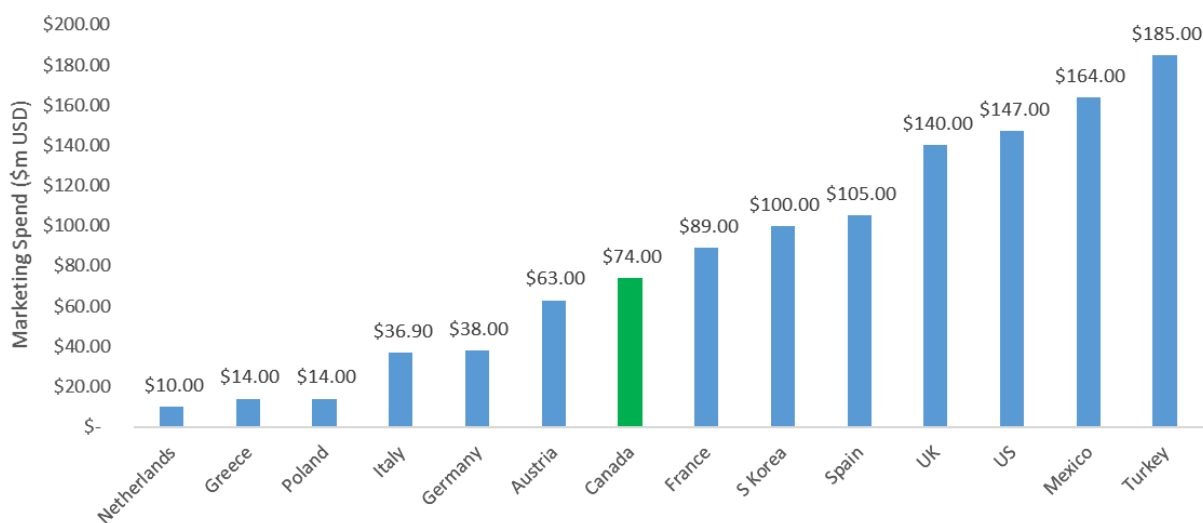
En tant que Canadiens, nous sommes fiers de notre pays, et bien que nous ayons l'une des meilleures réputations au monde, chaque année, nous voyons seulement 2 % des voyageurs internationaux visiter

le Canada. Notre marché intérieur est fort et représente environ 78,3 % des revenus du secteur, mais il lui manque le potentiel de croissance que pourrait apporter l'augmentation des arrivées internationales. **Les visiteurs internationaux dépensent plus, restent plus longtemps et sont plus susceptibles de recommander le Canada comme destination de voyage.**

En 2017, les arrivées internationales se chiffraient à 20,8 millions, dépassant le précédent record établi en 2002. Ceci peut être attribué en grande partie au travail effectué par DC et ses partenaires de l'industrie pour sensibiliser davantage les instances internationales à considérer le Canada comme destination touristique.

Bien que l'industrie touristique soit ravie de voir le financement de DC s'élever à 95,5 millions après des compressions budgétaires antérieures, cette augmentation ne place toujours pas le Canada dans une situation d'avantage concurrentiel par rapport à ce que d'autres pays dépensent.

Dépenses de marketing des pays de l'OCDE — 2015¹



Sources : (1) *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE — 2016*

Dans l'ensemble, le Canada dépense moins sur le marketing que la plupart des pays de l'OCDE qui sont destination touristique de choix, y compris nos homologues nord-américains, les États-Unis et le Mexique. En outre, bien qu'un dollar canadien plus bas soit bon pour les dépenses liées au tourisme, c'est mauvais pour le marketing, puisque cela diminue notre capacité à faire de la publicité dans des marchés traditionnels cruciaux comme les États-Unis et l'Europe.

Nous voulons plus de visiteurs au Canada et pour y arriver nous avons besoin que notre marketing touristique se distingue. Nous croyons que pour demeurer compétitifs, des suppléments par augmentations annuelles progressives de 10 % basées sur la performance doivent être ajoutés au financement de base. De plus, si le financement de base est augmenté de 95,5 millions à 135 millions par année, nous dépenserions le même montant que l'Australie pour le marketing international, ce qui augmenterait notre compétitivité internationale. Ceci nous donnerait un plus grand avantage compétitif et assurerait que DC demeure innovateur et compétitif au niveau de son rendement en marketing.

Stratégie pour une main-d'œuvre stable — Renforcer l'élément clé de l'industrie par des solutions liées au marché du travail

Veillez vous reporter à la page 2, recommandations n° 4 et 5

Les gens sont l'élément clé des secteurs hôtelier et touristique. Le secteur crée des emplois. Le tourisme représente 1,8 million des emplois canadiens et emploie un nombre élevé de jeunes, d'autochtones et de nouveaux arrivants.

Les entreprises touristiques canadiennes se débattent continuellement pour trouver une main-d'œuvre adéquate pour gérer leurs entreprises, surtout dans les régions éloignées ou dans les entreprises qui ont des saisons intermédiaires plus longues pendant lesquelles les étudiants ne sont pas disponibles pour travailler. Ces pénuries de main-d'œuvre font en sorte que plusieurs entreprises ont du mal à fonctionner à plein rendement, en dépit d'une demande accrue de services.

L'industrie travaille très fort pour régler le problème de pénurie chronique de main-d'œuvre. Les nouvelles cibles d'immigration établies par le gouvernement du Canada pour 2018 à 2020 aideront aussi à combler une partie du déficit projeté au niveau de la main-d'œuvre disponible pour le tourisme et l'hôtellerie. Toutefois, il faut agir sans tarder afin de combler la part restante du manque à gagner. Bien que ces cibles pourraient pourvoir près de 85 000 postes des 145 469 prévus dans le déficit d'emploi entre 2018 et 2035, il est prévu qu'il y aura près de 60 000 postes vacants à pourvoir — des emplois qui pourraient contribuer grandement au PIB du Canada.

Ce problème est aggravé par des lacunes en matière de compétences, par la faible estime du public à l'égard des emplois dans le secteur du tourisme, par le fait que le gouvernement classe la plupart des emplois dans le domaine du tourisme comme des emplois à faible spécialisation et par l'utilisation de grandes régions économiques, ce qui empêche l'accessibilité au recrutement à l'étranger en raison du chômage dans des secteurs « hautement qualifiés » qui n'ont rien à voir.

En plus des problèmes de disponibilité de la main-d'œuvre, l'industrie reconnaît qu'il est nécessaire d'adopter des pratiques commerciales visant à accueillir plus de visiteurs internationaux. La disponibilité de la formation professionnelle spécifique au tourisme, y compris la préparation au marché et le programme de renforcement des capacités, doit être une priorité afin que les entreprises puissent s'adapter à une plus grande clientèle internationale. De nombreux programmes fédéraux de perfectionnement de la main-d'œuvre mettent l'accent sur des compétences qui ne s'appliquent pas au secteur du tourisme.

Travailler ensemble : Adopter des pratiques exemplaires et une approche pangouvernementale en matière de politique du tourisme

Veillez vous reporter à la page 2, recommandation n° 6

En octobre 2017, l'OCDE a tenu une conférence pour discuter des politiques du tourisme pour une croissance durable et inclusive dans les pays de l'OCDE. La principale leçon pour les gouvernements était l'adoption de la devise « chaque ministre est le ministre du Tourisme ». Lier le tourisme au programme élargi des politiques du gouvernement est essentiel au succès de la nouvelle vision du tourisme, mais cela n'a pas été la pratique adoptée.

Comme l'indique le document de fond de l'OCDE qui préconise cette approche, « la nature fragmentée du tourisme [...] nécessite que plusieurs ministères du gouvernement central et différents niveaux du gouvernement entreprennent divers rôles en réponse aux tendances politiques, sociales,

environnementales et technologiques qui touchent le tourisme ». ² Lorsque les discussions sur l'environnement, l'immigration, l'emploi et la réforme fiscale ont lieu, ils doivent tenir compte de l'ensemble de l'industrie du tourisme et des conséquences les plus importantes des changements politiques dans de multiples secteurs.

C'est la collaboration et la consultation entre les ministères, en plus de l'industrie, qui créeront un environnement politique où il y aura une incidence positive encore plus importante sur la croissance touristique, avec moins de conséquences imprévues.

Conclusion

La compétitivité du Canada repose sur la collaboration entre les industries et le gouvernement pour veiller à ce que les politiques mises en place permettent aux secteurs de prospérer. Le tourisme va peut-être bien maintenant, mais on peut en faire plus pour s'assurer que nous devançons nos concurrents dans le marché touristique mondial. Les campagnes de marketing et les politiques d'immigration du Canada, de même que les besoins en main-d'œuvre à court et à long terme, doivent être en meilleure position concurrentielle afin d'augmenter notre part des entrées de touristes à l'échelle mondiale. En travaillant avec l'industrie du tourisme et en adoptant une approche pangouvernementale aux politiques comme préconisée au cours de discussions avec l'OCDE, nous pouvons nous assurer que les objectifs de la nouvelle vision du tourisme sont atteints et que le tourisme demeurera un marché prospère et compétitif.

² *Fostering a Whole-of-Government Approach in Tourism*. OECD, Paris, octobre 2017. p.3 [en anglais seulement]