



Soumission écrite pour les consultations pré-budgétaires avant le Budget 2019

Présenté par: L'Association de l'industrie du tourisme du Canada (AITC)

Un secteur de croissance dynamique

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est la seule organisation nationale qui représente pleinement l'ensemble du secteur touristique au Canada. Nos membres sont des entreprises de transport, d'hébergement, de destination et d'attractions, en plus d'un secteur robuste 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 millions de canadiens, le secteur du tourisme s'avère un moteur économique vital d'une valeur de près de 97, 4 milliards de dollars et est le plus grand exportateur de services au Canada ce qui représente 41, 2 milliards de dollars du PIB du Canada en 2017 – près de 2 % du total du PIB. Le tourisme est le plus grand employeur des jeunes et aussi un employeur majeur des autochtones et des nouveaux arrivants. Le secteur du tourisme offre des emplois à long-terme et bien rémunérés à tous, y compris les nouveaux travailleurs en leur offrant des compétences professionnelles et personnelles essentielles leur permettant de réussir au Canada.

Globalement, le tourisme est le secteur qui connaît la plus forte croissance au monde. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMT) estime que 1, 32 milliards de gens ont voyagé à travers le monde en 2017. Canada a accueilli un record de 20, 8 millions de voyageurs internationaux en 2017 et en 2018 le nombre ne cesse d'augmenter. Tout de même, le Canada se classe au 17^{ième} rang en tant que destination internationale et fait face à une croissance plus lente que les destinations plus populaires et les marchés émergents. Dans un marché mondial de voyages florissant, il devient urgent pour le Canada de renforcer la compétitivité.

Les facteurs qui ont alimenté les progrès 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 Destination Canada (DC) à 95, 5 millions de dollars, la prolongation du financement d'Accueillir l'Amérique, l'élimination des exigences du visa mexicain, et l'Année du tourisme Canada – Chine 2018 en cours, ont tous contribué à la croissance des visiteurs. Toutefois, au niveau international, nos concurrents dépassent notre croissance avec leurs investissements en tourisme et leurs politiques qui stimulent la croissance. La nouvelle vision du tourisme du Canada a des objectifs ambitieux pour réintégrer le groupe des 10 premiers lauréats de l'OMT d'ici 2025, augmenter les visites internationales de 31 % d'ici 2021, et doubler le tourisme chinois d'ici 2021 – des objectifs que le Canada ne pourra rencontrer sans un investissement continu dans le secteur.

Accueil au monde entier– Rendre les voyages plus faciles et plus sûres pour les visiteurs

Les voyageurs au Canada, surtout en provenance des marchés émergents¹, font face à trop d'obstacles avant même de mettre pied au Canada que ce soit pour les affaires, les voyages ou les études à court-terme. Selon une analyse de Deloitte, le Canada se classe au deuxième rang des exigences rigoureuses d'immigration au monde – en allouant seulement quatre nationalités l'entrée au Canada sans certaines exigences pré-requises. Notre rang au niveau de l'ouverture internationale est très bas – en fait, selon le Forum Économique Mondial (FEM) le Canada se classe au 120^{ième} rang sur 141 pays. De plus, les temps d'attente pour les visas de résident temporaire (touriste) au Canada des marchés à forte demande comme la Chine et l'Inde connaissent des périodes d'attente fort trop longues. Les touristes chinois

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

attendent 19 jours en moyenne pour savoir s'ils ont reçu un visa. En date du 1 juillet 2018, les délais de traitement pour l'Inde prennent 28 jours en moyenne. Avec l'entrée en vigueur des nouvelles exigences en matière de biométrie qui obligera les demandeurs de visas à aller 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 inacceptables du Canada étaient les plaintes qui revenaient le plus souvent du marché chinois lors de la mission commerciale de 2016 de l'AITC en Chine et à nouveau lors de la plus récente mission fédérale-provinciale en Chine en juin 2018.

Avec l'entrée en vigueur des exigences en matière de biométrie, et le partage des informations et la technologie devenus la norme, voyager à travers le monde devient plus sécuritaire que jamais. En tant que tel, 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 d'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'AVA qui est rapide, rentable, et sécuritaire.

Les exigences en matière d'entrée ne sont pas le seul fardeau que nous mettons sur nos voyageurs internationaux. Les taxes sur les produits touristiques (qui ajoutent aux dépenses de voyage) contribuent aux facteurs dissuasifs auxquels font face les voyageurs potentiels. Nous ne sommes pas une destination à bon marché, et la taille de notre pays rend très dispendieux la visite de multiples endroits, parfois éloignés.

Le Canada est un des seuls pays au monde qui impose des taxes aux voyageurs qui achètent des produits touristiques. Cela fait du tourisme la seule exportation qui n'est pas un produit sans taxe (taxe supprimée). La mesure budgétaire de 2017 pour éliminer la remise de taxes sur l'hébergement des voyages organisés (PICEVO) a ajouté des répercussions profondes 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 aborder cette mesure, aucune action a été prise pour rendre les produits touristiques canadiens plus compétitifs sur la scène internationale. Cela fait du Canada une destination moins attrayante pour les réunions et les voyages de motivation, ainsi que 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 en avion.

Recommandation 1 : Rationaliser le processus de demandes de visas et faire passer les pays jugés à faible risque au programme d'AVA pour les visas de résidents temporaires; appuyer des mesures de pré-dédouanement élargi qui facilitent la liberté de faire traverser les gens de l'autre côté de la frontière et à travers les aéroports; des investissements suffisants de la part de l'ACSTA pour rencontrer les niveaux de service; et par une surveillance continue des délais de traitement des demandes de visas, s'assurer que l'introduction des exigences en matière de biométrie ne nuit pas à la croissance touristique; des campagnes de communication vigoureuses et des investissements dans les CRDV et les nouvelles technologies.

Recommandation 2 : Réduire les taxes des 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 en avion pour aider à rendre les voyages en avion plus compétitifs.

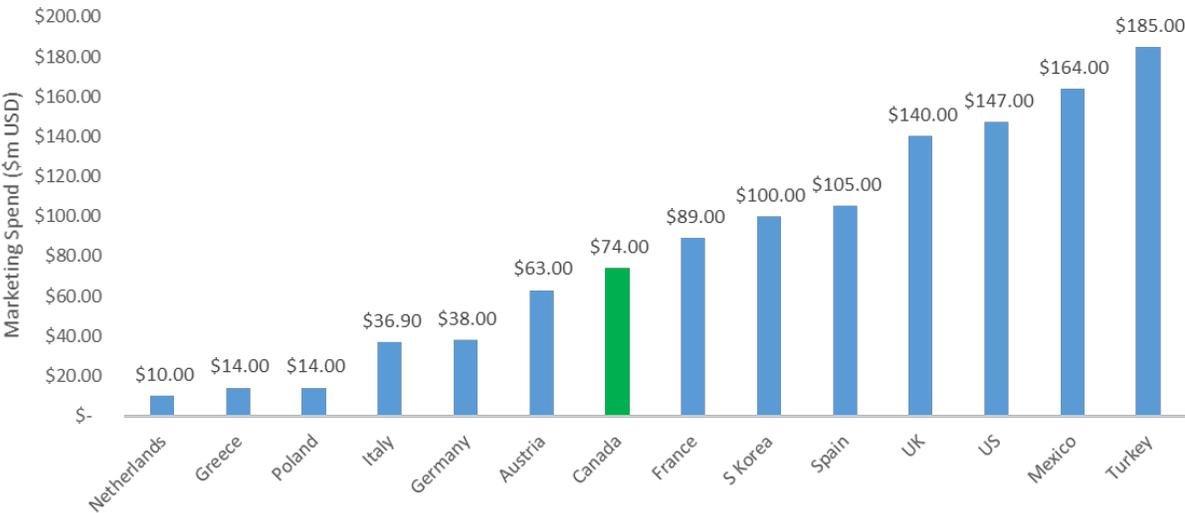
Mettre en valeur le Canada – Améliorer notre marketing touristique

En tant que canadiens, nous sommes fiers de notre pays, et bien que nous ayons une des meilleures réputations au monde, chaque année, nous voyons seulement 2 % des voyageurs qui visitent le monde, visiter le Canada. Notre marché intérieur est fort et représente environ 78 % des revenus dans le secteur mais 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 fait par Destination Canada et ses partenaires de l’industrie à travers le Canada pour augmenter la sensibilisation internationale au Canada en tant que destination touristique.

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

Marketing spend by OECD countries (Dépenses de marketing des pays de l’OCDE) - 2015¹



Sources : (1) OECD Tourism Trends and Policies (Tendances et politiques du tourisme de l’OCDE) – 2016

Globalement, le Canada dépense moins sur le marketing que la plupart des pays de l’OCDE qui sont des principales destinations touristiques, y compris nos homologues nord-américains aux États-Unis et au Mexique. En outre, bien qu’un dollar canadien plus bas est bon pour les dépenses liées au tourisme, c’est mauvais pour le marketing, puisque notre capacité de faire de la publicité dans des marchés traditionnels cruciaux tels les États-Unis et l’Europe est diminuée.

Nous voulons plus de visiteurs au Canada, et pour y arriver nous avons besoin que notre marketing touristique brille. Nous croyons que pour demeurer compétitif, des suppléments par augmentations

annuelles progressives de 10 % basées sur la performance doivent être ajoutées 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 sur le marketing international – ce qui augmenterait notre compétitivité internationale. Ceci nous donnerait un plus grand avantage compétitif et assurerait que Destination Canada demeure innovateur et compétitif au niveau de sa performance marketing.

Recommandation 3 : Faire de Destination Canada une organisation de marketing touristique plus compétitive pour assurer un financement durable à long-terme en établissant un modèle de financement hybride avec un financement de base solide de 135 \$ millions avec des augmentations annuelles progressives de 10 % du financement de base versées en fonction du rendement.

Stratégie pour une main-d’œuvre stable – Renforcer l’élément clé de l’industrie par des solutions au niveau du travail

Les gens sont l’élément clé des secteurs hôtelier et touristique. Le secteur crée des emplois. Le tourisme représente 1,8 millions des emplois à travers le Canada, et emploie un nombre élevé de jeunes, de peuples autochtones, et de nouveaux arrivants.

Les entreprises touristiques à travers le Canada se débattent continuellement pour trouver une main-d’œuvre adéquate pour gérer leurs entreprises, surtout dans les régions éloignées ou pour des entreprises qui ont des saisons intermédiaires plus longues où les étudiants ne sont pas disponibles pour travailler. Ces pénuries de main-d’œuvre mènent plusieurs entreprises à se débattre pour 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 combler près de 85,000 de l’insuffisance projetée de 145,469 emplois entre 2018 et 2034, 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 un manque de compétences, une faible opinion publique des emplois de service, la catégorisation par le gouvernement du « travail peu qualifié » de la plupart des emplois en tourisme, et l’utilisation de grandes régions économiques qui rendent le recrutement à l’étranger inaccessible en raison du chômage dans des secteurs « hautement qualifiés » sans rapport.

En plus des problèmes de l’offre de main-d’œuvre, l’industrie reconnaît le besoin d’adopter des pratiques commerciales qui accueillent plus de visiteurs internationaux. La disponibilité de la formation professionnelle spécifique au tourisme, y compris la préparation au marché et la programmation de renforcement des capacités, doivent être une priorité afin que les entreprises puissent s’adapter à une plus grande clientèle internationale. Plusieurs programmes fédéraux de développement de la main-d’œuvre se concentrent sur des compétences qui ne s’appliquent pas au secteur du tourisme.

Recommandation 4: Le gouvernement du Canada utilise le besoin en main-d’œuvre comme principal déterminant 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 rencontrent les besoins en compétences du secteur et des marchés du travail régionaux.

Recommandation 5: Investir dans le renforcement des compétences / capacités et des programmes d'intégration à l'emploi en donnant priorité au secteur du tourisme dans la programmation d'EDSC et d'IRCC et en faisant la promotion d'options de carrière en tourisme / de formation auprès des bassins de travail sous-représentés, tels les jeunes autochtones et les personnes handicapées.

Travailler ensemble: En adoptant de meilleures pratiques et une approche « pangouvernementale » en matière de politique touristique

En Octobre 2017, l'OCDE a tenu une conférence pour discuter des politiques touristiques pour une croissance durable et inclusive dans les pays de l'OCDE. Un point important à retenir pour les gouvernements était le concept d'adopter la devise « Chaque ministre est le Ministre du tourisme ». Relier 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.

Tel qu'indiqué dans le document de fond qui préconise cette approche, « la nature fragmentée du tourisme... nécessite plusieurs ministères du gouvernement central et différents niveaux du gouvernement à entreprendre divers rôles en réponse aux tendances politiques, sociales, environnementales et technologiques qui affectent le tourisme ».² Lorsque les discussions sur l'environnement, l'immigration, l'emploi et la réforme fiscale ont lieu, ils doivent tenir compte de tous les côtés de l'industrie du tourisme et les plus grandes conséquences des changements politiques dans multiple secteurs. En plus de l'industrie du conseil, les ministères qui travaillent ensemble et qui consultent entre eux, vont créer un environnement politique où il y a un plus grand impact positif sur la croissance touristique, avec moins de conséquences inattendues.

Recommandation 6: Le gouvernement du Canada adopte une approche « pangouvernementale » au tourisme qui reconnaît et donne priorité au tourisme en tant qu'un des moteurs économiques majeurs et de créateur d'emplois. Assurer une consultation systématique entre les réseaux internes des ministères et l'industrie sur les politiques et les règlements qui peuvent avoir un impact sur le secteur et déclencher des conséquences inattendues.

Conclusion

La compétitivité du Canada dépend des industries qui travaillent avec le gouvernement pour s'assurer 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 puissions devancer nos concurrents dans le marché touristique mondial. Les campagnes de marketing, les politiques d'immigration du Canada et les besoins en main-d'œuvre à court- et à long-terme doivent être placés dans une meilleure position compétitive pour augmenter notre part des arrivées de touristes mondiaux. En travaillant avec l'industrie du tourisme et en employant une approche pangouvernementale aux politiques tel que préconisé au cours discussions de l'OCDE, nous pouvons nous assurer que les objectifs de la Nouvelle vision du tourisme sont rencontrés, et que le tourisme demeurera un marché prospère et compétitif.

² "Fostering a Whole-of-Government Approach in Tourism" *OECD, Paris* October 2017. p.3