

Mémoire pour les consultations prébudgétaires en vue du budget de 2020

Association de l'industrie touristique du Canada



Liste de recommandations

Recommandation 1 : Faire de Destination Canada une organisation de promotion touristique davantage concurrentielle, en lui octroyant un financement durable à long terme augmenté à 135 millions \$ annuellement.

Recommandation 2 : Simplifier le processus de traitement des demandes de visa et intégrer les pays à faible risque au programme d'autorisation de voyage électronique, en ce qui a trait aux détenteurs d'un visa de résident temporaire.

Recommandation 3 : Assurer que la collecte de données biométriques ne nuit pas à la croissance du tourisme, en assurant un suivi continu des délais de traitement des demandes de visa, en élaborant des campagnes de communication efficaces et en investissant dans les centres de réception des demandes de visa et les nouvelles technologies.

Recommandation 4 : Appuyer des mesures visant à faciliter les déplacements des voyageurs de part et d'autre de la frontière et dans les aéroports, en améliorant le processus de prédédouanement et en allouant des fonds suffisants aux infrastructures de transport nationales, afin de répondre aux exigences en matière de services.

Recommandation 5 : Considérer les besoins en main-d'œuvre comme étant le principal facteur pour déterminer l'accès à tous les volets d'immigration, et ce, sans égard au niveau de compétences. Cela inclut la mise en place de solutions pour les immigrants permanents et la main-d'œuvre temporaire qui répondent aux besoins du secteur et des marchés régionaux; et d'investissements continus dans des programmes de formation de la main-d'œuvre accessibles aux emplois autres que le STIM, incluant l'hôtellerie et l'hébergement.

Recommandation 6 : Réduire les taxes imposées aux visiteurs internationaux au Canada, en abolissant la TPS sur les produits touristiques vendus aux visiteurs internationaux à l'étranger; et réduire les coûts attribuables aux frais, prélèvements et taxes sur le transport aérien, afin de rendre le coût d'un billet d'avion davantage concurrentiel.

Recommandation 7 : Améliorer, simplifier et élargir le Fonds pour les expériences canadiennes, exploité par les agences de développement régional du Canada, afin de continuer à soutenir la diversification des produits touristiques canadiens.

Au nom de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), nous vous soumettons notre réponse à l'appel du Comité permanent des finances pour des consultations prébudgétaires en vue du budget de 2020.

En 2018, le secteur touristique a injecté quelque 102 milliards \$ dans l'économie canadienne. Sa contribution économique surpasse ainsi celle de l'industrie automobile, ainsi que de l'agriculture et des forêts combinées. L'an dernier, l'économie des visiteurs représentait 2,1 % du PIB du Canada. Aussi, en tant que plus important secteur d'exportation de services au pays, le tourisme génère 22,1 milliards \$ en revenus d'exportation. Selon Statistiques Canada, on recense plus de 200 000 entreprises touristiques partout au Canada. Il s'agit pour la plupart de petites entreprises qui, ensemble, contribuent de façon significative à l'économie canadienne. Celles-ci emploient 1,8 million de personnes qui occupent une grande variété de postes : débutant, dirigeant, entrepreneur et autres. Environ 65 % de ces travailleurs sont des professionnels occupant des emplois stables et bien rémunérés.

Or, malgré de telles données certes impressionnantes, le Canada tire de l'arrière en termes de croissance par rapport à ses compétiteurs sur l'échiquier touristique mondial. Ce phénomène est en grande partie attribuable à divers obstacles au niveau du marketing, de l'accès, de la main-d'œuvre et de la compétitivité des coûts. Ces quatre secteurs sont au cœur de nos recommandations contenues dans le présent mémoire prébudgétaire. Nous démontrons également, dans le présent document, les façons dont ces recommandations, de même que la croissance du tourisme en général, contribueront à la transition du Canada vers une économie verte.

Marketing – mettre le Canada en valeur de par le monde

Voir la recommandation 1

Grâce à sa beauté naturelle, ses villes à la fois dynamiques et sécuritaires, ainsi que ses expériences uniques, le Canada a tout ce qu'il faut pour devenir une destination voyage de premier rang. Toutefois, nous devons concurrencer d'autres pays, dont les budgets à des fins de promotion touristique internationale surpassent de loin les sommes à notre disposition. Ainsi, le niveau de financement actuellement accordé à Destination Canada (DC) a un impact significatif sur notre capacité à optimiser le potentiel du Canada de rejoindre et attirer ici des visiteurs internationaux potentiels –, et ce, dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel.

La récente stabilisation à 95,5 millions \$ annuellement du financement octroyé à DC est certes un pas dans la bonne direction. Toutefois, afin d'accroître davantage notre compétitivité à l'échelle du globe, le Canada doit faire en sorte que les investissements en promotion touristique à l'international reflètent, voire surpassent ceux de nos concurrents. De plus, tel qu'indiqué dans le récent rapport intitulé « Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne », le marketing touristique, en plus de générer un solide intérêt envers les principaux attraits du pays, doit également servir à mettre en valeur ce que le pays a à offrir en milieu rural et durant les saisons intermédiaires, afin de favoriser la croissance et la diversification.

De façon générale, le Canada dépense moins en promotion touristique que la plupart des pays de l'OCDE qui comptent parmi les principales destinations touristiques mondiales, incluant nos voisins nord-américains, soit les États-Unis et le Mexique. Aussi, si une faible devise canadienne favorise certes les dépenses touristiques, elle nuit tout de même à nos efforts pour promouvoir le Canada dans des

marchés cruciaux tels que les États-Unis et l'Europe. Alors que le tourisme ne cesse de croître partout au monde, le Canada se doit de résoudre les obstacles à sa compétitivité, afin d'assurer que le secteur touristique demeure un important moteur économique. En augmentant à 135 millions \$ annuellement le financement de base de DC, le gouvernement nous placerait sur un pied d'égalité avec l'Australie en termes de marketing international – solidifiant du même coup la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale.

Accès – partager l'expérience canadienne

Voir les recommandations 2 et 3

Les voyages à destination du Canada sont en hausse d'une année à l'autre. Toutefois, en termes de croissance annuelle, nous tirons toujours de l'arrière comparativement à d'autres pays. L'un de nos principaux désavantages est lié à l'accès. Les Canadiens sont certes privilégiés de pouvoir visiter la plupart des pays du monde sans avoir besoin d'un visa. Or, ce n'est pas le cas pour certains marchés mondiaux actuellement en forte croissance. Les voyageurs à destination du Canada doivent surmonter de nombreux obstacles avant de pouvoir mettre le pied dans notre pays, que ce soit par affaires, par loisirs ou aux fins d'études. Ainsi, selon le Forum économique mondial (FEM), le Canada se classe seulement 120^e sur 141 pays en termes d'ouverture internationale.

Qui plus est, le délai pour l'obtention d'un visa de résident temporaire (touriste) au Canada dans des pays comme la Chine et l'Inde, où l'on observe une forte demande, est beaucoup trop long. Ce délai peut s'échelonner sur plusieurs semaines, voir plusieurs mois. En ajoutant à cet obstacle le temps additionnel requis pour la collecte en personne des données biométriques des visiteurs, il n'en résulte que très peu d'incitatif pour visiter le Canada. En fait, les voyageurs auront davantage tendance à privilégier les pays où les barrières à l'entrée sont moins nombreuses. Si l'AITC appuie les nouvelles technologies, tel que la collecte de données biométriques, afin de simplifier l'accès au pays, il importe de consacrer des ressources suffisantes pour assurer qu'une telle collecte demeure efficace sans générer une barrière additionnelle.

Le fait d'améliorer l'accès des voyageurs étrangers au Canada aura un impact positif sur notre économie. **Les visiteurs internationaux dépensent davantage et séjournent plus longtemps que les visiteurs locaux.** Quelque 78 % des dépenses touristiques au Canada sont effectuées par des Canadiens. Toutefois, les visiteurs internationaux dépensent ici en moyenne 1 047 \$ par voyage, comparativement à environ 244 \$ pour les voyageurs locaux. Une hausse de 1 % des visiteurs internationaux au Canada viendrait ajouter environ 817 M\$ dans l'économie canadienne.

Main-d'oeuvre – répondre à la demande en tourisme

Voir les recommandations 4 et 5

Les individus sont les piliers des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie. On compte quelque 1,8 million d'emplois en tourisme d'un bout à l'autre du Canada, et le secteur emploie un grand nombre de jeunes, d'autochtones et de nouveaux arrivants.

Compte tenu de la croissance du tourisme au cours des dernières années, il devient plus difficile que jamais pour ce secteur, déjà aux prises avec une pénurie de main-d'œuvre, d'offrir des expériences à la hauteur des attentes des touristes.

Il est prévu qu'entre 2018 et 2035, près de 60 000 emplois en tourisme seront vacants. Un tel enjeu se trouve exacerbé par un déficit de compétences; une faible opinion publique en ce qui a trait aux emplois de services; le fait que le gouvernement catégorise la plupart des emplois en tourisme comme étant « peu qualifiés »; et une fragmentation du Canada en vastes régions économiques, ce qui rend difficile le recrutement d'une main-d'œuvre étrangère, étant donné le taux de chômage dans certains secteurs « hautement qualifiés » n'ayant aucun lien avec le tourisme. Selon RHTC, une pénurie prolongée de main-d'œuvre pourrait se traduire par une perte de 19,9 milliards \$ pour l'économie canadienne d'ici 2035, en termes de dépenses potentielles des visiteurs.

Compétitivité des coûts – reconnaître le tourisme en tant que marché d'exportations et soutenir les entreprises

Voir les recommandations 6 et 7

Les taxes sur les produits touristiques (qui s'ajoutent au coût de voyager) constituent un frein pour les visiteurs potentiels. Le Canada n'est pas considéré comme une destination abordable. Aussi, l'envergure du pays fait en sorte qu'il devient dispendieux de visiter plusieurs endroits éloignés les uns des autres.

Le Canada est l'un des seuls pays au monde qui impose une taxe aux visiteurs étrangers qui se procurent des produits touristiques. Le tourisme devient ainsi le seul secteur d'exportations au pays n'étant pas détaxé. L'abolition du remboursement de taxe sur l'hébergement pour les voyages organisés (PICEVO) a eu un impact négatif sur les ventes internationales d'entreprises touristiques de toute taille. De plus, le Conseil canadien du commerce de détail estime que l'abolition du programme de remboursement pour les visiteurs s'est traduite par une perte de 5,96 milliards \$ pour le PIB du Canada au cours des dix dernières années. Or, malgré un appel de l'industrie exhortant le gouvernement à rectifier à une telle mesure, rien n'a été fait afin de rendre les produits touristiques canadiens davantage concurrentiels sur le marché mondial. Le Canada devient ainsi une destination moins attrayante pour les conférences et voyages de motivation, de même que pour les voyages organisés.

En plus d'une réduction du fardeau fiscal sur les produits touristiques, l'industrie souhaite que le gouvernement appuie davantage une diversification de ces produits. Le budget de 2019 a octroyé la somme de 58,5 M\$ pour la création du Fonds pour les expériences canadiennes, par l'entremise des agences de développement régional. Ce Fonds permettra d'allouer des sommes essentielles pour des projets favorisant le tourisme dans les communautés rurales; le tourisme hivernal et en saison intermédiaire; le tourisme culinaire; le tourisme pour les communautés LGBTQ2; ainsi que le tourisme autochtone. La réaction de l'industrie suite à la création du Fonds a été fort enthousiaste, ce qui tend à démontrer qu'il existe un important besoin pour des investissements soutenus du gouvernement dans ces secteurs.

Le tourisme et la transition vers une économie à faible émission de carbone

L'impact du secteur touristique sur l'environnement est au cœur de nombreux débats et discussions, et ce, à l'échelle mondiale. Au Canada, notre industrie dépend d'un environnement à la fois vert, durable et protégé afin de prospérer. L'immensité du territoire canadien, la globalisation des industries, ainsi que la hausse prévue de l'immigration exigent la mise en place d'un réseau de transport interrelié de grande envergure, incluant le transport ferroviaire, aérien et terrestre. Nous implorons le gouvernement d'en tenir compte dans sa quête de solutions pratiques pour réduire l'empreinte carbone, afin d'éviter

toute conséquence négative imprévue sur le tourisme en générant des obstacles additionnels. Des entreprises dans toutes les sphères du tourisme multiplient les solutions novatrices afin de protéger l'environnement au Canada et conserver nos ressources naturelles, dont : les nombreuses entreprises qui appuient la mission éducative et durable des territoires de Parcs Canada partout au pays; nos hôtels et centres de congrès, qui cherchent des façons de réduire leur empreinte carbone; et le tourisme agroalimentaire, qui offre des expériences culinaires locales et saisonnières. Aussi, la compagnie aérienne Harbor Air – qui est membre de l'AITC – exploitera cet été les tout premiers vols passagers électriques internationaux vers la côte de la Colombie-Britannique.

Le fait d'investir dans des entreprises afin de leur permettre d'innover pour favoriser la transition vers une économie à faible émission de carbone, plutôt que de mettre l'accent sur les taxes et les règlements, ne pourra qu'être bénéfique à l'environnement, aux milliers d'entreprises touristiques canadiennes, ainsi qu'à l'économie des visiteurs dans son ensemble. Nous croyons fermement que toute nouvelle politique ou mesure portant sur les enjeux environnementaux doit faire l'objet de consultations à la fois sérieuses et rigoureuses avec les intervenants de l'industrie touristique, industrie qui demeure un pilier de l'économie canadienne.