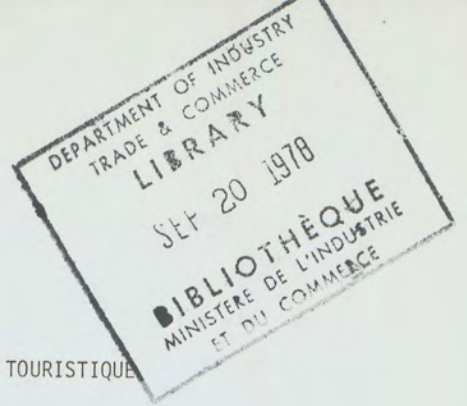


HC
115
.A252414
no. 4

RAPPORT DU *Canada*
GROUPE D'ÉTUDE SUR

L'INDUSTRIE CANADIENNE DU TOURISME

Président, John Powell



RAPPORT
DU
GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

AU
MINISTRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE, OTTAWA;
AUX
MINISTRES PROVINCIAUX RESPONSABLES DU TOURISME
ET AUX
COMMISSAIRES DU YUKON ET DES TERRITOIRES DU NORD-OUEST

PRESENTE PAR
M. JOHN A. POWELL
PRESIDENT
GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

12 juillet 1978

SOMMAIRE

	<u>PAGE</u>
PREFACE	
RESUME	i à vii
OBJET	1
LE GROUPE DE TRAVAIL	1
L'IMPORTANCE DU TOURISME AU CANADA	2
LE RENDEMENT RECENT DE L'INDUSTRIE	3
LES PROBLEMES QUI SE POSENT	5
RESUME DES VUES DU GROUPE DE TRAVAIL	7
RECOMMANDATIONS EN DETAIL	17
ANNEXES	
A - Membres du Groupe de travail	37
B - Bibliographie; exemplaire du rapport "Tourisme: rendement économique".	41
C - Sous-comités: mandats, présidents, membres	43
D - Rapports des Sous-comités:	
Partie 1 - Fiscalité	51
Partie 2 - Expansion de l'industrie	80
Partie 3 - Commercialisation du tourisme	91
Partie 4 - Législation salariale et législation connexe	104
Partie 5 - Règlementation	123
Partie 6 - Petite entreprise	128
Partie 7 - Sensibilisation à l'importance de l'industrie touristique	134
E - Glossaire	139

PREFACE

L'existence même d'un Groupe de travail consultatif sur l'industrie touristique est un indice suffisant des graves problèmes que connaît cette industrie au Canada. Le présent rapport traite de problèmes particuliers, détermine les principales difficultés et recommande certaines solutions.

En étudiant des questions particulières, le Groupe de travail a pris conscience d'un problème fondamental commun: l'industrie touristique n'est plus en mesure de survivre tout en se conformant aux lois et aux innombrables règlements que lui ont imposés les différents paliers de gouvernement et qui régissent tous les aspects de son fonctionnement.

Ces lois et règlements ont privé l'industrie de toute compétitivité à l'échelle internationale.

Ils ont étouffé l'esprit d'initiative chez de nombreux exploitants de ce secteur.

Ils ont réduit à néant les chances de rentabilité de l'industrie.

Ils ont freiné l'investissement dans le secteur touristique et ont récemment ralenti l'amélioration des installations.

L'esprit d'entreprise qui a permis de bâtir l'industrie a, dans une large mesure, fait place au scepticisme et les projets d'expansion ne sont envisagés qu'avec beaucoup de réticence.

Le Groupe de travail conclut qu'à moins d'une action rapide de la part des gouvernements en cause, il ne sera plus possible de résoudre les problèmes fondamentaux de l'industrie touristique canadienne.

RESUME

Objet: Ce rapport expose aux ministres fédéral et provinciaux responsables du tourisme, ainsi qu'aux commissaires des territoires, les vues du groupe de travail, qui représente le secteur privé de l'industrie touristique canadienne, sur les moyens d'améliorer le rendement économique de l'industrie, dans l'intérêt du Canada et des Canadiens.

Le groupe de travail: L'honorable Jack H. Horner, ministre fédéral de l'Industrie et du Commerce l'a établi en mars-avril 1978 à la suite de consultations avec les ministres provinciaux responsables du tourisme. M. Horner avait auparavant présenté aux premiers ministres des provinces une recommandation à cet effet, recommandation qu'ils avaient adoptée lors du sommet économique canadien le 15 février.

Le groupe de travail a en particulier été chargé d'examiner les conclusions et recommandations des ministres fédéral et provinciaux du tourisme qui, de concert avec les responsables territoriaux, avaient convenu, lors d'une réunion tenue le 31 janvier 1978, de certains moyens destinés à améliorer le rendement économique de l'industrie.

Le groupe avait donc été invité à examiner les recommandations, à déterminer leur ordre de priorité et à en ajouter ou en retrancher, en adoptant le point de vue du secteur privé. Il devait faire rapport de ses travaux le 30 juin 1978.

Le président du groupe de travail était M. John A. Powell, président de P. Lawson Travel Ltd. de Toronto, et le président suppléant, M. Garth C. Campbell, vice-président au marketing de VIA Rail Canada Inc. de Montréal. Le groupe comprenait des membres représentant le secteur privé du tourisme dans toutes les provinces et tous les territoires, ainsi qu'un représentant du monde syndical et un autre des universités.

Importance du tourisme: Le rapport fait état de l'importance du tourisme au Canada et décrit les principales caractéristiques de cette industrie. Au Canada, le tourisme est le plus grand employeur; il constitue la sixième source de rentrées de devises étrangères et les dépenses des Canadiens et des étrangers dans notre pays se montent à 10 milliards de dollars, soit 5 p. 100 de notre PNB; enfin, il génère des recettes fiscales de l'ordre de 5 milliards de dollars.

C'est une industrie de capital, dans une large mesure d'appartenance canadienne et son contenu importé est faible. On remarque que les activités touristiques reposent essentiellement sur les ressources renouvelables.

Le tourisme est à la fois une industrie et la réponse à un besoin social: l'intégration du voyage à un mode de vie social. Contrairement à d'autres secteurs de l'industrie, son image n'est pas abstraite, en partie, du fait de son caractère hétérogène et en partie du fait qu'il se compose surtout de petites entreprises, mais il est présent partout au Canada. Son "produit" groupe tous les éléments qui, ensemble, forment "l'expérience" touristique du consommateur et dont la raison d'être est de satisfaire ses besoins et ses aspirations.

Le groupe de travail croit qu'il conviendrait de considérer le tourisme comme une importante industrie en soi et il se félicite que les pouvoirs publics penchent enfin dans ce sens.

Il fait remarquer que le tourisme peut contribuer à rétablir l'équilibre économique entre les diverses régions.

Il déclare qu'outre le secteur privé, tous les paliers de gouvernement au Canada sont profondément engagés dans le tourisme pour des raisons économiques et aussi parce qu'il contribue au bien-être social, culturel et physiologique des Canadiens.

Le groupe de travail souligne l'excellent potentiel touristique; malgré le fait que le tourisme au Canada ait un piètre rendement économique depuis 1973, il peut contribuer d'une façon beaucoup plus tangible à l'économie canadienne.

Rendement récent de l'industrie: Le rapport fait état de l'expansion du tourisme mondial et révèle que l'industrie se remet de la récession des années 1973-1974. Cependant, une telle relance ne se manifeste pas dans le tourisme au Canada.

Depuis quelques années, et notamment depuis 1974, notre tourisme affiche un piètre rendement économique. La position concurrentielle de l'industrie canadienne s'est constamment détériorée

depuis une dizaine d'années. Ses difficultés semblent se manifester en Amérique du Nord où il perd du terrain sur ses deux principaux marchés: le Canada et les États-Unis.

Le principal problème, c'est que le produit touristique canadien ne répond pas aux attentes de ses deux grands groupes de clients. Les Canadiens vont de plus en plus à l'étranger (notamment aux États-Unis), à un rythme qui excède de loin la croissance du tourisme intérieur, et les Américains viennent de moins en moins nombreux au Canada.

Ce rendement médiocre s'est soldé par un déficit record du compte touristique de la balance internationale des paiements du Canada en 1977. L'aggravation et l'importance du déficit ont attiré l'attention générale, notamment celle des divers paliers de gouvernement au Canada, et ont précipité l'étude des problèmes à l'origine de cette situation.

Les problèmes qui se posent: Les analyses économiques ont révélé l'ampleur des mouvements de prix et de revenus depuis 1974, qui font que les produits et les services touristiques canadiens ne sont plus concurrentiels par rapport à ceux offerts aux États-Unis. En outre, il apparaît clairement que les politiques des divers paliers de gouvernement au Canada dans des domaines comme la fiscalité, les salaires, la réglementation, ajoutent à cette différence de prix.

D'autres facteurs entrent également en jeu: l'évolution de la demande touristique à laquelle l'industrie canadienne ne répond pas comme il conviendrait; les lacunes perçues dans le "produit touristique" canadien; les difficultés exerçant des contraintes sur la gestion des installations touristiques canadiennes; l'attitude négative envers le Canada en tant que destination touristique et le mauvais accueil réservé au visiteur par le public et le personnel de l'industrie; une participation et une attention insuffisantes des divers paliers de gouvernement en matière de tourisme; désintéressement de la part de l'industrie elle-même; mauvais mécanismes (s'ils existent) afin d'établir un dialogue permanent entre les pouvoirs publics et l'industrie, et assurer une collaboration et une coordination maximales.

Résumé des vues du groupe de travail: Le groupe de travail est d'avis que le déficit touristique est un problème grave, et il pense qu'en définitive sa réduction dépendra nécessairement de la solution des problèmes exposés.

La première étape correctrice est déjà en cours par l'entremise des ajustements cycliques de l'économie, c'est-à-dire la dépréciation du dollar canadien et la baisse du taux de croissance du revenu disponible réel des Canadiens par rapport aux États-Unis, et par quelques démarches utiles tentées par le gouvernement comme la modification de la réglementation des vols aériens intérieurs, la promotion des voyages forfaitaires à prix modique au Canada, la réduction des taxes sur les ventes au détail, qui concourent toutes à rendre le tourisme au Canada plus facile et plus abordable.

Toutefois, bon nombre des problèmes mentionnés resteront sans solution tant que les gouvernements et l'industrie n'auront pas pris d'autres mesures positives.

Il est encourageant de noter que tous les paliers de gouvernement au Canada ont étudié les domaines dans lesquels ils pourraient modifier leurs politiques en vue d'améliorer le rendement économique du secteur privé du tourisme. Le groupe de travail s'en félicite et formule des recommandations sur la façon de s'attaquer aux problèmes encore irrésolus.

Jusqu'ici les gouvernements n'ont pas vraiment reconnu le tourisme comme une industrie distincte ayant des caractéristiques et des besoins propres. Sans que ce soit intentionnel, leurs politiques et mesures ont nui au tourisme. Il faut qu'ils apprennent à "penser tourisme".

Le groupe de travail pense qu'il incombe aux gouvernements de prendre les mesures nécessaires pour créer le genre de climat dans lequel le tourisme et les entreprises connexes peuvent prospérer. Si le climat économique favorise l'exploitation des petites et grandes entreprises touristiques, les réactions traditionnelles du secteur privé aux possibilités commerciales perçues susciteront les mesures qui permettront de régler la plupart des problèmes résiduels.

Pour créer le climat économique désiré, le groupe de travail formule des recommandations en matière de fiscalité, d'expansion de l'industrie, de commercialisation du tourisme, de rémunération et de la législation qui s'y rapporte, de réglementation et de sensibilisation des petites entreprises et de l'industrie touristique.

Il attache une importance particulière aux projets suivants:

- élaboration d'un programme national de tourisme conçu conjointement par les gouvernements et l'industrie. Ce plan devrait établir les stratégies d'expansion et de mise en marché sur lesquelles, administrations publiques et secteur privé fonderaient leurs actions;
- définition des rôles respectifs de tous les paliers de gouvernement en matière de tourisme. Cette initiative permettrait d'améliorer l'efficacité de toutes les parties en cause, notamment le secteur privé, et optimiserait la planification et la coordination des efforts d'expansion et de commercialisation;
- établissement des mécanismes permanents de consultation et de coordination entre les gouvernements et l'industrie;
- constitution d'une base solide de données statistiques pour le tourisme.

Si les recommandations du groupe de travail sont appliquées, le rôle principal doit revenir au gouvernement, mais l'industrie doit être prête à collaborer et à résoudre ses propres difficultés.

A cette fin, le groupe de travail croit qu'il est essentiel de regrouper les responsabilités en matière de tourisme dans un seul service gouvernemental si possible, c'est-à-dire, en "un point de contact central" pour toutes les questions.

Réciproquement, il est essentiel pour l'industrie touristique d'établir des associations provinciales, territoriales et nationales pour les représenter auprès des gouvernements en ce qui a trait à toutes les questions liées au tourisme en général.

Il convient d'établir une organisation générale de tourisme représentant le secteur privé et pouvant discuter avec tous les paliers de gouvernement des questions touristiques d'intérêt général. Le groupe de travail pense que l'Association de l'industrie touristique du Canada pourrait tenir ce rôle.

Le dialogue et les contacts entre l'industrie et tous les paliers de gouvernement doivent être constants afin d'assurer la consultation, la coordination et la collaboration nécessaires pour atteindre les objectifs des deux parties. (Cet aspect aura une importance particulière lorsqu'il s'agira d'appliquer les recommandations du groupe de travail.) De même, il faudra établir des voies de communication appropriées au sein même des différents paliers de gouvernement et dans l'industrie. A cette fin, les services gouvernementaux responsables du tourisme et les associations de l'industrie touristique doivent reconnaître et respecter le principe du "point de contact central" chaque fois que leurs rapports portent sur des questions touristiques d'intérêt général. En d'autres termes, les associations devraient toujours s'adresser aux services responsables du tourisme lorsqu'elles ont des questions à discuter avec le gouvernement et, de même, ces services devraient toujours s'adresser aux associations touristiques compétentes pour toute question touristique d'intérêt général.

En matière de fiscalité, le groupe de travail s'est fixé deux objectifs principaux: diminuer les prix et les coûts dans l'industrie et, partant, les prix du produit touristique, et promouvoir les investissements dans le tourisme au Canada.

Deux aspects de la fiscalité empêchent actuellement la réalisation de ces objectifs. Le premier, c'est que le tourisme n'est pas reconnu comme secteur industriel intégré dans la politique, la législation et la réglementation fiscales actuelles. De ce fait, l'industrie est soumise à une double ou une multiple imposition de la part des différents paliers de gouvernement; et diverses mesures, prises à divers paliers de gouvernement, défavorisent considérablement le tourisme. Ces mesures ont sérieusement nui au rendement de l'industrie en matière de coûts et de prix. Le second aspect, c'est que le traitement fiscal du tourisme est moins favorable que celui des autres secteurs industriels canadiens.

Le tourisme n'est pas reconnu comme secteur de service international, comme l'une des plus importantes sources de devises étrangères au Canada; il n'est pas reconnu comme secteur d'appartenance essentiellement canadienne, comme industrie de main-d'oeuvre et de capital, comme activité économique nationale qui favorise l'expansion régionale (contrairement à d'autres). De ce fait, le tourisme est laissé sans protection dans un marché international où s'exerce une forte concurrence, surtout aux Etats-Unis, notre principal concurrent. C'est ainsi que la compétitivité de l'industrie canadienne a été sérieusement amoindrie par rapport aux Etats-Unis.

Le groupe de travail recommande donc essentiellement:

- d'établir une politique fiscale intégrée pour le tourisme canadien, et
- d'étendre à l'industrie touristique les avantages fiscaux normalement accordés aux industries de fabrication et de transformation ainsi qu'aux exportateurs.

Le groupe de travail croit qu'une rationalisation de l'actuel fouillis d'impôts et de taxes sur le tourisme et de la politique à cet égard est absolument indispensable si l'on veut améliorer le rendement économique de l'industrie. Cette initiative donnera le ton à la rénovation de l'infrastructure actuelle et attirera de nouveaux investissements.

L'accroissement des recettes fiscales touristiques découlant d'une reprise de l'industrie compenserait les pertes initiales qu'occasionnerait l'adoption des mesures fiscales recommandées en ce qui concerne:

- l'hébergement
- les marchandises achetées au détail par les visiteurs
- les frais de congrès
- la restauration
- le transport par avion, par autocar et par voiture particulière
- les articles de promotion

En ce qui a trait à l'expansion de l'industrie, le groupe de travail tient à insister auprès de tous les paliers de gouvernement sur la nécessité d'élaborer un "Programme national" de tourisme comprenant des mesures particulières au sujet de l'expansion de l'industrie.

Il considère que le financement du tourisme est une question très importante. Il est particulièrement difficile d'obtenir des capitaux en dehors des régions urbaines. L'image, qu'ont les prêteurs, du tourisme, les porte à penser qu'il est plus rentable d'investir ailleurs.

Le groupe de travail est d'avis que les recommandations contenues dans le rapport sur la fiscalité et les autres domaines, si elles sont mises en oeuvre, amélioreront la rentabilité des entreprises touristiques canadiennes. Si les entreprises sont plus rentables (et si elles sont mieux gérées), les organismes financiers n'hésiteront pas à prêter. Dans cette optique, le gouvernement devrait organiser une rencontre avec le monde financier, mais, au préalable, il convient de prouver à ce dernier que les gouvernements et l'industrie touristique suivent les recommandations de ce rapport.

Il faut rétablir la confiance dans l'expansion et ses promoteurs. Il convient également de "changer les mentalités" afin que le public perçoive l'expansion, la croissance et la rentabilité comme des avantages.

Le groupe de travail s'oppose aux subventions et autres "cadeaux", mais il considère que les gouvernements ont négligé le tourisme en adoptant des programmes et des mesures de développement industriel conçus pour d'autres secteurs. L'industrie touristique a aussi besoin d'une telle aide sous forme d'assistance financière sélective ou de mesures favorisant la création de mécanismes plus productifs de consultation et de coordination gouvernement-secteur privé, de cadres de développement, favorisant aussi la recherche, la production de statistiques, la planification et le soutien technique. Une garantie gouvernementale des prêts à l'expansion serait également très souhaitable.

En conséquence, le groupe de travail énonce une série de recommandations particulières en ce qui a trait à l'expansion de l'industrie:

- le rôle des gouvernements dans l'expansion
- la consultation entre les gouvernements et l'industrie au sujet de l'expansion
- les programmes, stratégies et mécanismes de base
- la mise en valeur des zones de destination touristique
- l'amélioration de la productivité et des normes
- l'aide au financement et les dégrèvements et stimulants fiscaux
- les statistiques et la recherche

En ce qui concerne la commercialisation du tourisme, le groupe de travail insiste sur le fait que l'industrie sert un client et qu'elle ne vend pas simplement un produit. Son succès dépendra de son aptitude à répondre en permanence aux besoins de ce client.

Il convient de mettre en oeuvre un "Programme national" de tourisme, comprenant une stratégie de commercialisation, auquel tous les gouvernements et l'industrie pourraient participer et qui les guiderait dans leurs activités.

Le groupe de travail insiste sur la rationalisation des efforts de commercialisation entre les différents paliers de gouvernement et entre ces mêmes gouvernements et l'industrie.

Il faut que les différentes instances publiques s'entendent sur leurs rôles respectifs dans le domaine de la mise en marché du tourisme.

Il faut s'assurer que le secteur privé participe effectivement et efficacement aux programmes de commercialisation du secteur public. L'Association de l'industrie touristique du Canada devrait représenter le secteur privé auprès des gouvernements en ce qui a trait à la planification de la commercialisation du tourisme et pour transmettre à l'industrie privée les renseignements provenant des gouvernements.

Parallèlement, tous les paliers de gouvernement devraient établir un mécanisme pour avoir connaissance de la participation du secteur privé et agir en conséquence.

Il est souhaitable que les parties arrivent à une certaine concertation, qu'elles adoptent une stratégie de commercialisation, puis coordonnent leurs vues par l'intermédiaire de l'Office de tourisme du Canada (OTC).

Le groupe de travail fait des recommandations supplémentaires particulières dans les domaines suivants:

- effort publicitaire des secteurs public et privé cherchant à donner une image commerciale totalement intégrée du Canada;
- l'importance des activités et des manifestations;
- la priorité à accorder à l'automobiliste américain;
- la mise au point d'un plus grand nombre de forfaits pour la promotion du tourisme canadien du genre "Canada, faites le tour";
- en matière de commercialisation, l'OTC doit disposer des ressources financières nécessaires, surtout sur le marché américain qui revêt une très grande importance;
- établissement d'une base de données améliorée pour la formulation d'une stratégie commerciale maximale.

En ce qui concerne la législation salariale et la législation connexe, le groupe de travail souligne que le niveau du salaire minimum en vigueur au Canada et les répercussions de la législation connexe ont eu des conséquences néfastes sur le caractère concurrentiel du rendement économique de notre tourisme.

La fixation d'un salaire interprofessionnel minimal et la réglementation canadienne sur les salaires sont allées contre les intérêts du tourisme. Les gouvernements n'ont en effet pas su reconnaître les caractéristiques et les besoins particuliers de ce secteur d'activités.

Pour être plus précis, il est proposé notamment de rajuster, le cas échéant, les salaires en fonction des pourboires et de réduire les indemnités pour travail pendant les jours fériés.

Le groupe de travail pense en outre que les barèmes actuels d'indemnisation des chômeurs et des assistés sociaux n'incitent guère les gens à travailler. Il préconise que les grilles d'allocation de chômage et d'aide sociale soient révisées en fonction des barèmes de rémunération des travailleurs.

Il rappelle que l'industrie touristique est prête à verser un salaire juste, à son personnel, compte tenu du rendement et de l'importance du travail effectué. Il est en effet non seulement nécessaire et souhaitable que le personnel soit compétent, mais aussi que son travail lui apporte la satisfaction professionnelle attendue. Il existe effectivement des débouchés dans l'industrie touristique et les bons professionnels sont bien rémunérés.

Il y a lieu, dans cet esprit, de revaloriser les métiers de la profession.

Par ailleurs, il faut d'ores et déjà voir comment pallier le manque de main-d'oeuvre prévu pour l'an 2000. Il faut veiller dès maintenant à assurer une main-d'oeuvre suffisante pour que le Canada puisse bénéficier de l'expansion touristique future. Pour compléter la revalorisation

des carrières, il faut chercher à augmenter le rendement et, à cet effet, donner une meilleure formation au personnel d'exécution et améliorer les compétences du personnel d'encadrement.

En ce qui concerne la règlementation, le groupe de travail pense que les règlements émanant des gouvernements exercent de nombreuses contraintes sur le tourisme. Après les avoir étudiés, il propose l'action à entreprendre dans les domaines suivants:

- les transports en général, surtout au point de vue des politiques;
- les moyens de transport individuels;
- la réglementation concernant les points de vente: système de représentation par les agences de voyages;
- Commission canadienne des transports, Comité du transport aérien;
- protection de l'environnement;
- parcs nationaux;
- procédures pour la délivrance des permis de construire des établissements touristiques;
- fonctionnement des établissements d'hébergement, des restaurants et débits de boisson

Au terme de son étude, le groupe de travail a constaté qu'il existait de nombreux règlements sans bien-fondé réel. Il pense que, bien souvent, les gouvernements imposent les règlements sans consultation préalable. Il indique en conclusion que le tourisme pourrait mieux contribuer à l'expansion économique si les différents paliers de gouvernement étaient plus libéraux en matière de législation.

Jusqu'ici, les règlements ont plus entravé l'expansion touristique qu'ils ne l'ont favorisée. Pourtant, il y aurait lieu de moderniser l'arsenal réglementaire en fonction des besoins de l'industrie touristique et du marché, et de cesser de s'en servir comme moyen de répression.

Par le passé, les intérêts du tourisme ont bien souvent été sacrifiés sous la pression de conflits de politique et de règlements entre les différents ministères ou les différents paliers de gouvernement. Les pouvoirs publics devraient régler ces conflits sans délai en prenant soin de confier cette mission à des fonctionnaires d'un échelon suffisamment élevé pour faire justice à cet important secteur économique qu'est le tourisme. Les règlements visant l'industrie touristique devraient contribuer à son expansion et non l'entraver.

En ce qui concerne la petite entreprise, le groupe de travail rappelle que la plupart des établissements dans ce secteur sont des petites entreprises qui jouent un rôle très important mais ont des besoins spécifiques méritant l'attention suivie des pouvoirs publics et de l'industrie elle-même.

Comme en témoigne la politique du gouvernement fédéral vis-à-vis de la petite entreprise, les pouvoirs publics accordent une attention toute particulière aux établissements de ce type. Mais il convient de faire plus pour la petite entreprise.

Le groupe de travail est d'avis qu'il vaut mieux de façon générale, accorder des avantages fiscaux aux entreprises plutôt que des subventions et autres formes d'aide financière.

Il souligne que les petites entreprises touristiques manquent souvent de capitaux, et qu'elles se heurtent à de nombreuses difficultés pour emprunter.

Il pense que le secteur privé doit chercher, en collaboration avec les associations, à améliorer l'équipement et l'aménagement des petites entreprises du secteur canadien du tourisme.

Il préconise l'adoption rapide d'un système de classification des établissements canadiens d'hébergement. C'est là un besoin légitime du touriste; cette initiative aiderait l'industrie canadienne à "mûrir" et inciterait les secteurs où les normes ne sont pas respectées, à chercher à apporter certaines améliorations.

Il y aurait lieu d'encourager les petites entreprises à adhérer aux associations régionales, fédérales et territoriales, et à participer à leurs activités. Ces associations sont les meilleurs défenseurs et promoteurs des intérêts des petites entreprises. La formation en est un excellent exemple.

En ce qui a trait à la sensibilisation à l'importance de l'industrie touristique, le groupe de travail pense qu'il est extrêmement important de faire prendre conscience aux Canadiens de l'importance que revêt le tourisme pour eux-mêmes comme pour l'économie de leur pays. Il faut

donc développer la conscientisation tant auprès des pouvoirs publics que de l'industrie et même du grand public. Il conviendra de bien faire comprendre aux parties intéressées que l'expansion de ce secteur d'activités aura des retombées favorables sur l'économie, la situation de l'emploi et les finances publiques.

Dans le même ordre d'idées, il convient d'encourager la population canadienne, ainsi que toutes les personnes travaillant dans l'industrie touristique, publique ou privée, à réserver un meilleur accueil aux visiteurs. On doit également bien souligner aux personnes appelées à traiter avec le public, l'importance de leur rôle.

L'industrie elle-même a un rôle à jouer dans ce sens, surtout en tant qu'organe de gestion. Le groupe de travail formule une série de recommandations particulières

- au gouvernement fédéral, c.-à-d. à l'OTC;
- aux autorités touristiques provinciales;
- à l'industrie elle-même.

Conclusions: Le groupe de travail est convaincu que les propositions présentées au gouvernement dans ce rapport sont pleinement justifiées. Il déclare ouvertement que l'industrie peut et doit faire beaucoup pour s'améliorer. Il espère que les divers paliers de gouvernement porteront un oeil attentif et bienveillant à ses recommandations. Il est d'avis qu'une réponse positive des pouvoirs publics fera beaucoup pour mettre un terme à la dégradation de l'esprit d'entreprise, facteur de stimulation, qui, pense-t-il, a beaucoup diminué du fait des contraintes imposées, par inadvertance, par les gouvernements sur le tourisme.

Il espère que ses recommandations seront jugées réalistes, raisonnables et qu'elles seront concrétisées le plus rapidement possible. Dans cette optique, il invite instamment les organismes "centraux" de l'industrie à collaborer avec les gouvernements.

RAPPORT DU
GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

OBJET

Ce rapport expose aux ministres fédéral et provinciaux responsables du tourisme, ainsi qu'aux Commissaires des territoires, les vues du Groupe de travail, qui représente le secteur privé de l'industrie touristique canadienne, sur les moyens d'améliorer le rendement économique de l'industrie, dans l'intérêt du Canada et des Canadiens.

LE GROUPE DE TRAVAIL

L'honorable Jack H. Horner, ministre fédéral de l'Industrie et du Commerce, a établi le Groupe de travail consultatif sur l'industrie touristique en mars-avril 1978, à la suite de consultations avec les ministres provinciaux responsables du tourisme. M. Horner avait auparavant présenté aux premiers ministres des provinces une recommandation à cet effet, recommandation qu'ils avaient adoptée lors du sommet économique canadien, le 15 février.

Le Groupe de travail a en particulier été chargé d'examiner les conclusions et recommandations des ministres fédéral et provinciaux du tourisme qui, de concert avec les responsables territoriaux, avaient convenu, lors d'une réunion tenue le 31 janvier 1978, de certains moyens destinés à améliorer le rendement économique de l'industrie. Le Groupe de travail avait donc été invité à examiner les recommandations, à déterminer leur ordre de priorité et à en ajouter ou en retrancher, en adoptant le point de vue du secteur privé. Le Groupe de travail devait faire rapport de ses travaux le 30 juin 1978.

L'annexe A donne la composition du Groupe de travail dont le président était M. John A. Powell, président de P. Lawson Travel Ltd. de Toronto, et le président suppléant, M. Garth C. Campbell, vice-président au marketing de VIA Rail Canada Inc. de Montréal. Le Groupe de travail comprenait des membres représentant le secteur privé du tourisme dans toutes les provinces et tous les territoires, ainsi qu'un représentant du monde syndical et un autre des universités. Des délégués de sept gouvernements provinciaux ont participé aux travaux à titre de membres actifs ou d'observateurs. Les gouvernements territoriaux étaient également représentés à titre de membres actifs. Enfin, l'Office de tourisme du Canada, qui relève du ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, a assuré les services de secrétariat. Malgré la participation gouvernementale aux travaux du Groupe de travail, ce rapport présente essentiellement le point de vue des membres provenant du secteur privé canadien.

Le Groupe de travail disposait d'un certain nombre de documents de travail de source gouvernementale (voir liste à l'annexe B). Un exemplaire de l'un de ces documents, intitulé "Tourisme: rendement économique", est annexé. D'une façon générale, le Groupe de travail a considéré que ces documents présentaient des renseignements pertinents et dignes de foi, mais il ne s'est pas limité à cette source d'information.

Le Groupe de travail a tenu des réunions plénières à Ottawa le 14 avril, le 2 mai ainsi que les 20 et 21 juin.

Dans le cadre de ses travaux, le Groupe de travail a formé huit sous-comités dont l'annexe C donne le mandat et la composition. Chacun a établi son propre programme de travail, a tenu au moins deux réunions (et parfois quatre ou plus) et a présenté des rapports provisoires et un rapport définitif. Le Groupe de travail a discuté ces rapports respectivement aux réunions plénières du 2 mai et des 20 et 21 juin. Contenant chacun, des observations et des recommandations sur un domaine particulier, ces rapports forment, après révision et approbation du Groupe de travail plénier, l'essentiel du présent rapport.

Les rapports définitifs de sept des huit sous-comités se trouvant à l'annexe D, parties 1 à 7. Le rapport du sous-comité sur les instruments de collaboration et de coordination a été intégré dans la section 2, "Considérations générales," du chapitre du présent rapport intitulé "Résumé des vues du Groupe de travail".

M. John Powell a également constitué un comité de rédaction du rapport comprenant lui-même et MM. Williams Biggs, Gary Clarke et Ralph Fiske, après la deuxième réunion plénière. Un projet de rapport a été examiné le 27 juin et mis dans sa forme définitive le 12 juillet au cours d'une réunion groupant les présidents des huit sous-comités et les membres du comité de rédaction.

IMPORTANCE DU TOURISME AU CANADA

L'industrie touristique est le plus grand employeur du Canada; elle assure directement et indirectement des emplois à quelque 900 000 personnes, soit 8,5 p. 100 de la population active.

En 1977, le tourisme occupait la sixième place en importance parmi les sources de revenu étrangères, venant après les exportations de véhicules automobiles, de moteurs et pièces de rechange, de papier journal, de pâte à papier et de gaz naturel. Les recettes en devises étrangères du tourisme dépassaient deux milliards de dollars en 1977.

Si l'on compte les quelque 8 milliards de dollars dépensés en voyage par les Canadiens au Canada en 1977, le tourisme représente un chiffre d'affaires de 10 milliards, soit 5 p. 100 du Produit national brut.

Les différents paliers de gouvernement en retirent environ 5 milliards de dollars en impôts et taxes.

C'est essentiellement une industrie de capital, surtout dans ses éléments de transport, d'hébergement et de restauration. En 1977, les investissements dans le tourisme se sont élevés à 1,5 milliard de dollars comprenant tant les bénéfiques réinvestis que de nouveaux capitaux.

L'industrie est, dans une large mesure, d'appartenance canadienne. Son contenu importé est relativement faible puisque plus de 90 p. 100 du "produit touristique" canadien est en fait d'origine canadienne.

Le tourisme canadien est en grande partie centré sur les attraits naturels du pays, "ressources renouvelables" par excellence qui ne sont toutefois pas invulnérables, à l'extrême. Dans cette période où la qualité prime sur la quantité et où se manifestent des préoccupations croissantes au sujet de l'épuisement des ressources naturelles, l'industrie touristique canadienne sait en général que l'abus de ces ressources irait contre ses propres intérêts.

Le tourisme présente un caractère double. C'est, d'une part, une activité qui doit faire face à tous les problèmes économiques habituels que connaissent les autres industries - offre et demande, inflation, main-d'oeuvre, investissements, profits et pertes. D'autre part, il constitue le principal élément d'un phénomène social du XX^e siècle, la réalisation du rêve de voyager.

L'industrie est assez semblable à la mosaïque qui forme le pays lui-même, si fragmentaire, si vaste et si dispersée qu'elle n'est envisagée qu'en fonction de ses principales composantes: les compagnies aériennes, les hôtels et les chemins de fer. Elle ne présente pas l'image d'une entité cohérente telle que l'exploitation minière, le pétrole ou les textiles.

Cela est dû, en partie, au fait qu'elle se compose de 80 000 entreprises interdépendantes mais concurrentielles, en général assez petites. Une forte concurrence se livre en effet pour tenter d'occuper 190 000 chambres dans les hôtels et centres de villégiature, 78 000 chambres de motel, 29 000 chalets et 23 000 unités de pourvoyeurs. La capacité des terrains de camping est comparable. Il y a 2 000 agences de voyages, 100 grossistes en voyages et voyagistes et quelque 1 500 manifestations et attractions. Le Canada compte 43 000 restaurants. Du côté transports, il y a deux compagnies aériennes nationales, cinq transporteurs aériens régionaux et environ 200 exploitants de services aériens locaux; il y a aussi 68 compagnies d'autocars, une compagnie ferroviaire nationale de transport de voyageurs, huit compagnies ferroviaires régionales, 50 compagnies maritimes et huit grandes agences de location de voitures.

L'examen de la taille des entreprises par rapport à leur part de la capacité, dans le secteur de l'hébergement, est particulièrement révélateur. Sur les quelque 20 000 entreprises classées en 1970-1971 parmi les hôtels, motels, pavillons de chasse et de pêche, centres de villégiature, maisons pour touristes, etc. et ayant moins de 100 unités d'hébergement, 83,1 p. 100 avaient en moyenne moins de 16 unités et représentaient globalement 57 p. 100 de la capacité totale; 13,4 p. 100 disposaient en moyenne de moins de 37 unités et représentaient 28 p. 100 du parc hôtelier et 3,4 p. 100 avaient en moyenne environ 80 unités et totalisaient 15 p. 100 de la capacité dans la catégorie des moins de 100 unités. Si l'on tient compte des entreprises de plus de 100 unités, en particulier les grands établissements urbains, le nombre total d'établissements n'augmente que de 3 p. 100 tandis que cette catégorie représente 20 p. 100 de la capacité brute d'hébergement (en incluant les établissements de toutes tailles).

Cet ensemble considérable d'opérations et d'activités est dispersé partout dans le pays, dans les villes et les campagnes, dans les régions riches et défavorisées, et son "produit" va du pavillon de chasse-restaurant perdu dans les bois, au "palace" urbain, et de l'avion à réaction au canot.

Le "produit" de l'industrie touristique est difficile à définir en termes de biens et de services distincts. C'est essentiellement un secteur de service. Ce produit comprend toute une gamme d'éléments interdépendants: installations et services conçus spécialement pour le touriste; facteurs d'environnement naturel; infrastructure générale des services de transports, de communication et d'utilité publique, et, caractéristiques socio-culturelles de la population locale.

Tout cela existe pour répondre aux besoins et aux aspirations du public et tous les éléments doivent fonctionner de façon harmonieuse et interdépendante pour survivre, suivre l'explosion du tourisme et prospérer. Mais l'industrie commence tout juste à s'en rendre compte et les diverses administrations publiques ne font que commencer à reconnaître le tourisme en tant que partie intégrante de l'économie canadienne qui constitue, en soi, une importante activité économique.

En tant que secteur de service, le tourisme est une industrie de main-d'oeuvre dont la plupart des fonctions restent encore au-delà des possibilités de l'automatisation. De fait, c'est parfois la seule ou la plus importante source d'emploi et de revenu de nombreuses petites localités et de régions défavorisées, contribuant ainsi de façon appréciable à réduire les disparités économiques régionales.

En plus du secteur privé, trois paliers de gouvernement sont très étroitement liés à la promotion et au développement du tourisme dans l'intérêt national, provincial, territorial ou local. (L'intérêt des gouvernements provinciaux et territoriaux est fort compréhensible si l'on considère que, dans beaucoup de régions, le tourisme compte parmi les cinq activités économiques les plus importantes, occupant souvent la deuxième ou la troisième place.)

Il ne faut pas perdre de vue non plus que le tourisme contribue aussi au bien-être social, culturel et matériel des Canadiens.

Le sens même du mot "tourisme", ou la perception qu'en ont les gens, a pris une grande extension. Il ne s'agit plus seulement de voyages organisés, mais aussi de loisirs, de sports, de développement social et culturel; en fait, le tourisme fait maintenant partie de la "réalisation de soi". C'est en ce sens qu'il revêt une importance particulière pour tous les segments de la société, familles, jeunes, célibataires, couples, retraités, groupes aux affinités communes, répondant aux intérêts de chacun.

Il n'est pas de meilleur trait d'union entre les gens, les idées, les idéologies, les cultures. Les voyages peuvent entretenir la compréhension mutuelle dans un même pays et d'un pays à l'autre.

Le tourisme a de grandes possibilités de croissance. Les voyages font maintenant partie de la vie de tous les jours et prennent de plus en plus d'importance pour un nombre croissant de gens. Bien que l'industrie touristique canadienne ait indubitablement fait preuve d'un rendement économique très médiocre depuis 1973, elle peut contribuer d'une façon beaucoup plus importante et plus positive au relèvement de l'économie canadienne.

LE RENDEMENT RECENT DE L'INDUSTRIE

A l'échelle globale, le tourisme est l'industrie qui se développe le plus rapidement dans le monde; c'est l'une des plus importantes sources du commerce international. En 1977, on estime que 240 à 245 millions de personnes ont franchi une frontière internationale dans le monde, dépensant en voyage quelque 50 milliards de dollars E.-U., sans compter les frais de transport. En tenant compte de la valeur estimative mondiale des voyages intérieurs, le chiffre total dépasserait les 300 milliards de dollars E.-U., d'après l'Organisation mondiale du tourisme dont le siège est à Madrid.

A l'échelle globale aussi, le tourisme est l'une des industries les plus fermes et les plus actives du monde. Après la récession mondiale de 1974-1975, il comptait parmi les premières industries à reprendre la voie de la croissance, passant d'une baisse de 3 p. 100 (en volume) en 1974 à une hausse de 2 p. 100 en 1975, puis à des hausses successives de 3 p. 100 en 1976 et 9 à 12 p. 100 en 1977.

IMPORTANCE DU TOURISME AU CANADA

L'industrie touristique est le plus grand employeur du Canada; elle assure directement et indirectement des emplois à quelque 900 000 personnes, soit 8,5 p. 100 de la population active.

En 1977, le tourisme occupait la sixième place en importance parmi les sources de revenu étrangères, venant après les exportations de véhicules automobiles, de moteurs et pièces de rechange, de papier journal, de pâte à papier et de gaz naturel. Les recettes en devises étrangères du tourisme dépassaient deux milliards de dollars en 1977.

Si l'on compte les quelque 8 milliards de dollars dépensés en voyage par les Canadiens au Canada en 1977, le tourisme représente un chiffre d'affaires de 10 milliards, soit 5 p. 100 du Produit national brut.

Les différents paliers de gouvernement en retirent environ 5 milliards de dollars en impôts et taxes.

C'est essentiellement une industrie de capital, surtout dans ses éléments de transport, d'hébergement et de restauration. En 1977, les investissements dans le tourisme se sont élevés à 1,5 milliard de dollars comprenant tant les bénéfiques réinvestis que de nouveaux capitaux.

L'industrie est, dans une large mesure, d'appartenance canadienne. Son contenu importé est relativement faible puisque plus de 90 p. 100 du "produit touristique" canadien est en fait d'origine canadienne.

Le tourisme canadien est en grande partie centré sur les attraits naturels du pays, "ressources renouvelables" par excellence qui ne sont toutefois pas invulnérables, à l'extrême. Dans cette période où la qualité prime sur la quantité et où se manifestent des préoccupations croissantes au sujet de l'épuisement des ressources naturelles, l'industrie touristique canadienne sait en général que l'abus de ces ressources irait contre ses propres intérêts.

Le tourisme présente un caractère double. C'est, d'une part, une activité qui doit faire face à tous les problèmes économiques habituels que connaissent les autres industries - offre et demande, inflation, main-d'oeuvre, investissements, profits et pertes. D'autre part, il constitue le principal élément d'un phénomène social du XX^e siècle, la réalisation du rêve de voyager.

L'industrie est assez semblable à la mosaïque qui forme le pays lui-même, si fragmentaire, si vaste et si dispersée qu'elle n'est envisagée qu'en fonction de ses principales composantes: les compagnies aériennes, les hôtels et les chemins de fer. Elle ne présente pas l'image d'une entité cohérente telle que l'exploitation minière, le pétrole ou les textiles.

Cela est dû, en partie, au fait qu'elle se compose de 80 000 entreprises interdépendantes mais concurrentielles, en général assez petites. Une forte concurrence se livre en effet pour tenter d'occuper 190 000 chambres dans les hôtels et centres de villégiature, 78 000 chambres de motel, 29 000 chalets et 23 000 unités de pourvoyeurs. La capacité des terrains de camping est comparable. Il y a 2 000 agences de voyages, 100 grossistes en voyages et voyageurs et quelque 1 500 manifestations et attractions. Le Canada compte 43 000 restaurants. Du côté transports, il y a deux compagnies aériennes nationales, cinq transporteurs aériens régionaux et environ 200 exploitants de services aériens locaux; il y a aussi 68 compagnies d'autocars, une compagnie ferroviaire nationale de transport de voyageurs, huit compagnies ferroviaires régionales, 50 compagnies maritimes et huit grandes agences de location de voitures.

L'examen de la taille des entreprises par rapport à leur part de la capacité, dans le secteur de l'hébergement, est particulièrement révélateur. Sur les quelque 20 000 entreprises classées en 1970-1971 parmi les hôtels, motels, pavillons de chasse et de pêche, centres de villégiature, maisons pour touristes, etc. et ayant moins de 100 unités d'hébergement, 83,1 p. 100 avaient en moyenne moins de 16 unités et représentaient globalement 57 p. 100 de la capacité totale; 13,4 p. 100 disposaient en moyenne de moins de 37 unités et représentaient 28 p. 100 du parc hôtelier et 3,4 p. 100 avaient en moyenne environ 80 unités et totalisaient 15 p. 100 de la capacité dans la catégorie des moins de 100 unités. Si l'on tient compte des entreprises de plus de 100 unités, en particulier les grands établissements urbains, le nombre total d'établissements n'augmente que de 3 p. 100 tandis que cette catégorie représente 20 p. 100 de la capacité brute d'hébergement (en incluant les établissements de toutes tailles).

Cet ensemble considérable d'opérations et d'activités est dispersé partout dans le pays, dans les villes et les campagnes, dans les régions riches et défavorisées, et son "produit" va du pavillon de chasse-restaurant perdu dans les bois, au "palace" urbain, et de l'avion à réaction au canot.

Le "produit" de l'industrie touristique est difficile à définir en termes de biens et de services distincts. C'est essentiellement un secteur de service. Ce produit comprend toute une gamme d'éléments interdépendants: installations et services conçus spécialement pour le touriste; facteurs d'environnement naturel; infrastructure générale des services de transports, de communication et d'utilité publique, et, caractéristiques socio-culturelles de la population locale.

Tout cela existe pour répondre aux besoins et aux aspirations du public et tous les éléments doivent fonctionner de façon harmonieuse et interdépendante pour survivre, suivre l'explosion du tourisme et prospérer. Mais l'industrie commence tout juste à s'en rendre compte et les diverses administrations publiques ne font que commencer à reconnaître le tourisme en tant que partie intégrante de l'économie canadienne qui constitue, en soi, une importante activité économique.

En tant que secteur de service, le tourisme est une industrie de main-d'oeuvre dont la plupart des fonctions restent encore au-delà des possibilités de l'automatisation. De fait, c'est parfois la seule ou la plus importante source d'emploi et de revenu de nombreuses petites localités et de régions défavorisées, contribuant ainsi de façon appréciable à réduire les disparités économiques régionales.

En plus du secteur privé, trois paliers de gouvernement sont très étroitement liés à la promotion et au développement du tourisme dans l'intérêt national, provincial, territorial ou local. (L'intérêt des gouvernements provinciaux et territoriaux est fort compréhensible si l'on considère que, dans beaucoup de régions, le tourisme compte parmi les cinq activités économiques les plus importantes, occupant souvent la deuxième ou la troisième place.)

Il ne faut pas perdre de vue non plus que le tourisme contribue aussi au bien-être social, culturel et matériel des Canadiens.

Le sens même du mot "tourisme", ou la perception qu'en ont les gens, a pris une grande extension. Il ne s'agit plus seulement de voyages organisés, mais aussi de loisirs, de sports, de développement social et culturel; en fait, le tourisme fait maintenant partie de la "réalisation de soi". C'est en ce sens qu'il revêt une importance particulière pour tous les segments de la société, familles, jeunes, célibataires, couples, retraités, groupes aux affinités communes, répondant aux intérêts de chacun.

Il n'est pas de meilleur trait d'union entre les gens, les idées, les idéologies, les cultures. Les voyages peuvent entretenir la compréhension mutuelle dans un même pays et d'un pays à l'autre.

Le tourisme a de grandes possibilités de croissance. Les voyages font maintenant partie de la vie de tous les jours et prennent de plus en plus d'importance pour un nombre croissant de gens. Bien que l'industrie touristique canadienne ait indubitablement fait preuve d'un rendement économique très médiocre depuis 1973, elle peut contribuer d'une façon beaucoup plus importante et plus positive au relèvement de l'économie canadienne.

LE RENDEMENT RECENT DE L'INDUSTRIE

A l'échelle globale, le tourisme est l'industrie qui se développe le plus rapidement dans le monde; c'est l'une des plus importantes sources du commerce international. En 1977, on estime que 240 à 245 millions de personnes ont franchi une frontière internationale dans le monde, dépensant en voyage quelque 50 milliards de dollars E.-U., sans compter les frais de transport. En tenant compte de la valeur estimative mondiale des voyages intérieurs, le chiffre total dépasserait les 300 milliards de dollars E.-U., d'après l'Organisation mondiale du tourisme dont le siège est à Madrid.

A l'échelle globale aussi, le tourisme est l'une des industries les plus fermes et les plus actives du monde. Après la récession mondiale de 1974-1975, il comptait parmi les premières industries à reprendre la voie de la croissance, passant d'une baisse de 3 p. 100 (en volume) en 1974 à une hausse de 2 p. 100 en 1975, puis à des hausses successives de 3 p. 100 en 1976 et 9 à 12 p. 100 en 1977.

Malheureusement, l'industrie touristique canadienne n'a pas suivi ces tendances mondiales. Pourtant, la demande canadienne de services, particulièrement dans les domaines du tourisme et des loisirs, a augmenté (contrairement à la demande de biens durables et non durables). Cependant, si toutes les estimations des voyages intérieurs révélaient une hausse continue bien que lente, depuis quelques années les Canadiens semblent s'orienter de plus en plus vers les voyages à l'étranger, allant chercher ailleurs que dans leur pays le produit touristique qu'ils désirent obtenir. Ce faisant, ils ont marqué une préférence particulière pour les Etats-Unis. En fait, pour la première fois dans les annales du tourisme canado-américain, plus de Canadiens sont allés aux Etats-Unis en 1976 qu'il n'est venu d'Américains au Canada, et la situation s'est perpétuée en 1977 et jusqu'à ce jour en 1978.

De plus, le nombre de visiteurs américains au Canada, qui avait toujours crû d'année en année, a commencé à décliner. C'est là un indice clair du fait qu'eux non plus, ne trouvaient pas au Canada ce qu'ils cherchaient dans un voyage touristique.

Malgré une hausse continue des recettes touristiques internationales du Canada, en dollars courants, et des dépenses de tourisme intérieur des Canadiens, la position concurrentielle de l'industrie canadienne n'a cessé de se détériorer au cours de la dernière décennie. Cette érosion s'est d'ailleurs accélérée depuis 1973 sous l'effet combiné de la crise de l'énergie, de l'inflation et de la récession économique.

En ce qui concerne les recettes touristiques internationales, le Canada s'est classé en sixième place dans le monde en 1965 et en neuvième place en 1976. Par contre, au chapitre des dépenses touristiques internationales, nous sommes passés de la cinquième place en 1965 à la troisième en 1976. En pourcentage du Produit national brut, la manne touristique internationale du Canada a baissé de 1,3 p. 100 en 1971 à 1 p. 100 en 1977.

Il est vrai que le nombre et les dépenses des visiteurs d'outre-mer ont augmenté constamment jusqu'en 1977. Cette année-là, il y a eu un recul par rapport à 1976, année record, mais aussi par rapport à 1975, la meilleure année précédente. En 1977, environ 25 p. 100 des recettes touristiques internationales du Canada provenaient de visiteurs d'outre-mer, contre 30 p. 100 en 1976 (année exceptionnelle par rapport à la tendance à long terme, à cause des Jeux olympiques) et 26 p. 100 en 1975. Toutefois, les premières estimations pour 1978 indiquent une reprise du tourisme d'outre-mer, tant en volume qu'en valeur.

Il ressort de ce qui précède que les difficultés du tourisme canadien ont leur source dans le continent nord-américain.

Dans ses deux marchés les plus importants (le Canada même et les Etats-Unis), le tourisme canadien est en train de perdre du terrain. En 1977, 60 p. 100 seulement de la demande canadienne de voyages a été satisfaite au Canada, contre 74 p. 100 en 1971. Pourtant, la demande totale a augmenté au cours de cette période.

Sur l'ensemble des dépenses touristiques brutes des Américains à l'étranger, la part du Canada qui était de 25 p. 100 en 1965 (et de 31 p. 100 en 1967) est tombée à moins de 20 p. 100 en 1977. Pourtant, là aussi, ces dépenses avaient augmenté.

Le principal problème, c'est que le "produit" canadien, c'est-à-dire les installations, les services et les attractions de notre industrie, ne répond plus aux attentes de ses deux grands groupes de clients, les Canadiens eux-mêmes et les Américains. Le rythme de croissance des voyages de Canadiens à l'étranger dépasse de loin celui des voyages intérieurs, et les Américains viennent au Canada en moins grand nombre (5,4 millions de moins en 1977 que quatre ans plus tôt).

Dans le passé, le nombre croissant de visiteurs américains et l'expansion du tourisme intérieur au Canada ont considérablement aidé et protégé l'industrie. En effet, le compte des voyages internationaux du Canada a presque toujours été déficitaire depuis 1951 (sauf en 1967, année du Centenaire) et le solde positif avec les Etats-Unis, enregistré de 1962 à 1974, aidait à compenser les pertes avec l'ensemble des autres pays.

Cependant, le compte bilatéral de voyages Canada-Etats-Unis est passé d'un solde positif de 132 millions de dollars en 1974 à des soldes négatifs successifs de 250 millions en 1975, 610 millions en 1976 et 769 millions en 1977.

Cette évolution, attribuable à la fois à la diminution du nombre de visiteurs américains et à l'augmentation du nombre de Canadiens allant à l'étranger (surtout aux Etats-Unis), a donné

lieu à un déficit du compte des voyages qui s'élevait au total de 1,2 milliard de dollars en 1976 et à 1,7 milliard en 1977.

D'aucuns disent du tourisme qu'il "résiste à la récession", c'est-à-dire qu'il est moins vulnérable que l'ensemble de l'économie. Si cela est vrai, le malaise de l'industrie touristique serait l'indice de difficultés économiques graves. En partie à cause des problèmes du tourisme canadien que nous verrons plus loin, les Canadiens dépensent plus à l'étranger que ne le font chez nous nos visiteurs. Les 3,7 milliards de dollars que les Canadiens ont dépensé en voyage à l'étranger en 1977 ont donné lieu à un déficit de 1,7 milliard de dollars au compte des voyages l'année dernière, soit près d'un quart du déficit total canadien en devises étrangères au chapitre des biens et services.

Selon les diverses prévisions faites, le déficit touristique atteindrait 1,6 à 1,9 milliard de dollars en 1978; de l'avis de nombreux experts, il serait du même ordre qu'en 1977. L'écart entre les prévisions est attribuable à des hypothèses différentes quant à la valeur du dollar canadien à utiliser, à l'intervalle de temps qui passera avant que le plein effet de la baisse du dollar ne se fasse sentir sur les voyages internationaux, aux effets de la réduction du prix des voyages intérieurs et à l'importance relative des autres éléments pris en considération. Parmi les facteurs positifs qui devraient aider à réduire le déficit en 1978, mentionnons la promotion accrue et la baisse du prix des vacances prises au Canada. D'après certains indices, le tourisme intérieur suscite déjà un bien plus grand intérêt, mais il faudra attendre les résultats de la haute saison pour en être certain.

LES PROBLEMES QUI SE POSENT

Quelle qu'en soit l'importance, le déficit du compte des voyages n'est qu'un symptôme des problèmes plus profonds que connaît l'industrie.

Le rendement économique médiocre du tourisme canadien, ces dernières années, peut être attribué aux facteurs suivants:

1. La conjoncture économique - Les facteurs de revenu et de prix ont joué un rôle prépondérant depuis 1974 dans l'augmentation sensible des dépenses touristiques à l'étranger et dans le ralentissement de la croissance des dépenses des Américains au Canada. Dans une certaine mesure aussi, la hausse des prix des biens et services au Canada (par rapport aux prix américains correspondants) est attribuable, dans le cas des éléments étudiés, à des politiques et des mesures gouvernementales qui se sont répercutées sur l'industrie canadienne par une baisse du rendement en matière de coûts et de prix. Voir à l'annexe B le document intitulé "Tourisme: rendement économique".
2. Facteurs liés à la demande touristique - D'après certaines recherches, l'industrie touristique canadienne n'a pas adéquatement réagi face à l'évolution sociétale qui s'est fait sentir en Amérique du Nord.

De nombreux facteurs ont en effet contribué à modifier les attentes et la composition des marchés touristiques possibles du Canada: revenu personnel et niveau d'instruction croissants, temps libre accru et désir croissant d'employer utilement les loisirs, retraite anticipée et plus grande longévité, croissance générale de la population, soif de connaissances et d'expériences nouvelles, recherche de nouvelles possibilités de loisirs, réactions à l'encombrement urbain croissant, besoin d'aller ailleurs pour se reposer du rythme étourdissant de la routine quotidienne et des pressions sociétales.

Les nouvelles valeurs sociales insistent sur la "réalisation de soi" et les voyages sont maintenant perçus comme moyen d'atteindre cet objectif, de vivre de nouvelles expériences sociales, culturelles et éducatives.

Malheureusement, des enquêtes réalisées au Canada et aux Etats-Unis révèlent qu'en fonction de cette demande changeante, le Canada est de moins en moins perçu comme lieu pouvant assurer les expériences, les activités et l'interaction nécessaires pour tirer des vacances le genre de satisfaction qu'un nombre croissant de gens recherchent.

En outre, Canadiens et Américains ne sont plus très positifs dans leur attitude envers le Canada, comme lieu de vacances. Ils sont de plus en plus nombreux à se déclarer insatisfaits de l'accueil réservé aux touristes et aux visiteurs et à penser que le Canada ne leur offre pas ce qu'ils recherchent en voyage ou en vacances.

Ce qui précède signifie tout simplement que le touriste a maintenant plus de maturité, et qu'il est à la fois plus objectif et plus subjectif. Il sait qu'il peut facilement aller ailleurs si le produit touristique canadien ne lui convient pas. Et nous perdons ainsi un nombre toujours croissant de visiteurs possibles.

De plus, la part canadienne dans l'ensemble de la publicité destinée aux marchés touristiques n'a cessé de décroître ces dernières années. Malgré l'intensification de la concurrence internationale sur les marchés touristiques canadien et américain, le Canada a perdu du terrain sur ces deux marchés, qui sont pourtant ses plus importants, en partie parce que ses concurrents dépensent de plus en plus pour attirer Canadiens et Américains, en partie aussi parce que nos budgets de promotion n'ont pas augmenté en conséquence. En fait, le budget de publicité de l'Office de tourisme du Canada n'a même pas suivi le rythme de l'inflation.

3. Facteurs liés aux lacunes du produit touristique canadien - D'après les recherches effectuées, le produit touristique canadien est, pour beaucoup trop de gens, terne, dépourvu d'intérêt, difficile à délimiter et pas assez diversifié pour assurer des vacances vraiment satisfaisantes. Le consommateur estime en général (à tort ou à raison) que le séjour au Canada revient cher; que l'industrie touristique canadienne elle-même ne s'intéresse pas suffisamment au Canada et surtout qu'elle n'offre pas assez de forfaits à prix attrayants; que le produit touristique canadien se compare mal à son principal concurrent sur les plans de la qualité, de la disponibilité et de la diversité, surtout en dehors des grands centres urbains; que la qualité et le service de l'industrie touristique canadienne ont considérablement baissé ces dernières années; que le gouvernement, l'industrie touristique et le public canadiens n'ont pas vraiment pris conscience de l'importance du tourisme; et finalement, que les quelques dernières années ont été témoins de toute une série d'attitudes négatives envers le tourisme en général, de la part des populations locales.

Les difficultés que connaissent les exploitants du domaine touristique sont en grande part dues aux répercussions sur le tourisme de mesures fiscales, réglementaires et législatives prises aux différents paliers de gouvernement.

Peut-être les lacunes perçues dans l'attitude des Canadiens en général et du personnel touristique en particulier ne sont-elles que l'une des manifestations d'un phénomène social qui fait que les gens sont en général moins polis, moins courtois, moins affables qu'autrefois. Toujours est-il que ces lacunes nuisent inévitablement au tourisme, industrie de l'"accueil".

4. Facteurs liés aux installations touristiques canadiennes - Les études effectuées révèlent que, malgré le chômage élevé, l'industrie touristique a énormément de difficulté à trouver du personnel de service qualifié, surtout dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration, que trop souvent les entreprises touristiques (80 000 constituées surtout de petits établissements) semblent être mal administrées en dehors des centres urbains, que l'industrie dans son ensemble a beaucoup de mal à trouver des fonds d'établissement et du financement temporaire, que la stimulation de l'investissement par les administrations publiques a été minime dans le secteur touristique par rapport aux industries de fabrication et de transformation, et que la hausse des coûts pour les exploitants d'entreprises touristiques canadiennes est en grande partie due aux répercussions sur le tourisme de mesures fiscales, réglementaires et législatives prises aux différents paliers de gouvernement.
5. Facteurs liés à l'ensemble de la gestion du tourisme au Canada - Le tourisme n'a jamais été classé, pour fins statistiques, comme secteur d'activité distinct et il n'existe par conséquent pas de données suffisantes à cet égard. On n'a jamais

délimité de façon appropriée le "phénomène touristique", ni clairement défini ses paramètres en fonction des loisirs et des activités récréatives. Il n'y a pas d'infrastructure permettant d'élaborer et de mettre à jour un programme national de tourisme et les administrations fédérales, provinciales, territoriales et municipales n'ont jamais clairement défini leur rôle dans le secteur touristique. Les opérations de mise en marché et d'expansion sont mal planifiées et insuffisamment coordonnées à l'échelle interministérielle et intergouvernementale et entre les secteurs public et privé.

RESUME DES VUES DU GROUPE DE TRAVAIL

1. Introduction

Le déficit touristique est important et préoccupant, mais en définitive sa réduction dépendra nécessairement de la solution des problèmes exposés. Il est indispensable de s'attaquer à ces problèmes qui entravent le tourisme au Canada et dont le déficit n'est qu'un reflet.

On considère que la réduction du déficit est déjà en bonne voie, pour trois raisons. Tout d'abord, la baisse de la valeur internationale du dollar canadien qui, depuis 1976, est tombé de 1.05 à 0.89 dollar américain (et qui a également diminué par rapport aux principales autres devises étrangères) contribuera en soi à réduire le déficit touristique du Canada en augmentant le prix des voyages à l'étranger et en baissant celui des séjours au Canada. Cela devrait donc stimuler le tourisme intérieur et accroître le nombre de visiteurs étrangers.

Il y a, en deuxième lieu, une autre tendance cyclique qui devrait contribuer à réduire le déficit touristique canadien: c'est la baisse prévue du rythme de croissance du revenu disponible des Canadiens en dollars constants, par rapport à celui des Américains. En effet, les conditions économiques actuelles et prévisibles permettent de croire que la "richesse" relative des Canadiens par rapport aux Américains diminuera. Si cela se concrétisait, les premiers voyageraient vraisemblablement moins à l'étranger, tandis que les seconds le feraient plus, contribuant ainsi à réduire le solde négatif du compte des voyages.

Enfin, les gouvernements ont déjà pris un certain nombre de mesures utiles. La libéralisation par le gouvernement fédéral des règlements sur le transport aérien a déjà rendu les tarifs intérieurs plus abordables pour un plus grand nombre de Canadiens. L'administration fédérale a également encouragé le secteur privé à organiser et à mettre en marché des voyages "tout compris" à prix réduit, ce qui a contribué à faire baisser le coût des vacances au Canada. De plus, la décision des gouvernements fédéral et provinciaux de réduire la taxe de vente au détail profitera certainement au tourisme.

Toutefois, bon nombre des problèmes mentionnés resteront sans solution tant que les gouvernements et le secteur privé n'auront pas pris d'autres mesures positives.

Le Groupe de travail constate avec une grande satisfaction que tous les paliers de gouvernement au Canada se montrent disposés à prendre des mesures dans certains domaines en vue d'améliorer le rendement économique du secteur privé du tourisme. Le Groupe de travail s'en félicite et formule ici des recommandations sur les moyens de s'attaquer aux problèmes encore irrésolus.

2. Considérations générales

Il est clair qu'on ne s'est pas suffisamment préoccupé, dans le passé, de l'importance et du potentiel du tourisme au Canada. Il suffit pour s'en apercevoir de comparer les montants totaux réinvestis par les administrations publiques dans le tourisme aux recettes fiscales provenant de ce secteur.

Jusqu'ici, les gouvernements n'ont pas vraiment reconnu le tourisme comme une activité économique distincte ayant des caractéristiques et des besoins propres. Sans bien entendu que ce soit intentionnel, leurs politiques et mesures ont nui au tourisme. Cette situation doit être corrigée. Il faut que les gouvernements apprennent à "penser tourisme".

Dans cette optique, il est utile de signaler que le "produit touristique" est lent à changer, ne serait-ce que parce qu'il nécessite d'importants capitaux. Lorsque ce produit se vend mal, il faut du temps pour l'adapter à la vraie demande du marché. Cependant, l'industrie est diverse, dispersée, fragmentaire, hétérogène et, de toute évidence, manque de l'organisation nécessaire pour réagir rapidement et collectivement aux changements qui surviennent. De plus, le Groupe de travail croit que les exploitants individuels, dont beaucoup sont petits, ne partagent pas avec la même intensité les préoccupations nationales au sujet du tourisme et de ses problèmes. La "motivation" de ces exploitants est une condition préalable à l'amélioration de la situation économique du tourisme au Canada. Le Groupe de travail estime que le meilleur moyen de le faire consiste, pour les différents paliers de gouvernement, à assainir le climat économique.

Les gouvernements devraient prendre les mesures nécessaires pour créer le genre de climat dans lequel le tourisme et les activités connexes peuvent prospérer.

Le rôle de l'industrie consiste à bien mener les entreprises qui forment le tourisme, à assurer de l'emploi, à attirer des devises étrangères, etc. L'intervention gouvernementale dans ces secteurs devrait être maintenue au minimum.

Si le climat économique favorise l'exploitation des grandes et petites entreprises du tourisme, les réactions traditionnelles du secteur privé aux possibilités commerciales perçues susciteraient les mesures positives nécessaires; la plupart des problèmes résiduels seraient alors réglés.

Afin de favoriser un tel état de choses, le présent rapport formule un certain nombre de recommandations portant sur les grands secteurs que le Groupe de travail estime nécessaire d'améliorer: la fiscalité, l'expansion de l'industrie, la mise en marché, la législation salariale et les lois connexes, le cadre de réglementation, la sensibilisation des petites entreprises et de l'industrie touristique.

De plus, le Groupe de travail insiste sur la nécessité

- i) d'élaborer et de mettre à jour un "Programme national de tourisme", qui serait mis au point en collaboration entre les administrations publiques et l'industrie. Ce plan devrait établir les stratégies d'expansion et de mise en marché sur lesquelles administrations publiques et secteur privé fonderaient leur action;
- ii) de définir les rôles respectifs de tous les paliers de gouvernement au Canada dans le domaine touristique. Une telle définition contribuerait à augmenter l'efficacité de toutes les parties en cause, notamment le secteur privé, et optimiserait la planification et la coordination des efforts d'expansion et de mise en marché;
- iii) d'établir des mécanismes permanents de consultation et de coordination entre les différents paliers de gouvernement et l'industrie;
- iv) d'établir une base solide de données statistiques permettant de mesurer l'industrie et ses progrès, d'évaluer les répercussions des politiques et programmes liés au tourisme et de faire mieux connaître le tourisme. (Les autres industries sont mieux définies, évaluées, connues.)

Le Groupe de travail ne prétend pas que son rapport soit exhaustif ou que ses recommandations portent sur tous les besoins de l'industrie. Sans aucun doute, il reste des questions à examiner et à régler. Cependant, compte-tenu des délais de rédaction de ce rapport, le Groupe de travail croit avoir étudié les secteurs les plus importants.

Il est évident, en ce qui concerne les recommandations, que les différents paliers de gouvernement ont un rôle prépondérant à jouer. Pour le Groupe de travail, il est tout aussi évident cependant que l'industrie est prête à collaborer et à assumer les responsabilités qui lui incombent, notamment à s'occuper des problèmes et des lacunes perçues qui sont clairement de son ressort.

A cette fin, le Groupe de travail croit qu'il est essentiel de regrouper les responsabilités en matière de tourisme dans un seul service gouvernemental si possible. Ce regroupement aurait l'avantage évident d'assurer une coordination maximale de la vaste gamme d'activités

gouvernementales qui ont des répercussions directes ou indirectes sur le tourisme et dont s'occupent de nombreux services différents à chaque palier de gouvernement. Il y a parallèlement la question de l'importance à accorder au tourisme. En cas de regroupement, le service responsable doit disposer des pouvoirs nécessaires et participer à la prise des décisions touchant le tourisme, à tous les paliers de gouvernement. Le tourisme lui-même doit bénéficier d'une attention accrue dans les administrations publiques.

Du côté de l'industrie, il est essentiel d'établir des associations touristiques provinciales, territoriales et nationales qui représenteraient le secteur auprès des gouvernements. De telles associations devraient être créées partout où il n'y en a pas et consolidées là où elles sont déjà établies.

Bien que des associations spécialisées, telles que l'Alliance canadienne des associations touristiques (ACAT, regroupant les agences et les organisateurs de voyages), l'Association canadienne des automobilistes ou l'Association canadienne des restaurateurs, doivent continuer à traiter directement avec les administrations publiques dans leur domaine, il faudrait créer dans le secteur privé une organisation générale de tourisme, pouvant discuter avec tous les paliers de gouvernement des questions touristiques d'intérêt général. Cette organisation regrouperait les associations spécialisées, qui l'appuieraient lorsque des problèmes généraux se posent. Le Groupe de travail croit que l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) peut jouer ce rôle, mais elle devrait alors représenter vraiment tous les secteurs de l'industrie, sur le double plan fonctionnel et régional.

Le dialogue et les contacts entre l'industrie et tous les paliers de gouvernement doivent être constants afin d'assurer la consultation, la coordination et la collaboration nécessaires pour atteindre les objectifs des deux parties. (Cet aspect aura une importance particulière lorsqu'il s'agira d'appliquer les recommandations du Groupe de travail.) De même, il faudra établir des voies de communication appropriées au sein même des différents paliers de gouvernement et dans l'industrie. A cette fin, les services gouvernementaux responsables du tourisme et les associations de l'industrie touristique doivent reconnaître et respecter le principe du "point de contact central" chaque fois que leurs rapports portent sur des questions touristiques d'intérêt général. En d'autres termes, les associations devraient toujours s'adresser aux services responsables du tourisme lorsqu'elles ont des questions à discuter avec le gouvernement et, de même, ces services devraient toujours s'adresser aux associations touristiques compétentes pour toute question touristique d'intérêt général.

Ce principe du point de contact central assurera plus de crédibilité de part et d'autre et devrait mener à des rapports plus harmonieux et à une solution plus efficace des problèmes de l'industrie.

Les administrations publiques et l'industrie devraient oeuvrer conjointement en vue de rendre les Canadiens plus conscients de l'importance du tourisme et du rôle que chacun peut jouer pour en assurer la prospérité.

Les programmes gouvernementaux actuels d'aide à l'industrie canadienne en général n'ont pas été conçus en fonction des besoins du tourisme; ils s'adressent essentiellement aux industries de fabrication et de transformation. Les moyens actuels ne sont donc pas suffisants. Il faut prévoir des stimulants et garantir les prêts destinés à l'expansion de l'industrie. De plus, les exploitants ne semblent pas en général être au courant des mesures existantes et des moyens d'en tirer profit. Ces mesures devraient être revues de concert avec l'industrie, dans le cadre de la stratégie d'expansion qu'on aura adoptée dans le Programme national de tourisme.

Sans vouloir minimiser les problèmes de l'industrie, le Groupe de travail estime que la plupart d'entre eux se résorberaient sans mesures particulières si les présentes recommandations étaient approuvées et appliquées. Cependant, les palliatifs ne pourront jamais se substituer au travail ardu que l'industrie et le gouvernement devront accomplir pour régler les grands problèmes mentionnés dans ce rapport et réaliser tout le potentiel du tourisme, dans l'intérêt du Canada et des Canadiens.

3. Fiscalité

Les travaux du Groupe de travail confirment et complètent les conclusions de l'étude "Tourisme: rendement économique" au sujet des effets de la fiscalité sur l'industrie touristique canadienne.

Dans son examen de cette question et dans la formation de recommandations visant à améliorer la situation, le Groupe de travail avait deux objectifs en vue: d'abord, réduire les coûts et les prix, ensuite, stimuler l'investissement.

Les coûts et prix élevés constituent le principal handicap du tourisme canadien. A cause du caractère international croissant du tourisme, le Canada ne pourra attirer des visiteurs étrangers et maintenir le tourisme intérieur que si des prix sont compétitifs. Or la structure fiscale actuelle est, dans une large mesure, responsable du manque de compétitivité par rapport aux Etats-Unis, qui sont à la fois notre principal marché et notre principal concurrent. A court terme, il importe donc de déployer d'importants efforts pour réduire les coûts et les prix. Les avantages qui en découleraient prendraient la forme d'un nombre accru de touristes qui contribueraient à réduire le déficit touristique, à stimuler l'emploi et à produire des recettes fiscales et les bénéfices dont l'industrie a tellement besoin à l'heure actuelle.

Les récentes baisses du nombre de touristes et les augmentations des coûts ont réduit les bénéfices, créant une pénurie de capitaux à réinvestir et décourageant les prêteurs. Cela a freiné l'investissement en nouveaux équipements et installations, en rénovations et en améliorations dont le Canada a besoin pour attirer les touristes. Il est essentiel de rétablir la rentabilité et un climat propice à l'investissement dans l'industrie.

Deux aspects de la fiscalité empêchent actuellement la réalisation de ces objectifs.

Le premier, c'est que le tourisme n'est pas reconnu comme secteur industriel intégré dans la politique, la législation et la réglementation fiscales actuelles. De ce fait,

- i) l'industrie est soumise à une double ou une multiple imposition de la part des différents paliers de gouvernement;
- ii) diverses mesures, prises à divers paliers de gouvernement, défavorisent considérablement le tourisme: taxes foncières municipales extrêmement lourdes; politique fédérale de récupération des frais de certains services auprès des utilisateurs, qui est appliquée inadéquatement ou sans égard à ses effets négatifs sur le tourisme; augmentations de la taxe de vente, particulièrement en ce qui concerne l'alcool et les repas.

Ces mesures ont sérieusement nui au rendement de l'industrie en matière de coûts et de prix.

Le second aspect, c'est que le traitement fiscal du tourisme est moins favorable que celui des autres secteurs industriels canadiens. La politique et la législation fiscales actuelles comprennent des dispositions qui encouragent l'exportation de biens et qui protègent et stimulent les industries de fabrication et de transformation. Le tourisme ne bénéficie pas de dispositions semblables.

Le tourisme n'est pas reconnu comme secteur de service international ni comme l'une des plus importantes sources de devises étrangères au Canada; il n'est pas reconnu comme secteur d'appartenance essentiellement canadienne, comme industrie de main-d'oeuvre et de capital, comme activité économique nationale qui favorise l'expansion régionale (contrairement à d'autres). De ce fait, le tourisme est laissé sans protection dans un marché international où s'exerce une forte concurrence, surtout aux Etats-Unis, notre principal concurrent. C'est ainsi que le rendement de l'industrie en matière de coûts et de prix a baissé par rapport aux Etats-Unis.

Le Groupe de travail recommande donc essentiellement:

- i) d'établir une politique fiscale intégrée pour le tourisme canadien, et
- ii) d'étendre à l'industrie touristique les avantages fiscaux normalement accordés aux industries de fabrication et de transformation ainsi qu'aux exportateurs.

En fait, il est bien possible qu'une étude plus poussée révèle qu'il y aurait d'autres avantages à encourager ainsi le tourisme. Le Groupe de travail souligne cependant que, d'une façon générale, l'industrie ne veut pas de subventions.

Le Groupe de travail croit qu'une rationalisation de l'actuel fouillis d'impôts et de taxes sur le tourisme et de la politique fiscale à cet égard est absolument indispensable si l'on veut améliorer le rendement économique de l'industrie.

Le Groupe de travail estime que l'allègement des pressions et contraintes fiscales actuelles encouragerait beaucoup les entreprises à rénover et à attirer de nouveaux capitaux. Rénovations et nouveaux investissements sont essentiels si le Canada veut conserver et augmenter sa part de marché.

Par la suite, lorsque des modifications de la fiscalité sont envisagées, le Groupe de travail considère qu'il est de la plus haute importance que les différents paliers de gouvernement tiennent vraiment compte des effets possibles de telles modifications sur le tourisme. Ce faisant, les gouvernements devraient considérer le tourisme comme une activité économique intégrée et distincte.

Le Groupe de travail pense que l'accroissement des recettes fiscales touristiques découlant d'une reprise de l'industrie compenserait les pertes initiales qu'occasionnerait l'adoption des mesures fiscales recommandées ci-dessous.

Ces mesures sont exposées dans la partie suivante du rapport. Qu'il nous suffise de mentionner ici qu'elles concernent les taxes et impôts sur

- i) l'hébergement
- ii) les marchandises achetées au détail par les visiteurs
- iii) les frais de congrès
- iv) la restauration
- v) le transport par avion, par autocar et par voiture particulière
- vi) les articles de promotion

Voir aussi le rapport du Sous-comité de la fiscalité, partie I de l'annexe D.

4. Expansion de l'industrie

Le Groupe de travail tient à insister auprès de tous les paliers de gouvernement sur la nécessité d'élaborer un "Programme national de tourisme" comprenant des mesures particulières au sujet de l'expansion de l'industrie. Ces mesures devraient être conçues pour améliorer et rénover les installations existantes, encourager la création d'attractions et de manifestations (qui comptent beaucoup pour un touriste), mettre en valeur les destinations propices au tourisme, aider les petites entreprises à améliorer leurs installations, à augmenter leur productivité et leur rentabilité, établir des programmes et des stratégies à l'échelle nationale pour développer le tourisme, sans perdre de vue la consultation systématique entre les gouvernements et l'industrie, et améliorer la diffusion de l'information tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'industrie.

Le Groupe de travail considère que le financement du tourisme est une question très importante. Il est particulièrement difficile d'obtenir des capitaux en dehors des régions urbaines. L'image, qu'ont les prêteurs, du tourisme, les porte à penser qu'il est plus rentable d'investir ailleurs.

Le Groupe de travail note que, selon les prévisions, les dépenses annuelles des visiteurs américains à l'étranger doivent doubler d'ici 1985. Il estime que si le Canada désire conserver sa part actuelle de 20 p. 100 de ces dépenses, il lui faudra investir 5 milliards de dollars en installations touristiques pendant cette période. Si le Canada désire ramener sa part des dépenses américaines aux 25 p. 100 de 1971, les investissements nécessaires seront d'environ 8 milliards. Et ces chiffres ne portent que sur l'exploitation du seul marché américain.

Le Groupe de travail admet que tous les paliers de gouvernement oeuvrent en vue de rétablir l'économie canadienne. C'est d'ailleurs là une condition sine qua non. Croyant fermement que les recommandations du présent rapport sur la fiscalité et d'autres questions peuvent, si elles sont adoptées, améliorer le taux de rentabilité des entreprises touristiques canadiennes, le Groupe de travail est convaincu qu'un

rendement accru (combiné aussi à une meilleure gestion) amènera les prêteurs à avancer les fonds nécessaires à l'industrie.

Le Groupe de travail pense qu'il serait utile de prendre des mesures visant à attirer l'attention des prêteurs sur les possibilités de croissance du tourisme et sur ses besoins de fonds. Il invite donc le ministre de l'Industrie et du Commerce, ainsi que ses homologues des provinces et des territoires et les dirigeants de l'industrie touristique, à s'entretenir, à l'échelle nationale, avec les responsables des institutions financières pour leur souligner l'importance du tourisme dans la réalisation des objectifs nationaux, leur exposer la politique gouvernementale à l'égard du tourisme, leur souligner tout ce que le potentiel de l'industrie promet aux investisseurs, les encourager à participer plus activement au développement du tourisme, déterminer les conditions dans lesquelles ils avanceraient plus de capitaux à ce secteur et prendre des mesures en conséquence.

Le Groupe de travail tient cependant à réaffirmer qu'avant toute rencontre de ce genre, il est indispensable de prouver au monde des finances que les gouvernements et l'industrie prennent des mesures positives pour donner suite aux recommandations du présent rapport.

Il faut rétablir la confiance dans l'expansion et ses promoteurs. A l'heure actuelle, les prêteurs se dérobent à cause des contraintes de procédure et de la situation économique. Les promoteurs voient des adversaires dans les gouvernements. L'impôt sur les gains en capital et les règlements connexes découragent l'investissement dans une industrie de capital telle que le tourisme, surtout pour les petites entreprises. D'une façon générale, cet impôt a modifié les perspectives d'investissement et a détourné de nombreux investisseurs. De plus, il a contribué à monter l'opinion publique contre l'esprit d'entreprise. Le Groupe de travail pense qu'il convient également de "changer les mentalités" afin que le public accepte l'expansion, la croissance et la rentabilité comme des avantages.

Le Groupe de travail s'oppose aux subventions et autres "cadeaux", mais il considère que les gouvernements ont négligé le tourisme en adoptant des programmes et des mesures de développement industriel conçus pour d'autres secteurs. L'industrie touristique a aussi besoin d'une telle aide sous forme d'assistance financière sélective ou de mesures favorisant la création de mécanismes plus productifs de consultation et de coordination gouvernement-secteur privé, de cadres de développement, favorisant aussi la recherche, la production de statistiques, la planification et le soutien technique. Une garantie gouvernementale des prêts à l'expansion serait également très souhaitable.

La partie suivante du rapport comprend un grand nombre de recommandations précises visant l'expansion de l'industrie.

Ces recommandations portent notamment sur

- i) le rôle des gouvernements dans l'expansion
- ii) la consultation entre les gouvernements et l'industrie au sujet de l'expansion
- iii) les programmes, stratégies et mécanismes de base
- iv) la mise en valeur des zones de destination touristique
- v) l'amélioration de la productivité et des normes
- vi) l'aide au financement et les dégrèvements et stimulants fiscaux
- vii) les statistiques et la recherche

Ces recommandations ont pour objet de déterminer les moyens de consolider l'industrie touristique et de la rendre plus compétitive, de lui permettre de livrer un produit qui donne satisfaction au consommateur dans un marché changeant. Ainsi renforcé, le tourisme contribuerait davantage au raffermissement de l'économie canadienne et offrirait plus d'emplois.

Pour plus de détail voir le rapport du Sous-comité de l'expansion de l'industrie, partie 2 de l'annexe D.

5. Commercialisation du tourisme

Il ne faut pas perdre de vue que l'industrie touristique sert un client; elle ne vend pas tout simplement un produit. Son succès dépend donc de la façon dont elle répond aux besoins de ce client.

Le Groupe de travail constate la nécessité de mettre en oeuvre un Programme national de tourisme, comprenant une stratégie de commercialisation, auquel tous les gouvernements et l'industrie pourraient participer et qui les guiderait dans leurs activités.

Le Groupe de travail insiste sur la rationalisation des efforts de commercialisation entre les différents paliers de gouvernement et entre ces mêmes gouvernements et l'industrie. Actuellement, la coordination est insuffisante dans le premier cas et laisse à désirer dans le second.

Il faut donc que les différentes instances publiques s'entendent sur leur rôle respectif dans le domaine de la commercialisation du tourisme.

Il faut s'assurer que le secteur privé participe effectivement et efficacement aux programmes de commercialisation du secteur public et, partant, il convient que tous les paliers de gouvernement intéressés se dotent des moyens leur permettant de recevoir l'information du secteur privé et de l'exploiter. Les difficultés de l'industrie s'expliquent en partie par la fragmentation et le manque d'unité. Pour y remédier, le secteur doit rassembler ses forces. Il y a lieu de créer des associations touristiques régionales, provinciales et territoriales bien organisées, qui auraient pour mission de collecter, de compiler et d'optimiser les données émanant du secteur privé et de les transmettre aux différents paliers intéressés.

Il est souhaitable que les parties arrivent à une certaine concertation, qu'elles adoptent une stratégie de commercialisation puis qu'elles coordonnent leurs vues par l'intermédiaire de l'OTC. Bien que les points de vue des dirigeants du privé soient plus étroits que ceux des représentants du secteur public, ils n'en semblent pas pour autant inconciliables.

Le Groupe de travail pense que les efforts publicitaires des secteurs public et privé doivent chercher à donner une image commerciale totalement "intégrée" du Canada. La confusion que l'on peut constater actuellement est due à un manque de coordination.

Le Groupe de travail pense que les gouvernements et le secteur privé devraient mettre sur pied un programme visant la création de nouvelles manifestations et attractions touristiques.

Il convient d'intensifier les campagnes auprès des automobilistes américains. Le Groupe de travail se déclare notamment très favorable aux initiatives de l'OTC en matière de circuits forfaitaires à l'intention des automobilistes.

Le Groupe de travail recommande d'augmenter les moyens de l'OTC pour lui permettre de créer d'autres forfaits en faveur du tourisme national du type "Canada, faites le tour".

Il est d'avis qu'il faut donner des ressources suffisantes au service de l'OTC chargé de la commercialisation pour compenser la poussée inflationniste des prix et lui permettre de rester concurrentiel notamment sur le marché américain.

Selon le Groupe de travail, le fichier central actuel ne se prête pas à l'élaboration d'une stratégie de commercialisation. Si l'on veut que le Programme national de tourisme précité tienne compte des aspirations des consommateurs, il faudra réviser le fichier central qui servira à l'établir.

Le chapitre suivant renferme une série de recommandations visant à améliorer la commercialisation touristique. Pour de plus amples renseignements, se reporter au rapport du Sous-comité de la commercialisation touristique figurant à la partie 3 de l'annexe D.

6. Législation salariale et législations connexes

Le Groupe de travail appuie les conclusions du document "Tourisme: rendement économique" qui souligne les inconvénients que présentent, pour la compétitivité de notre industrie touristique, la législation sur le salaire minimum et les textes de loi connexes.

La fixation d'un salaire interprofessionnel minimal et la réglementation canadienne sur les salaires ont eu un certain nombre de conséquences néfastes pour le tourisme. Les gouvernements n'ont en effet pas su reconnaître les caractéristiques et besoins particuliers de ce secteur d'activité. En particulier, ces textes de loi ont défavorisé l'industrie touristique canadienne par rapport à celle des Etats-Unis puisque c'est à partir du salaire minimum que l'on fixe la parité des autres salaires de la profession.

Pour être plus précis, nous proposons notamment de rajuster le cas échéant, les salaires en fonction des pourboires et de réduire les indemnités pour travail pendant les jours fériés. Le Groupe de travail pense que ces deux mesures sont justifiées compte-tenu de la nature de l'industrie touristique d'une part et de la nécessaire amélioration de la rentabilité du secteur, d'autre part.

Le Groupe de travail pense en outre que les barèmes actuels d'indemnisation des chômeurs et des assistés sociaux n'incitent guère les gens à travailler. Il tient à rappeler à ce sujet que le secteur du tourisme de même que d'autres secteurs de l'industrie manquent de personnel alors que le pays fait face à un taux de chômage très élevé.

Le Groupe de travail préconise que les grilles d'allocations de chômage et d'aide sociale soit révisées en fonction des barèmes de rémunération des travailleurs.

Le Groupe de travail rappelle que l'industrie touristique est prête à verser un salaire juste à son personnel, compte-tenu du rendement et de l'importance du travail effectué. Il est en effet non seulement nécessaire et souhaitable que le personnel soit compétent mais aussi que son travail lui apporte la satisfaction professionnelle attendue. Il existe effectivement des débouchés dans l'industrie touristique et les bons professionnels sont bien rémunérés. Il y a lieu, dans cet endroit, de revaloriser les métiers de la profession.

Par ailleurs, il faut d'ores et déjà voir comment pallier le manque de main-d'oeuvre prévu pour l'an 2000. Il faut veiller dès maintenant à assurer une main-d'oeuvre suffisante pour que le Canada puisse bénéficier de l'expansion touristique future. Pour compléter la revalorisation des carrières, il faut chercher à augmenter le rendement et, à cet effet, donner une meilleure formation au personnel d'exécution et améliorer les compétences du personnel d'encadrement.

Le chapitre suivant renferme un certain nombre de recommandations relatives à la législation salariale et connexe. On pourra également trouver d'autres renseignements sur la question dans le texte complet du rapport du Sous-comité de la législation salariale et connexe (partie 4, annexe D).

7. Règlementation

Le Groupe de travail souscrit aux remarques faites dans le rapport "Tourisme: rendement économique" au sujet des contraintes que les gouvernements imposent à l'industrie par le biais des règlements, et va même plus loin.

Dans le cadre de son étude critique des difficultés auxquelles l'industrie touristique est en butte, le Groupe de travail a étudié les lois et règlements relatifs aux questions suivantes:

- i) Transports
- ii) Moyens de transport: avion, autocar, chemin de fer, voiture personnelle, véhicules de location, bateaux
- iii) Règlementation concernant les points de vente: systèmes de représentation des transporteurs aériens par les agences de voyages canadiennes
- iv) Commission canadienne des transports
- v) Protection de l'environnement
- vi) Parcs nationaux
- vii) Procédure pour la délivrance des permis de construire des établissements touristiques
- viii) Fonctionnement des établissements d'hébergement, des restaurants et débits de boissons.

Au terme de son étude, le Groupe de travail a constaté qu'il existait de nombreux règlements sans bien-fondé réel. Il pense que, bien souvent, les gouvernements imposent les règlements sans consultation préalable. Il indique en conclusion que le tourisme pourrait mieux contribuer à l'expansion économique si les différents paliers de gouvernement étaient plus libéraux en matière de législation.

Jusqu'ici, les règlements ont plus entravé l'expansion touristique qu'ils ne l'ont favorisée. Partant, il y aurait lieu de moderniser l'arsenal réglementaire en fonction des besoins de l'industrie touristique et du marché et de cesser de s'en servir comme moyen de répression.

Par le passé, les intérêts du tourisme ont bien souvent été sacrifiés sous la pression des conflits de politique et de règlements entre les différents ministères ou les différents paliers de gouvernement. Les pouvoirs publics doivent régler ces conflits sans délai en prenant soin de confier cette mission à des fonctionnaires d'un échelon suffisamment élevé, pour faire justice à cet important secteur économique qu'est le tourisme. Les règlements visant l'industrie touristique doivent contribuer à son expansion et non l'entraver.

Le Groupe de travail condamne ce qui, pour lui, n'est rien d'autre que des mesures prises de façon hâtive, sans égard pour les répercussions éventuelles sur le tourisme, sans consultation des intéressés et sous couvert de "la politique nationale des transports".

Pour ce qui est des règlements concernant les points de vente, le Groupe de travail recommande que l'on se penche sur le système actuel de représentation des transporteurs par les agences de voyages et que l'on voie s'il y a moyen d'apporter des changements qui contribueraient à inciter les agents de voyages à vendre de préférence les produits de l'industrie touristique canadienne. Le Groupe de travail reconnaît qu'il s'agit là d'une question concernant plus spécialement l'Air Transport Association of Canada (ATAC) et l'Alliance canadienne des associations touristiques (ACAT), mais pense toutefois qu'il incombe aux gouvernements provinciaux d'évaluer la possibilité de prendre de nouvelles mesures réglementant la représentation.

Le Groupe de travail propose une révision générale des politiques appliquées actuellement par la CCT dans le domaine du trafic aérien à l'intérieur et à destination du Canada, afin que les transports aériens contribuent effectivement à l'expansion et à l'amélioration du tourisme aérien tant à destination qu'au sein même du pays.

Il convient à cet effet que les parties intéressées étudient tous les textes de loi susceptibles d'être une entrave pour le tourisme.

Le Groupe de travail prend acte de la nécessité impérieuse de mieux coordonner les intérêts des Parcs nationaux et ceux du tourisme. Il pense qu'il y a lieu de créer de nouveaux équipements touristiques dans les Parcs nationaux, répondant aux goûts et aspirations des usagers. Les projets d'aménagement qu'il faudrait réaliser sans nuire au cadre de vie naturel permettraient de donner aux Parcs nationaux leur vocation véritable.

Le Groupe de travail préconise donc de confier la responsabilité des Parcs nationaux au ministre de l'Industrie et du Commerce.

Le Groupe de travail a constaté que certaines lois imposaient indûment des restrictions aux établissements d'hébergement et de restauration, notamment aux débits de boisson. Ces règlements émanent surtout des pouvoirs publics locaux, provinciaux et territoriaux. Le Groupe de travail tient en particulier à souligner la complexité et les coûts des règlements visant la protection et la prévention des incendies, l'hygiène et la vente des boissons alcoolisées. Du fait de leur complexité, ces règlements et normes sont bien souvent confus, contradictoires, extrêmement onéreux et parfois désuets. Le Groupe de travail note également que les règlements imposés aux établissements assurant des prestations de services dans le domaine de l'automobile sont eux archaïques pour le touriste et le consommateur. Le Groupe de travail recommande aux autorités compétentes d'examiner ces exigences, de concert avec les associations professionnelles concernées et de simplifier cette législation.

Le chapitre suivant comporte une série de recommandations destinées à améliorer l'arsenal de réglementation existant actuellement. Se reporter également aux actes du Sous-comité de l'étude des règlements (partie 5, annexe D).

8. Petite entreprise

Le Groupe de travail rappelle que la plupart des établissements dans ce secteur sont des petites entreprises qui jouent un rôle très important mais ont des besoins particuliers méritant l'attention suivie des pouvoirs publics et de l'industrie elle-même.

Comme en témoigne la politique du gouvernement fédéral vis-à-vis de la petite entreprise, les pouvoirs publics accordent une attention toute particulière aux établissements de ce type. Le Groupe de travail pense toutefois que cette politique devrait apporter des avantages plus tangibles aux petites entreprises à vocation touristique.

Il est d'avis qu'il vaut mieux, de façon générale, accorder des avantages fiscaux aux entreprises plutôt que des subventions et autres formes d'aide financière. Il reconnaît que les pouvoirs publics peuvent parfois pratiquer une politique de subventions sélectives.

Il souligne que les petites entreprises touristiques manquent souvent de capitaux et qu'elles se heurtent à de nombreuses difficultés pour emprunter. Le Groupe de travail attend beaucoup de la nouvelle proposition du gouvernement fédéral visant la création de la Société d'investissement de capital-risque (SICAR).

Le Groupe de travail est d'avis que le secteur privé doit chercher, en collaboration avec les associations, à améliorer l'équipement et l'aménagement des petites entreprises du secteur canadien du tourisme.

Tout en se rendant pleinement compte de la complexité et du coût d'une telle entreprise, il préconise par ailleurs l'adoption rapide d'un système de classification des établissements canadiens d'hébergement. Il s'agit là d'un besoin très légitime des touristes qui aurait par ailleurs l'avantage d'aider l'industrie elle-même à "mûrir". Cette mesure créerait en effet une sorte d'émulation entre les établissements et inciterait ceux où les normes ne sont pas respectées à apporter certaines améliorations.

Il y aurait lieu d'encourager les petites entreprises à adhérer aux associations régionales, fédérales et territoriales et à participer à leurs activités. Le Groupe de travail considère que ces associations sont les meilleurs défenseurs et promoteurs des intérêts des petites entreprises.

Ces dernières pourraient en particulier proposer des solutions aux problèmes de la formation du personnel d'exécution et d'encadrement. Ces organismes sont en effet mieux placés que tout autre pour répondre de façon efficace aux besoins de la formation qui ne devrait pas être l'apanage des pouvoirs publics dont l'aide n'en reste pas moins précieuse et même indispensable.

A cet égard, le Groupe de travail appuie les efforts du CCN sur l'hébergement et la restauration, Comité qui anime la profession.

Le chapitre suivant renferme une série de recommandations intéressant plus spécialement les petites entreprises du tourisme. Pour de plus amples renseignements sur cette question, consulter le rapport du Sous-comité de la petite entreprise (partie 6, annexe D).

9. Sensibilisation du public à l'importance de l'industrie touristique

Il est extrêmement important de sensibiliser les Canadiens à l'importance que revêt le tourisme pour eux-mêmes ainsi que pour l'économie de leur pays. Il faut donc développer la prise de conscience tant auprès des autorités qu'auprès de l'industrie et même du grand public. Il conviendra de bien faire comprendre à tous que l'expansion de ce secteur d'activité aura des retombées favorables sur l'économie, la situation de l'emploi et les finances publiques.

Dans le même ordre d'idées, il convient d'encourager la population canadienne, ainsi que toutes les personnes travaillant dans l'industrie touristique, publique ou privée, à réserver un meilleur accueil aux visiteurs. On doit également bien souligner aux personnes appelées à traiter avec le public la portée de leur rôle; si ces personnes prennent pleinement conscience de l'importance de l'industrie touristique et de leur mission, elles contribueront certainement au développement de la profession. Il y aurait lieu d'insister davantage sur la qualité de l'accueil dans les programmes des écoles hôtelières.

L'industrie a un rôle à jouer dans ce sens, surtout en tant qu'organe de gestion.

Le chapitre suivant renferme une série de recommandations particulières concernant la sensibilisation à l'industrie touristique. Pour de plus amples renseignements sur la question, se reporter à la partie 7 de l'annexe D.

RECOMMANDATIONS EN DETAIL

1. FISCALITE

A. Hébergement

A.1 Taxe sur les ventes au détail sur les chambres, les repas et les boissons

Dans la plupart des provinces canadiennes, les taxes sur les ventes sont plus élevées qu'aux Etats-Unis. Ces taxes, qui sont imposées sur les prix de base, viennent donc encore accentuer la différence entre les prix pratiqués dans ce domaine par le Canada et les autres pays.

Recommandation: Les gouvernements provinciaux devraient dresser la liste des Etats qui sont leurs concurrents directs ou dont ils veulent attirer les touristes et fixer des taux de taxes sur les chambres, les repas et les boissons permettant au Canada de rester concurrentiel. Le produit canadien serait de cette façon plus compétitif ce qui permettrait d'augmenter le volume des ventes.

A.2 Dualité de la taxe sur les ventes

Dans certaines provinces, en Ontario et au Québec notamment, les repas et les boissons sont frappés d'une taxe supplémentaire. Cette mesure fiscale est non seulement discriminatoire mais a l'inconvénient d'être une tracasserie administrative supplémentaire.

Recommandation: La suppression de cette surtaxe permettrait d'améliorer la position concurrentielle du produit canadien et favoriserait l'emploi dans un secteur qui demande, rappelons-le, beaucoup de main-d'oeuvre.

A.3 Taxe sur les ventes dans l'industrie de l'hébergement

Le gérant ou le propriétaire d'hôtel doit payer une taxe sur ses meubles corporels. Le client de l'hôtel, c'est-à-dire le consommateur final, paye lui aussi une taxe sur sa chambre meublée. C'est là un exemple de double imposition. Dans un certain nombre d'Etats, les meubles sont exemptés de toute taxe sur les ventes. Cette mesure pourrait peut-être stimuler l'industrie canadienne de l'accueil qui a besoin de moderniser et de renouveler son équipement.

Recommandation:

- i) supprimer toute taxe sur les ventes au détail frappant l'équipement mobilier des hôtels;
- ii) lever, pendant trois ans, toute taxe fédérale sur les ventes de biens d'équipement hôteliers ou sur leur amélioration. Cette mesure aurait pour effet de relancer l'activité dans l'industrie du meuble, le textile et le bâtiment.

A.4 Indemnisation pour la perception des taxes sur les ventes

Les établissements hôteliers ne sont pas suffisamment dédommagés des tracasseries

administratives que leur impose la perception des taxes pour le compte des gouvernements.

Recommandation: Verser des montants compensatoires réalistes, au prorata des sommes perçues.

A.5 Taxes sur le capital

Les investissements dans l'industrie touristique ne sont pas très rentables. Les charges fiscales supplémentaires sont donc d'autant plus lourdes notamment lorsque les gérants ou directeurs d'établissements viennent d'acheter du matériel et qu'ils n'ont pas encore atteint le seuil de rentabilité.

Recommandation: Demander aux autorités provinciales de réviser cette taxe.

A.6 Assiette de l'impôt sur les investissements de capitaux

La politique fiscale des pouvoirs publics ne tient pas suffisamment compte des caractéristiques très particulières du secteur de l'hébergement. Ainsi, bien souvent, les déductions permises pour l'amortissement ne couvrent pas le montant total de la dévalorisation des biens, et les allocations et les défalcons favorisent les industries manufacturières et primaires. (Voir tableaux comparatifs I et II ci-joints entre le Canada, les États-Unis et le Royaume-Uni et entre l'industrie de l'hébergement et l'industrie manufacturière au Canada). L'introduction d'avantages financiers permettrait d'attirer les investisseurs.

Recommandation:

- i) au cours des trois prochaines années, autoriser les défalcons pour coûts de travaux de rénovation et d'aménagement des locaux existant pendant deux ans (au même titre que la catégorie 29 de l'industrie manufacturière);
- ii) accorder un abattement fiscal de 5 p. 100 pour les investissements effectués au titre d'un programme de rénovation et de modernisation;
- iii) pendant les trois prochaines années, réévaluer de 15 p. 100 le montant des travaux de rénovation et d'aménagement effectués.

A.7 Classification de l'amortissement du coût en capital

Il y aurait lieu de revoir la classification de certains biens consommables.

Recommandation:

- i) inclure dans la classe 12 (100 p. 100) tous les biens d'équipement léger et les articles ménagers, comme les aspirateurs;
- ii) autoriser des déductions fiscales pour amortissement sur quatre ans pour les tentures, tapis, rideaux de plastique, etc.;
- iii) autoriser des défalcons de 25 p. 100 pour frais d'amortissement des téléviseurs et autres objets mobiliers.

A.8 Provision pour stock

Cette provision n'intéresse guère l'industrie de l'hébergement puisque la majorité des stocks réels se trouve dans les chambres sous forme de meubles et de biens d'équipement.

Recommandation: Revoir la définition des provisions pour stock et y inclure le mobilier des chambres.

A.9 Taxes foncières municipales

Ces taxes sont généralement le troisième poste des dépenses d'exploitation des établissements d'hébergement et ne sont pas fixées en fonction de la rentabilité de l'entreprise. Au cours des dernières années, les recettes des hôtels n'ont pas progressé contrairement aux taxes foncières qui, elles, ont connu une envolée inquiétante. Les taxes canadiennes perçues par les municipalités sur les établissements

d'hébergement sont sans doute celles qui désavantagent le plus l'industrie canadienne par rapport à celle des Etats-Unis. Les chiffres prouvent que les hôteliers canadiens paient comparativement des taxes 100 p. 100 plus élevées que leurs collègues américains.

Recommandation:

- i) que les pouvoirs publics municipaux baissent leurs taxes foncières de 25 p. 100;
- ii) que les hôteliers soient autorisés à gonfler artificiellement les taxes foncières municipales de 50 p. 100 pour faire baisser l'impôt sur le revenu;
- iii) encourager les autorités chargées de l'évaluation à tenir davantage compte du revenu des intéressés.

B. Autres taxes

B.10 Taxes sur les ventes frappant les produits de détail

Pour beaucoup de touristes, les emplettes sont un aspect important. Par le passé, de nombreux visiteurs américains achetaient certains articles au Canada parce qu'ils étaient moins chers. De nos jours la plupart des articles sont plus chers au Canada qu'ailleurs.

Recommandation: Mettre en place un système facile à administrer qui permette aux visiteurs d'être exemptés des taxes sur les ventes au détail et, si possible, éliminer ou à défaut réduire la taxe fédérale sur les ventes de certains produits. Cette mesure, qui ferait augmenter les ventes au détail, permettrait indirectement de stimuler l'industrie manufacturière.

B.11 Les congrès et la législation fiscale

L'article 602 de la Loi américaine de 1976 sur la réforme fiscale joue au détriment de l'industrie touristique canadienne.

Recommandation: Si les Etats-Unis n'amendent pas l'article 602 précité à plus ou moins brève échéance, que le Canada aligne sa législation fiscale dans ce domaine sur celle des Américains.

C. Industrie hôtelière et restauration

C.12 Ces deux secteurs doivent payer des taxes élevées sur les boissons alcooliques. Il y aurait donc lieu de revoir la législation fiscale dans ce domaine. Au Canada, en effet, l'acheteur en gros finit par payer plus que le consommateur privé alors qu'aux Etats-Unis il bénéficie de réductions pouvant aller jusqu'à 40 p. 100.

Recommandation:

- i) pour commencer, prendre des mesures pour que l'acheteur en gros et le particulier paient le même prix;
- ii) après un certain temps, faire bénéficier l'acheteur en gros d'une ristourne importante par rapport au particulier.

C.13 Taxe sur les ventes de biens d'équipement pour la restauration

La restauration n'est généralement pas considérée comme une industrie manufacturière bien que le matériel et les capitaux qu'elle emploie servent effectivement à fabriquer un produit nouveau à partir d'une matière brute. Il y a certaines dérogations à la règle notamment pour les pizzerias et les magasins de beignets, etc., qui eux sont exemptés de la taxe sur les ventes de biens d'équipement.

Recommandation: Supprimer les taxes provinciales et fédérales sur les ventes de biens d'équipement servant à la préparation de repas et plats cuisinés.

D. Transport aérien

D.14 Taxe fédérale sur le carburant utilisé pour les transports aériens

- a) Les ventes de carburant pour les vols nationaux sont frappés d'une taxe fédérale de 12 p. 100 tandis que les vols internationaux bénéficient d'une réduction. Les vols internationaux sont donc favorisés par rapport aux vols nationaux et à leur détriment.

Recommandation: Supprimer la taxe fédérale de 12 p. 100 sur les ventes de carburant aux compagnies aériennes au Canada.

b) Taxes provinciales sur le carburant utilisé pour le transport aérien

Les taxes provinciales sur le carburant consommé par les avions sur les lignes internationales ne rapportent finalement pas tellement et risquent en outre de compromettre certains accords bilatéraux.

Recommandation: Supprimer ces taxes provinciales sur le carburant consommé sur les lignes internationales.

D.15 Provision pour amortissement - Achat de nouveaux appareils

Au cours des sept prochaines années, les investissements canadiens pour l'achat de nouveaux appareils se chiffreront à plus de \$4 milliards. Si l'on veut que le Canada puisse rester à la pointe du progrès dans le domaine de la vitesse, du confort et de la sécurité, il convient d'accorder au tourisme des primes et des avantages pécuniaires comparables à ceux dont bénéficient actuellement les industries manufacturières et primaires. Souvenons-nous des avantages fiscaux importants que les pouvoirs publics américains accordent sur les investissements en capitaux.

Recommandation:

- i) rétablir les provisions pour amortissement de 40 p. 100 du capital nécessaire à l'achat d'appareils commerciaux ou, à défaut, autoriser une provision pour amortissement supérieure à 25 p. 100, proportionnelle au caractère économique de l'appareil;
- ii) augmenter le montant des abattements sur l'impôt fédéral au titre de l'investissement et faire également bénéficier les transports aériens des provisions pour stock;
- iii) supprimer les restrictions concernant les provisions pour amortissement dans le cas de location-vente d'avions par les compagnies aériennes et supprimer les retenues fiscales sur les revenus que les non-résidents tirent des locations d'avion, et sur les remboursements; toutes ces mesures sont destinées à faire baisser les tarifs de location.

D.16 Taxe d'accise spéciale sur l'achat d'appareils

Cette mesure adoptée par le gouvernement s'inscrivait dans le cadre de la politique d'économie de l'énergie. Il convient de souligner que les avions privés ne sont pas de gros consommateurs de carburant et que cette taxe vient donc encore renchérir les dépenses d'exploitation des exploitants canadiens qui utilisent de petits appareils pour transporter les touristes sur les lieux de pêche, de chasse ou à la campagne.

Recommandation: Suppression de cette taxe spéciale.

D.17 Taxe sur les transports aériens

Cette taxe représente 8 p. 100 du prix du billet jusqu'à concurrence de \$8 sur les vols intérieurs et \$8 sur les vols internationaux. Le Canada qui diminue de moitié sa taxe aérienne sur les billets d'avion des personnes en provenance des États-Unis, imposée une première fois par leur gouvernement, eût souhaité que les Américains prennent une initiative semblable.

Recommandation: Supprimer la taxe imposée aux visiteurs en provenance de l'étranger ou la réduire et à l'étranger et au Canada.

D.18 Taxes d'aéroport

Très peu de recherches ont été effectuées dans le domaine des taxes d'aéroport de sorte qu'il est difficile de déterminer quelle devrait être la proportion exacte que devrait payer l'utilisateur comparativement aux coûts des autres facteurs.

Recommandation: Tenir compte du fait que de nombreux aéroports qui ne sont pas suffisamment fréquentés pour être rentables n'en sont pas moins très importants pour la vie des localités où ils sont situés. C'est pourquoi il conviendrait que le ministère des Transports révise les objectifs de sa politique de recouvrement des coûts, compte-tenu des avantages sociaux et économiques que les aéroports peuvent présenter pour la nation ou la région et les distinguer des coûts attribuables directement aux usagers.

D.19 Droits perçus au titre de la sécurité des passagers

En 1976, les transporteurs aériens devaient acquitter un droit de 20 cents par personne au titre de la sécurité des passagers. La sécurité est l'affaire de tous.

Recommandation: La responsabilité de la sécurité devrait donc être portée par tous les citoyens.

D.20 Droits sur le carburant

Le ministère des Transports a conclu des ententes avec les distributeurs de carburant desservant les aéroports. Les distributeurs prélèvent un droit sur le carburant qui est taxé à 12 p. 100 au titre de la taxe fédérale sur les ventes.

Recommandation: Supprimer la taxe fédérale sur les ventes de 12 p. 100 perçue sur les droits frappant les ventes de carburant.

E. Transport en autocar

E.21 Provision pour amortissement - Transports par autocar

Il est important, à une époque où la clientèle est de plus en plus exigeante, que les compagnies d'autocars soient à la pointe du progrès dans le domaine du confort et de la sécurité. Actuellement, les autocaristes peuvent bénéficier de provisions pour amortissement de 30 p. 100. Une façon de stimuler les ventes consisterait à considérer la "vie utile" du véhicule et non la valeur de l'amortissement.

Recommandation: Augmenter le montant des provisions pour amortissement dont peuvent bénéficier les autocaristes organisant des circuits.

E.22 Permis des autocars - Taxe provinciale

Lorsqu'un autocar dessert 3 ou 4 provinces, il doit se faire délivrer un permis dans chacune d'elles. Ces coûts se répercutent évidemment sur le prix à la consommation.

Recommandation: Que les autorités provinciales adoptent une entente en ce qui concerne les autocars desservant plusieurs provinces; qu'elles fixent le prix des permis au prorata du milage et du chiffre d'affaires réalisé dans la province.

E.23 Taxe provinciale sur le carburant

Actuellement, les autocaristes paient une taxe provinciale sur le carburant, qui est calculée d'après la quantité que le réservoir est présumé contenir au passage des frontières entre les provinces. Du point de vue administratif, il s'agit là d'une procédure assez difficile.

Recommandation: Que les provinces passent entre elles une entente relative à la perception des taxes sur le carburant, semblable à celle en vigueur pour la taxe sur les ventes fondée sur le milage.

F. Transport en voiture particulière

F.24 Transport en voiture particulière - Taxe d'accise sur l'essence

En juin 1975, le gouvernement fédéral a décidé d'imposer une taxe d'accise spéciale de 10 cents par gallon sur l'essence utilisée par les usagers de la route pour leurs besoins personnels. Cette taxe, qui s'inscrivait dans le cadre des mesures de conservation de l'énergie, visait à compenser le déficit dû aux importations de produits pétroliers. Sur 900 000 personnes ayant droit à la déduction de cette taxe seules 400 000 en ont demandé le remboursement, signe de la complexité du système. La voiture particulière, moyen de transport important pour le tourisme international et national est utilisée par environ 80 p. 100 des Américains venant chez nous.

Recommandation: Supprimer la taxe d'accise de 10 cents sur l'essence vendue aux usagers de voitures particulières. Envisager éventuellement pour compenser le manque à gagner et combler le déficit dû à l'importation des produits pétroliers d'imposer une taxe d'accise de 3 cents par gallon sur tous les produits pétroliers consommés au pays.

F.25 Location de voiture - Taxe fédérale sur la vente de voiture

Les voitures particulières sont plus chères à l'achat au Canada qu'aux Etats-Unis. Les différences dans les prix pratiqués sont dûs d'une part à la taxe spéciale prélevée par les pouvoirs publics sur les appareils de climatisation des voitures (environ \$100) ainsi qu'à la taxe sur les ventes de 12 p. 100. Compte-tenu des taxes existant au Canada et non aux Etats-Unis, notre grand concurrent dans le domaine du tourisme, les locations de voitures sont plus onéreuses au Canada qu'aux Etats-Unis où le prix d'achat des véhicules, l'amortissement, les taux d'intérêt, les primes d'assurance, etc., sont moins élevés.

Recommandation: Supprimer les taxes fédérales sur les ventes d'automobiles aux agences canadiennes de location de véhicules.

G. Documentation publicitaire

G.26 Documentation publicitaire - Taxe fédérale sur les ventes

La documentation publicitaire envoyée à l'étranger n'est pas frappée de la taxe fédérale sur les ventes; dans le but d'inciter les Canadiens à voyager dans leur pays, il y aurait lieu d'apporter certains aménagements aux taxes sur les ventes et notamment d'accorder des primes sous forme de dégrèvement fiscal, mesure qui inciterait à une plus grande diffusion du produit canadien.

Recommandation: Supprimer la taxe de 12 p. 100 imposée actuellement sur les imprimés tels que les brochures, tarifs, etc.

2. EXPANSION DE L'INDUSTRIE

A. Enoncé du rôle des gouvernements dans l'expansion de l'industrie

A.1 -- Que les gouvernements acceptent le défi de créer un contexte favorable, préalable pour attirer les investissements nécessaires à l'expansion du tourisme, et qu'ils acceptent le rôle de promoteurs.

A.2 -- Que les gouvernements donnent suite aux recommandations (sur la fiscalité et autres questions) du rapport, car, dans l'hypothèse où elles permettront d'améliorer la rentabilité des entreprises touristiques canadiennes, le Groupe de travail croit que devant cette rentabilité accrue (et une meilleure gestion) les établissements de crédit n'hésiteront plus à avancer des fonds.

Le Groupe de travail estime qu'il serait logique et utile d'attirer l'attention des établissements de crédit sur le potentiel de l'industrie touristique et ses besoins en capitaux. Il invite donc le ministre de l'Industrie et du Commerce, ses homologues provinciaux et territoriaux et les chefs de file de l'industrie touristique de rencontrer les responsables des grandes institutions financières; ils pourront ainsi faire valoir les avantages économiques du tourisme et la possibilité d'atteindre les objectifs nationaux, expliquer les politiques gouvernementales en matière de tourisme, définir les possibilités

d'investissements qu'offrira à l'avenir l'industrie touristique, inviter les établissements de crédit à s'intéresser davantage à l'industrie touristique et cerner leurs conditions; enfin, ils pourront apporter certains correctifs à leur propre stratégie.

Mais le Groupe de travail réaffirme que le premier geste des gouvernements et de l'industrie touristique doit être de prouver aux établissements de crédit qu'ils sont prêts à donner suite aux recommandations du rapport.

- A.3 -- Que les gouvernements concernés annoncent dès que possible leur politique et leurs priorités en matière d'aide financière et de stimulants fiscaux pour encourager les investissements dans l'industrie touristique (les projets actuels ou ceux qui seront élaborés à partir des recommandations du rapport).
 - A.4 -- Que les gouvernements traitent l'industrie touristique comme les autres secteurs industriels (par exemple le secteur manufacturier) dans leurs divers programmes d'aide à l'expansion des entreprises ou autres programmes de subventions.
 - A.5 -- Que le ministère de l'Industrie et du Commerce reconnaisse qu'au niveau fédéral il a un rôle clé en matière de tourisme et traduise cette responsabilité en accordant à l'Office de tourisme du Canada (OTC) les crédits qui lui permettront d'acquiescer les compétences professionnelles nécessaires et de mettre au point des programmes d'aide à l'expansion touristique.
 - A.6 -- Que l'honorable Jack Horner soit félicité pour avoir manifesté publiquement son intention de modifier le nom du ministère de l'Industrie et du Commerce en celui de ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme; que les gouvernements provinciaux et territoriaux expriment ouvertement leur intérêt pour le tourisme, lui accordent une grande priorité et y injectent, selon leurs besoins et possibilités propres, les ressources nécessaires à son développement.
 - A.7 -- Que chaque ministère ou organisme chargé du tourisme, au niveau fédéral, provincial ou territorial, soit invité par son ministre à simplifier les règles de présentation des projets et à en accélérer l'analyse par les services concernés et, là où des goulets d'étranglement existent, à confier le problème à un comité interministériel (comme le comité interministériel du tourisme au niveau fédéral).
- B. Consultation entre l'industrie et les gouvernements
- B.8 -- Que les gouvernements reconnaissent le besoin de consulter davantage l'industrie privée sur les politiques d'expansion du tourisme, les moyens d'action, les priorités et les façons de collaborer dans certains projets de mise en valeur.
 - B.9 -- Que les gouvernements acceptent le principe qu'il faut des associations fortes pour que l'industrie le soit et que ces mêmes associations sont les mieux placées pour permettre à l'industrie d'atteindre les objectifs du gouvernement. Que les pouvoirs publics s'engagent à appuyer financièrement les associations selon les tâches à accomplir et sans y poser de conditions.
- C. Plans-cadres, moyens d'action et mécanismes
- C.10 -- Que l'OTC, avec la collaboration des provinces, des territoires et de l'industrie, élabore une politique nationale d'expansion du tourisme axée sur les régions et un plan-cadre qui inciterait les provinces et les territoires et l'industrie privée à lancer leurs propres projets en vue d'améliorer la compétitivité du produit touristique canadien.
 - C.11 -- Ensuite, que les provinces, les territoires et l'OTC élaborent ensemble des moyens pour promouvoir le tourisme dans la province, le territoire ou la région (plus d'une province) et améliorent ceux-ci en insistant davantage sur une destination précise.
 - C.12 -- Que ces moyens d'action soient aussi souples que possible pour s'adapter aux nouvelles réalités et servent de cadre à des rencontres au moins annuelles entre les gouvernements et les associations de l'industrie sur une base nationale, régionale, provinciale, territoriale et locale.

- C.13 -- Que les ententes auxiliaires sur l'expansion du tourisme prévues dans les ententes-cadres du MEER satisfassent le plus possible les besoins des provinces et des territoires, conformément au mandat du MEER et à l'engagement de l'OTC à titre de représentant du ministre fédéral responsable du tourisme. Que les provinces et les territoires reconnaissent l'importance de consulter à ce sujet l'industrie privée et prennent immédiatement l'initiative de créer, avec les grandes associations de l'industrie, un comité consultatif qui sera chargé d'analyser les moyens d'action, les orientations, les priorités, les formules et les résultats des programmes (dont, le cas échéant, les critères d'autorisation des stimulants financiers et la manière de les employer).
- C.14 -- Que l'OTC, à titre d'organisme responsable du tourisme au niveau fédéral, accroisse sa collaboration, directement et par l'entremise du comité interministériel du tourisme, avec les ministères des Pêches et de l'Environnement, des Affaires indiennes et du Nord, de la Santé et du Bien-être, de l'Expansion économique régionale, des Transports et du Secrétariat d'Etat, afin qu'on n'oublie pas les activités de loisir et culturelles connexes au tourisme dans les décisions relatives à l'expansion du tourisme et dans les moyens d'action mis en oeuvre à cet effet.
- C.15 -- Que l'OTC, en collaboration avec les provinces et les territoires, élabore avec Parcs-Canada des moyens d'action qui tiennent compte de l'importance des parcs nationaux et des lieux historiques pour le tourisme sans nuire au riche environnement naturel du Canada; qu'il les incorpore à la politique d'expansion du tourisme et prie les provinces et les territoires d'en faire autant; qu'il reconnaisse l'urgence de prendre des décisions sages dans l'intérêt national qui soient comprises tant du public que des entreprises.

D. Aménagement de zones touristiques

- D.16 -- Qu'on accorde la priorité dans l'expansion du tourisme au niveau provincial ou territorial à une stratégie d'aménagement de zones touristiques basées sur la population, les modes de transport et le potentiel annuel; et que l'OTC, en collaboration avec les provinces, les territoires et l'industrie, oriente en priorité l'industrie touristique canadienne vers la promotion de destinations et de manifestations précises, car cette initiative a très bien réussi dans d'autres pays.
- D.17 -- Que l'OTC, avec un petit comité formé de représentants du MEER, des provinces et des territoires, de la BFD et de l'industrie privée, étudie les besoins (tels que perçus dans la stratégie nationale de développement), les coûts, les avantages et les façons d'apporter une aide financière aux projets prioritaires dans les régions à fort potentiel.
- D.18 -- Que l'OTC, avec les provinces, les territoires et les associations de l'industrie, analyse les besoins d'information sur place, les méthodes d'accueil et les façons de mettre en communication population locale et visiteurs, etc.; et au fur et à mesure qu'apparaîtront les résultats, les traduire dans les programmes des collectivités, de l'industrie et des gouvernements.

E. Productivité et amélioration des prestations

- E.19 -- Que l'OTC, en collaboration avec les provinces, les territoires et l'industrie privée, élabore des concepts et prépare un programme cohérent susceptible d'atténuer les difficultés de productivité des entreprises touristiques et d'aider les provinces et territoires dans leurs efforts d'expansion du tourisme, le lien étant assuré par les associations dans le cadre de programmes d'initiatives privées.
- E.20 -- Que l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et d'autres associations de l'industrie élaborent avec les administrations publiques des programmes visant à améliorer les prestations professionnelles et les techniques au profit des membres. Que les associations acceptent plus de responsabilités sur le plan de la formation de la main-d'oeuvre en collaborant avec les comités provinciaux de main-d'oeuvre et en participant aux travaux du Comité consultatif national sur la main-d'oeuvre et la formation dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration, et se chargent d'aviser les gouvernements, directement ou par l'entremise de la Conférence des représentants officiels du tourisme du Canada, des besoins prioritaires et des façons

d'améliorer leurs programmes d'aide.

- E.21 -- Que l'OTC, les provinces, les territoires et les associations de l'industrie étudient les besoins, les avantages et les coûts d'un système de classification des installations (en commençant par les établissements d'hébergement et de restauration) afin d'assurer une certaine uniformité à travers le Canada.
- E.22 -- Que l'industrie même, par l'entremise de ses associations et éventuellement avec l'aide des gouvernements, étudie la possibilité d'inciter les entreprises à améliorer leurs services grâce à un programme de sensibilisation, auprès d'elles, des collectivités et du public, au besoin de disposer de lieux propres pour accueillir les visiteurs, à l'importance du tourisme pour l'industrie et pour chaque Canadien, à l'esprit d'accueil et au besoin d'offrir de bons services.
- E.23 -- Que les provinces et les territoires, en collaboration avec l'industrie et l'OTC, étudient les façons d'offrir aux touristes des chambres convenables à des prix moyens ou modiques grâce aux fermes-vacances, aux pensions de famille et aux motels, et envisagent de lancer des projets dans le cadre de leur stratégie d'expansion du tourisme.
- E.24 -- Que l'industrie, probablement par l'entremise des comités provinciaux de main-d'oeuvre ou le Comité consultatif national, se penche avec les représentants officiels du tourisme des provinces ou de la CROTC sur le besoin d'établissements d'enseignement spécialisés en tourisme, du calibre de l'Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec (peut-être une ou deux régions) de type itinérant comme au Nouveau-Brunswick; que l'industrie et les pouvoirs publics préparent des cours sur les sujets où il y a le plus de carences selon les renseignements communiqués par l'industrie.
- E.25 -- Que l'OTC, les provinces et les territoires, en collaboration avec les associations, fassent en sorte que les renseignements sur les programmes et les activités du gouvernement destinés aux entreprises touristiques les atteignent directement ou par l'intermédiaire de leur association. (Par exemple, la publicité lancée ces derniers mois sur les mesures d'aide à la petite entreprise.)

F. Aide financière et dégrèvements fiscaux

- F.26 -- Qu'à la suite des rencontres des ministres avec les représentants des établissements de crédit, l'OTC et les ministères provinciaux et territoriaux du tourisme mettent sur pied un programme d'information destiné aux institutions financières, et dans lequel on trouverait des données sur les retombées du tourisme, les possibilités d'expansion, etc.
- F.27 -- Que l'on s'efforce de renseigner les membres de l'industrie sur les sources de financement, notamment les organismes provinciaux, la BFD, la Loi sur les prêts aux petites entreprises; que le MEER prenne des mesures (avec l'OTC) pour inciter les exploitants d'entreprises touristiques à recourir davantage aux modalités de la Loi sur les subventions au développement régional; que l'OTC cherche à obtenir la collaboration des autres gouvernements, des organismes privés, des sociétés provinciales d'expansion, de la BFD, des conseillers du CASE du MEER, des administrateurs des programmes provinciaux d'aide financière au tourisme et des banques à charte pour aider les exploitants à mieux présenter leurs demandes de financement.
- F.28 -- Que l'OTC se charge de communiquer le plus tôt possible, par l'entremise des associations, des renseignements sur les mesures d'aide et les dégrèvements fiscaux destinés aux petites entreprises.
- F.29 -- Que le comité de la CROTC chargé d'étudier les stimulants fiscaux analyse et fasse rapport sur:

- les façons dont les règlements concernant les co-propriétés peuvent s'appliquer si elles sont louées à des touristes.

Actuellement, les règlements exigent que l'immeuble en propriété soit à 80 p. 100 à caractère résidentiel. Selon le ministère du

Revenu national, la location d'une co-propriété lui donne un caractère "commercial" qui rend la norme de 80 p. 100 impossible à atteindre pour les co-propriétés destinées à être partiellement ou totalement louées au public.

Si Revenu Canada acceptait de modifier son interprétation des règlements, cette mesure encouragerait beaucoup la construction de co-propriétés et inciterait nombre de Canadiens à investir dans l'industrie touristique;

- la possibilité d'un amortissement accéléré pour certains équipements touristiques dans les grandes régions prioritaires, comme cela se fait sur une base temporaire dans d'autres secteurs en vue de les aider à réaliser des projets d'intérêt national;
- les règlements et les lois auxquels on pourrait greffer une autorisation de location en vue de faciliter les investissements dans des co-propriétés ou résidences secondaires qui viendraient s'ajouter aux équipements d'hébergement;
- la possibilité d'accorder un abattement fiscal dit "saisonnier" aux entreprises touristiques ne fonctionnant qu'une partie de l'année. (En fonction des taxes sur les ventes ou de l'impôt foncier);
- les façons de garantir les hypothèques en vue d'encourager les établissements de crédit à financer l'achat de résidences secondaires;
- la possibilité d'exonérer d'impôt les gains en capital sur une résidence principale convertie en résidence secondaire en vue de stimuler le tourisme et l'industrie de la construction;
- la possibilité d'appliquer aux résidences secondaires les mesures relatives au REEL;
- la possibilité de modifier les programmes et les garanties qu'offre la SCHL pour que les résidences secondaires soient considérées comme les autres types d'habitation.

F.30 -- Que les associations de l'industrie, particulièrement l'AITC, étudient les propositions faites récemment par le ministre d'Etat à la petite entreprise en vertu duquel des sociétés d'investissement de capital-risque (SICAR) peuvent être créées par des hommes d'affaires avec l'aide financière du gouvernement; on cherche par là à trouver des sources additionnelles de capital-risque; que les associations communiquent le plus tôt possible au gouvernement leurs commentaires sur ces mesures.

G. Statistiques et recherche

G.31 -- Que l'industrie touristique et les associations définissent leurs besoins en fait de données de base, qu'elles se familiarisent avec ce qui est actuellement à leur disposition (avec l'aide des autorités gouvernementales du tourisme) et accordent une très grande priorité à l'étude et à l'utilisation des données.

G.32 -- Que les gouvernements accordent une plus grande priorité à la collecte de données globales et de meilleure qualité sur le tourisme. Statistique-Canada devrait se charger de réaliser périodiquement une enquête sur le flux touristique au Canada. L'OTC devrait poursuivre ses études de la demande pour prévoir les changements et élaborer des programmes qui assureraient une expansion constante du tourisme.

G.33 -- Que Statistique-Canada accorde une grande priorité à l'amélioration de la qualité des statistiques sur le tourisme international et national (en collaboration avec l'OTC, les provinces, les territoires et les associations) et fournisse non plus des données régionales mais des données sur au moins les principales zones touristiques à l'intérieur des provinces ou territoires.

3. COMMERCIALISATION DU TOURISME

- A.1 -- Qu'on tire le maximum d'avantages des organismes et programmes gouvernementaux actuels et qu'on intègre davantage les plans fédéral et provinciaux de commercialisation grâce à des mécanismes comme la Conférence des représentants officiels du tourisme du Canada, les Conférences fédérales-provinciales et autres organismes qui jouent actuellement un rôle sur le plan régional dans les réunions portant sur la commercialisation du tourisme.
- A.2 -- Que les ministres demandent à leurs collaborateurs de revoir les méthodes actuelles de commercialisation et le processus de planification et d'y apporter, le cas échéant, des améliorations.
- A.3 -- Qu'on élabore un plan pour faciliter la coordination, sur une base nationale, de la commercialisation du tourisme tout en tenant compte des intérêts du fédéral, des provinces et des territoires. Ce plan doit clairement définir les rôles des divers paliers d'autorité.
- A.4 -- Que les ministres demandent à leurs collaborateurs d'appuyer les programmes de l'OTC visant à développer une image intégrée sur le plan de la commercialisation et un thème à la fois employé par le gouvernement et l'entreprise privée dans la promotion touristique.
- A.5 -- Que la responsabilité de chaque gouvernement soit définie sur les points suivants:
- chaque province, territoire ou région a la responsabilité de faire sa propre promotion;
 - la promotion du tourisme national est la responsabilité conjointe de l'OTC et des provinces, territoires ou régions selon des modalités préétablies;
 - l'OTC conserve la responsabilité de coordonner la commercialisation du produit touristique canadien à l'étranger; l'aide des provinces et des territoires consisterait à informer le gouvernement fédéral de l'évolution de leurs propres plans et objectifs de commercialisation.
- A.6 -- Que les gouvernements fédéral et provinciaux établissent chacun un mécanisme pour recueillir l'information du secteur privé et y donner suite.
- A.7 -- Qu'un organisme du secteur privé, comme l'AITC, soit responsable de la communication entre le gouvernement et le secteur privé sur la question de la planification de la commercialisation.
- A.8 -- Qu'on élabore des programmes pour donner plus d'ampleur aux attraits et manifestations actuelles et qu'on encourage et appuie financièrement la création de nouveaux attraits et de nouvelles manifestations. (On ne saurait trop insister sur l'importance capitale que représente ce genre d'activités pour attirer les visiteurs étrangers et inciter les Canadiens à visiter d'autres régions de leur pays. Le Stampede de Calgary, l'Exposition nationale du Canada, Bakerville, Stratford, Klondike days, en sont des exemples types.)
- A.9 -- Que les programmes de publicité destinés à attirer les Américains au Canada, principalement ceux qui voyagent en automobile, soient intensifiés et que le premier objectif soit de prolonger le séjour des Américains au Canada d'une journée. (On estime que si les visiteurs actuels au Canada séjournaient 24 heures de plus, le déficit touristique serait réduit de \$400 millions.)
- A.10 -- Qu'on commercialise des forfaits à prix étudiés au Canada grâce aux tarifs aériens réduits, aux prestations terrestres et à l'effort de promotion de l'industrie et du gouvernement pour toucher le plus grand nombre possible de Canadiens.
- A.11 -- Qu'on reconnaisse à l'OTC son rôle de coordonnateur du tourisme au Canada et qu'on lui accorde un budget qui corresponde aux recettes que procure au Canada l'industrie touristique.

- A.12 -- Les modalités de la Loi 101 au Québec rendant obligatoire l'impression d'une brochure en français et d'une autre en anglais freinent la promotion du tourisme national, car peu de provinces ou territoires peuvent satisfaire à cette exigence, et elles occasionnent en outre des dépenses additionnelles.

Le fait que le Québec exige des membres de l'industrie touristique désirant faire affaire au Québec qu'ils aient une succursale dans la province occasionne des frais et constitue un obstacle à la promotion du tourisme national.

Il serait souhaitable que toutes les autorités au Canada publient leur documentation touristique dans les deux langues officielles.

4. LEGISLATION SALARIALE ET LEGISLATIONS CONNEXES

A. Salaire minimum

- A.1 -- Que les gouvernements soient attentifs, lorsqu'ils modifient le salaire minimum, à la position concurrentielle du produit touristique canadien et au fait que, depuis toujours dans l'industrie de l'accueil, chaque augmentation du salaire minimum a entraîné des augmentations de toute l'échelle des salaires.

B. Compensation par les pourboires

- B.2 -- Il est recommandé que les règlements concernant les salaires soient modifiés graduellement pour que le salaire minimum payé aux salariés des restaurants, hôtels et bars qui reçoivent des pourboires s'écarte d'au moins 25 p. 100 du salaire minimum normal. (Cela ne doit pas être fait en établissant un rapport entre l'augmentation accordée au salaire minimum (par exemple \$0.20) et l'augmentation du salaire minimum de l'hôtellerie (dans ce cas \$0.05).)

- B.3 -- Compte-tenu que les pourboires sont des revenus imposables, il est recommandé que les lois fédérales concernant le régime de pension du Canada, l'assurance-chômage et l'impôt soient amendées pour qu'on tienne compte des pourboires dans le calcul des prestations de pension et de chômage. Les salariés devraient avoir la possibilité de contribuer au programme d'assurance-chômage et au régime de pension du Canada selon leurs véritables revenus, c'est-à-dire en y incluant les pourboires.)

C. Congés légaux

- C.4 -- Que la Loi sur les congés légaux soit modifiée et se lise comme suit: "Lorsqu'une personne occupe un poste à plein temps dans un hôtel, motel, restaurant, centre de villégiature, bar ou autre établissement de service du secteur de l'accueil, et qu'à cause de la nature de l'entreprise, elle doit travailler un jour férié, l'employeur doit payer le salarié au taux d'une fois et demie son salaire normal, ou le taux normal et lui accorder un jour de congé à un moment qui satisfasse les deux parties".

- C.5 -- Que la Loi soit modifiée pour que les règlements concernant les congés légaux ne s'appliquent plus aux salariés saisonniers de l'industrie de l'accueil.

D. Le salaire minimum des jeunes travailleurs et des étudiants

- D.6 -- Que les règlements concernant le salaire minimum des jeunes travailleurs et des étudiants soient modifiés pour qu'ils s'appliquent à tous les étudiants, quel que soit leur âge, qui occupent des postes saisonniers dans l'industrie de l'accueil.

E. Les heures de travail

- E.7 -- Que les règlements fédéraux, provinciaux et territoriaux soient modifiés pour permettre automatiquement l'établissement de la moyenne des heures de travail des salariés occupant des postes saisonniers dans l'industrie de l'accueil, et que l'avis de la "moyenne" puisse être donné au début de la saison et que cette moyenne soit déclarée dans les 30 jours qui suivent la date de fin d'emploi.

5. REGLEMENTATION

A. Les transports

AA. Politique générale

AA.1 -- Que chaque mode de transport se développe selon des principes économiques stricts où le concept des subsides ou de l'interfinancement est rejeté sauf dans le cas des services dans des régions éloignées ou moins développées sur le plan de l'infrastructure et pour laquelle des objectifs de développement national ou régional ont été fixés.

AA.2 -- Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux devraient consulter l'industrie touristique sur toutes les questions touchant au transport avant l'énoncé des directives. En ce qui concerne la Commission canadienne des transports (CCT), le Groupe de travail recommande que les programmes de la CCT (responsable de tous les règlements concernant les transports aériens au Canada), soient analysés pour s'assurer qu'une importance suffisante est accordée au transport aérien comme "outil" en mesure d'accroître le tourisme au Canada. Tous les groupes intéressés devraient avoir la possibilité de faire connaître leurs vues sur ces règlements de nature possiblement restrictive.

AB. Transporteurs aériens

AB.3 -- Une nouvelle étude de l'actuelle politique gouvernementale concernant les services aériens nationaux, régionaux ou locaux devrait être entreprise compte-tenu de leur importance pour l'expansion du tourisme.

AB.4 -- On devrait envisager la possibilité d'accroître les installations dans les aéroports en mesure d'accueillir des vols nolisés internationaux et inviter les autorités des Douanes et de l'Immigration à mieux satisfaire les besoins de ce type de trafic.

AB.5 -- La politique d'autofinancement des aéroports rend le transport aérien au Canada non concurrentiel face au transport aérien aux Etats-Unis et éloigne les touristes du Canada.

L'industrie est dans l'ensemble d'accord avec le principe que les usagers doivent payer pour les installations économiquement justifiables.

Cependant, les gouvernements devraient assumer tous les coûts, sociaux ou autres, relatifs à l'aménagement des installations nationales ou régionales. Les installations aéroportuaires devraient être classifiées comme un investissement recouvrable, partiellement recouvrable ou non recouvrable. Tout ce qui n'est pas absolument nécessaire au fonctionnement des installations ne devrait pas être payé par les usagers (par exemple les pièces décoratives). Les usagers doivent pouvoir dire ce qu'on entend par installations nécessaires. Tous les usagers, y compris les transporteurs, les concessionnaires, les voyageurs et le public en général devraient payer les installations nécessaires.

AB.6 -- Les directives actuelles de la CCT devraient être ré-examinées (car ces règlements gouvernement tout le transport aérien au pays) pour s'assurer qu'on accorde une importance suffisante au transport aérien dans l'expansion de notre tourisme. Tous les groupes intéressés devraient pouvoir faire connaître leurs vues concernant ces règlements de nature possiblement restrictive.

AB.7 -- Il est recommandé que l'inspection électronique des bagages soit généralisée pour éviter le plus possible de déranger les passagers.

AC. Autocaristes

AC.8 -- Il faut dans les plus brefs délais uniformiser les règlements provinciaux concernant les droits des autocaristes étrangers chez nous pour les encourager à venir au Canada et même à organiser des tours de ville si leur clientèle provient d'une autre ville.

(Le règlement qui oblige les exploitants d'autocars des autres provinces ou Etats américains à faire appel à une firme locale pour les tours de ville entraîne des frais

additionnels et des inconvénients à la fois pour les exploitants et les visiteurs, sans compter que cela mène souvent à l'emploi d'un équipement désuet qui n'aide pas du tout à la promotion du tourisme.)

AD. Services ferroviaires

AD.9 -- Le principe de l'acquiescement des frais par les utilisateurs s'applique et doit s'appliquer au transport ferroviaire de passagers au Canada, sauf lorsque ce dernier service est nécessaire sans être rentable, auquel cas des subventions sont accordées.

AE. Automobiles particulières

AE.10 -- Les différences entre les lois provinciales en matière de responsabilité lors d'accidents de la circulation peuvent nuire à l'expansion du tourisme. Lorsqu'un gouvernement provincial adopte une nouvelle loi, il doit être conscient de ses effets éventuels - positifs ou négatifs - sur "l'image touristique" que l'automobiliste se fait de la province. A titre d'exemple, on peut mentionner la réaction suscitée par la nouvelle loi québécoise sur l'assurance-automobile et ses implications dans le domaine de la compensation en cas d'accident. Il est recommandé de prendre des mesures pour améliorer la situation actuelle ou de prévoir, à l'intention des visiteurs, une assurance-responsabilité basée sur leurs besoins particuliers.

AF. Véhicules de location, camionnettes de camping et autocaravanes incluses

AF.11 -- Il existe un besoin pressant de normaliser les règlements provinciaux sur les permis exigés des locataires de véhicules pouvant transporter de 9 à 14 passagers. Dans toutes les provinces, sauf en Ontario, on peut louer et conduire un tel véhicule (camionnette de plaisance) avec un permis ordinaire. En Ontario, les personnes désireuses de louer un tel véhicule doivent se procurer un permis de conduire spécial. Comme les touristes qui louent ce genre de véhicule ont souvent l'intention de sortir de la province pendant leurs vacances, le manque d'uniformité actuel quant aux permis exigés nuit au tourisme.

AF.12 -- Il est recommandé que les municipalités canadiennes reviennent leurs règlements en matière de permis visant les agences de location de véhicules, pour éliminer autant que possible ce qui semble être des pratiques discriminatoires de double taxation.

AF.13 -- Il est recommandé que les municipalités canadiennes étudient la possibilité d'accorder les permis en fonction de chaque établissement de location et non d'après le nombre de véhicules immatriculés.

AG. Eaux intérieures

AG.14 -- Les exigences régissant la création de nouveaux services de bateaux de passagers sont trop strictes et elles devraient substituer le cautionnement aux dépôts au comptant.

AH. Ports (location de bateaux) et traversiers

Côte du Pacifique

AH.15 -- Il faut tenir compte des répercussions qu'ont, sur le tourisme, les modifications de politiques concernant la qualité, la capacité et le coût des services de traversiers.

AH.16 -- Les règlements ne devraient pas ignorer le marché toujours croissant des navires de croisières étrangers dans certaines régions de Colombie-Britannique.

Côte de l'Atlantique

AH.17 -- On ne tient pas suffisamment compte dans les provinces Atlantiques de l'importance de la qualité, de la capacité et des tarifs des services de traversiers pour le développement du tourisme.

AH.18 -- Les règlements sur les petits navires sont beaucoup trop stricts et détaillés. On ne tient pas suffisamment compte de la variété du trafic maritime portuaire, côtier et lacustre, imposant ainsi aux armateurs des charges financières trop lourdes.

B. Règlementation touchant les établissements de vente

B.19 -- Il est recommandé que les agences de voyages canadiennes modifient leurs systèmes de représentation des transporteurs aériens, afin de promouvoir la vente des destinations canadiennes.

On convient que ce point devra être discuté en priorité par l'ATAC et l'ACAT, mais il faudrait évaluer sous ce rapport les mesures réglementaires que prennent de plus en plus, en matière de permis, les divers gouvernements provinciaux.

C. Protection de l'environnement

C.20 -- Il faudrait veiller à l'application uniforme des règlements par les autorités fédérales et provinciales et, par ailleurs, à l'intérieur des limites de compétence de chaque palier de gouvernement.

C.21 -- Il est nécessaire d'établir des objectifs à long terme précis en matière d'investissements, afin d'éliminer l'incertitude et d'assurer une saine planification budgétaire.

C.22 -- Il faudrait procéder à une étude attentive des conséquences de la pollution de l'eau sur la pêche, et ce à intervalles réguliers, tout en s'assurant que les inspections et les mesures prises ne sont pas excessives.

D. Parcs nationaux

D.23 -- Le Groupe de travail a l'impression que les touristes accordent une très grande importance à la visite des parcs nationaux mais qu'ils ne les fréquentent pas à cause du manque d'installations de tous genres. Si on veut que les parcs soient accessibles et aux Canadiens et aux visiteurs étrangers (autres que les amateurs de randonnée et les campeurs), il faut créer plus de structures d'accueil et, à cet effet, le ministère responsable des parcs doit assouplir sa réglementation.

(Par exemple, en 1966, le ministre des Affaires du Nord de l'époque avait dit qu'une fois terminé, le complexe du bas Lac Louise disposerait d'un centre commercial et de plus de 1 000 chambres pour recevoir les visiteurs été comme hiver. Douze ans plus tard, seuls deux hôtels ont été construits pour une capacité totale de 400 lits. De toute évidence, l'appel d'offres lancé en 1965 était beaucoup trop rigide pour attirer l'industrie hôtelière. Il s'agit là d'un exemple caractéristique et la demande existe toujours.

D.24 -- Il est proposé de fixer de nouveaux critères afin d'encourager le développement d'"installations à caractère touristique" des régions d'expansion déterminées à l'intérieur de parcs nationaux existants ou prévus.

D.25 -- De façon plus précise, les gouvernements sont pressés d'encourager la construction d'hôtels, de motels, de centres de congrès et d'installations de camping, avec tous les services auxiliaires et connexes, tout en tenant compte de l'environnement.

D.26 -- Il est de plus recommandé que l'administration des Parcs nationaux ne relève plus du ministère des Affaires indiennes et du Nord mais du ministère de l'Industrie et du Commerce.

E. Expansion des installations touristiques

E.27 -- La tendance croissante des gouvernements à faire participer des douzaines d'organismes de réglementation aux décisions concernant l'approbation d'installations touristiques est dans une grande mesure à l'origine de l'exode massif de capitaux canadiens de ce secteur de l'économie. Des investisseurs intéressés à placer leurs capitaux dans des installations touristiques au Canada ont exposé au Sous-comité de la réglementation quelques-unes de leurs frustrations. Le mécontentement exprimé semble provenir de

l'absence d'un organisme de contrôle centralisé qui se chargerait de guider les investisseurs à travers le dédale administratif d'organismes, tant au niveau municipal que provincial ou fédéral, responsables de la réglementation en matière de construction, de prévention des incendies ou d'hygiène par exemple. Ce genre de contrôle est actuellement exercé au Canada par un ministère de tourisme provincial et il pourrait servir de modèle. Le ministère en question conseille les investisseurs en leur indiquant les organismes auxquels ils doivent s'adresser pour faire approuver leurs projets de développement. Grâce à l'aide et aux conseils fournis, investisseurs et organismes intéressés peuvent orienter leurs démarches. Ainsi, au moment de la prise de décision, les facteurs propres à stimuler le tourisme au Canada recevront l'attention qui leur est due.

F. Règlementation en matière de boissons alcooliques

F.2B -- La réglementation régissant la vente de l'alcool varie d'une province à l'autre et freine le développement du tourisme surtout lorsqu'elle touche les établissements de restauration, les manifestations particulières, le dimanche ou certains jours fériés, qui sont des occasions propres à stimuler le tourisme. Le Groupe de travail recommande que le gouvernement fédéral encourage les provinces à libéraliser et à normaliser leurs règlements sur la consommation d'alcool.

6. PETITES ENTREPRISES

A. Amélioration de l'entreprise

A.1 -- On recommande la création d'un système d'évaluation consistant au niveau national; ce système, mis au point conjointement par toutes les provinces, doit se subdiviser en trois secteurs:

i) hébergement - le système appliqué au Manitoba et en Saskatchewan devrait servir de base au système national;

ii) bars et restaurants - un système doit être mis au point par l'Association canadienne des restaurateurs, de concert avec ses homologues provinciaux;

iii) stations-service - un système doit être élaboré par les associations nationales ou provinciales concernées.

B. Formation

Au sujet de la formation des propriétaires et gestionnaires, le Sous-comité recommande:

B.2 -- Que les associations nationales de tourisme du secteur privé, en collaboration avec les organismes de formation appropriés, tiennent une série de brefs colloques d'information de deux ou trois jours dans des villes ou localités canadiennes centrales. Ces colloques devraient se dérouler le plus près possible du lieu de travail des restaurateurs ou gestionnaires, car il leur est difficile de s'en éloigner.

B.3 -- Que la nécessité d'améliorer la gestion des entreprises touristiques, les associations provinciales et territoriales encourage fortement les propriétaires et gestionnaires à donner l'exemple, en ce qui a trait à la formation du personnel, en assistant au moins une fois par année à de tels colloques.

Trois autres aspects de la formation nécessitent une étude plus poussée:

B.4 -- L'industrie dispose de très nombreuses possibilités de formation. Le Sous-comité est d'avis que les cours offerts ne sont pas toujours appropriés aux besoins, tant du point de vue du contenu que du secteur visé. Une évaluation globale du processus de formation, par l'industrie privée et les organismes s'occupant de formation, est nécessaire pour:

- assurer des programmes valables à l'industrie
- encourager la formation
- dispenser le genre de formation voulu.

- B.5 -- Le coût des programmes actuellement offerts s'est révélé préoccupant. Le processus de rationalisation mentionné plus haut devrait contribuer à diminuer ce coût.
- B.6 -- Il faut motiver l'employeur pour qu'il encourage à son tour son personnel à bénéficier des programmes de formation.

- l'employeur qui accepterait d'envoyer ses employés en formation recevrait une subvention égale à 50 p. 100 du salaire versé à l'employé pendant la période de formation;
- en principe, sauf dans le cas d'une formation antérieure à l'entrée sur le marché du travail, les cours de perfectionnement devraient être concis et offerts près du lieu de travail.

Le Sous-comité a appuyé les recommandations du Sous-comité de l'expansion de l'industrie, qui disent en substance: que l'industrie, probablement par l'entremise des comités provinciaux de main-d'oeuvre ou le Comité consultatif national, se penche avec les représentants officiels du tourisme des provinces ou de la CROTC sur le besoin d'établissements d'enseignement spécialisés en tourisme, du calibre de l'Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec (peut-être une ou deux régions) de type itinérant comme au Nouveau Brunswick; que l'industrie et les pouvoirs publics préparent des cours sur les sujets où il y a le plus de carences selon les renseignements communiqués par l'industrie.

Le Sous-comité apprécie le travail entrepris par le Comité consultatif national en matière de formation et recommande que ce comité soit encouragé à persévérer dans son entreprise et à progresser à pas de géant, et que, dans cette optique, l'industrie et les pouvoirs publics lui accordent les ressources nécessaires.

C. Stimulants financiers

Si l'adoption d'un système de classification contribuera à promouvoir l'amélioration de l'industrie, il faut pouvoir compter également sur une certaine forme de stimulation financière. Les programmes de stimulants financiers actuels ne sont pas tous applicables au niveau national et, dans de nombreux cas, ils ne semblent pas répondre aux besoins réels de la petite entreprise.

- C.7 -- Il est recommandé que les stimulants financiers s'inscrivent dans le cadre de la création de nouveaux emplois par l'intermédiaire de la construction de nouvelles installations ou de la rénovation et de l'expansion de celles qui existent déjà.

Le Sous-comité est d'accord avec les recommandations du Sous-comité de l'expansion de l'industrie, à savoir: "que l'OTC, en collaboration avec un petit comité formé des représentants du MEER, des provinces et des territoires, de la BFD et de l'industrie privée, étudie les besoins (tels que perçus dans la stratégie nationale de développement), les coûts, les avantages et les façons d'apporter une aide financière aux projets prioritaires dans les régions à fort potentiel".

- C.8 -- Le Sous-comité prise les récentes initiatives du ministre d'Etat à la petite entreprise. A la suite des nouvelles mesures qui en ont résulté, l'OTC, les autorités provinciales et territoriales et les associations de l'industrie doivent collaborer pour s'assurer qu'elles sont applicables au tourisme et que l'on en fasse une vaste publicité auprès du secteur privé.
- C.9 -- Dans le cadre de la Loi sur les prêts aux petites entreprises, les plafonds devraient être portés à \$250 000 (montant des emprunts non remboursés) et à \$2 000 000 (recettes brutes). Il pourrait y avoir une difficulté avec les banques à charte qui exigent des hypothèques pour les prêts aux petites entreprises. Elles devraient accepter une deuxième hypothèque étant donné que l'emprunt est garanti par le gouvernement.

D. Communications

La petite entreprise s'inquiète du processus bureaucratique qui préside à la collecte et à la diffusion de l'information nécessaire au petit exploitant.

D.10 -- Il convient de mettre au point une publication qui réunirait toute l'information nécessaire à un exploitant éventuel avant de se lancer en affaires. Ce genre de publication devrait s'accompagner d'un système d'accès, facilité et simplifié, aux données détenues par les pouvoirs publics. Mais on ne sait à qui s'adresser.

E. Magasins hors-taxes aux postes-frontière routiers

On a demandé au Sous-comité d'étudier une proposition concernant la création de magasins hors-taxes aux postes-frontière routiers. Ce genre d'établissements permettrait à l'automobiliste de profiter des mêmes services que ceux qui voyagent en avion et ceux qui entrent au Canada à partir des Etats-Unis.

E.11 -- Le Sous-comité recommande que la proposition soit étudiée plus en détail par un comité formé de représentants de ministères fédéraux et provinciaux pertinents, d'associations de l'industrie provinciale et nationale et d'éventuels fournisseurs de marchandises. Il conviendrait de se pencher plus particulièrement sur les coûts et les bénéfices et d'envisager une façon de procéder qui permettrait à la petite entreprise d'investir.

E.12 -- Il conviendrait également d'étudier de quelles façons ces magasins hors-taxes, s'ils étaient créés, pourraient servir de bureaux de change.

7. SENSIBILISATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le Sous-comité formule les recommandations suivantes:

A. Concernant l'OTC

A.1 -- Que, pour l'avenir prévisible, l'Office de tourisme du Canada (OTC), ministère de l'Industrie et du Commerce, dans le cadre de ses activités globales de publicité et de promotion, adopte un programme visant à sensibiliser les Canadiens à l'importance d'observer une attitude accueillante et courtoise à l'égard de tous les visiteurs et voyageurs dans notre pays. Il conviendrait de disposer de ressources financières supplémentaires qui ne doivent pas être prélevées sur le budget de commercialisation déjà limité de l'OTC et qui, en outre, a été sérieusement érodé par la dépréciation du dollar canadien et par les autres pressions inflationnistes.

En énonçant cette recommandation, nous n'insinuons pas que les programmes de sensibilisation doivent être l'apanage de l'OTC. Les activités des gouvernements provinciaux et territoriaux et des associations du secteur privé viennent appuyer nos dires; nous désirons simplement consigner le fait que les activités susmentionnées doivent être conservées et intégrées, pour une période indéfinie, tant dans les programmes touristiques du secteur privé que dans ceux des pouvoirs publics au Canada.

A.2 -- Que l'OTC favorise les initiatives de sensibilisation du public des ministères du tourisme provinciaux et territoriaux et des organisations privées, en réunissant toutes les données existantes sur ces diverses activités, en les centralisant et en les diffusant pour s'assurer que toutes les parties en présence soient informées de leurs projets respectifs. Cette collecte des données devrait comprendre, dans la mesure du possible, des évaluations et des études de l'efficacité de ces programmes.

A.3 -- Il est en outre recommandé que l'OTC, en collaboration avec les ministères de tourisme provinciaux et territoriaux, organise des colloques annuels, à l'échelon régional, pour permettre au secteur privé de l'industrie touristique d'être informé de tous les programmes et de toutes les formes d'aide en matière d'enseignement, de formation et d'autres stimulants accordés par les provinces et le fédéral. La plupart du temps, une telle initiative ne nécessitera pas l'organisation d'une nouvelle série de réunions; elle pourrait dans une large mesure être lancée dans le cadre d'exposés faits lors des réunions ordinaires des bureaux locaux des diverses associations de l'industrie.

A.4 -- Que l'OTC continue de collaborer étroitement avec les associations nationales du secteur privé, comme l'Association de l'industrie touristique du Canada, l'Association canadienne des restaurateurs, etc., pour appuyer leurs programmes respectifs de formation et d'éducation de la main-d'oeuvre en ce qui a trait au comportement et aux

attitudes.

A.5 -- Que tant que le dollar canadien restera déprécié, l'OTC soit l'instigateur des efforts du fédéral pour s'assurer que les touristes américains bénéficient d'un "taux de change équitable"; à cet effet:

- étudier la possibilité de créer des bureaux de change à proximité des principaux postes-frontière entre les Etats-Unis et le Canada;
- continuer, par l'information touristique publicitaire diffusée aux Etats-Unis, à mettre en valeur le fait que les Américains qui séjournent au Canada échangent leurs devises soit avant d'entrer dans notre pays, soit dans une banque à charte canadienne sitôt franchie la frontière.

A.6 -- Que l'OTC continue de sensibiliser les autres ministères fédéraux à l'importance économique du tourisme, comme il l'a fait cette année, par l'intermédiaire de colloques organisés dans le cadre du programme de formation des douanes canadiennes. Le Sous-comité recommande que ces colloques soient étendus à d'autres ministères fédéraux dont le personnel est régulièrement en relations avec les touristes. Outre les douanes canadiennes, il y aurait le ministère de l'Emploi et de l'Immigration, Parcs-Canada, le ministère des Transports et la Gendarmerie royale du Canada. A l'appui de ces activités de formation, l'OTC fournirait de la documentation sous la forme d'information touristique et de données économiques pouvant être utilisées par les organismes fédéraux dans leurs programmes respectifs de communication aux employés.

A.7 -- Que le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce recommande à ses homologues provinciaux de rencontrer leur ministre de l'éducation respectif afin que l'industrie du tourisme ait sa place dans les programmes scolaires, aux niveaux pertinents des systèmes scolaires de leur juridiction. Il conviendrait de faire remarquer que de telles modifications n'entraîneraient pas, dans le premier cas, une révision coûteuse des manuels scolaires existants. On pourrait fort bien publier des suppléments et employer d'autres accessoires pédagogiques comme des programmes audio-visuels, des films touristiques, ainsi que des conférences et des colloques donnés par des cadres de l'industrie touristique privée et publique.

B. Recommandations aux gouvernements provinciaux et territoriaux

B.8 -- Le Sous-comité apprécie les programmes de sensibilisation lancés par les gouvernements provinciaux et territoriaux. Il recommande que ces programmes soient maintenus et développés, dans la mesure du possible, pour constituer un élément permanent de leurs programmes de promotion touristique respectifs.

Autres recommandations

B.9 -- Que les ministères provinciaux et territoriaux du tourisme favorisent et contribuent, dans la mesure du possible, à stimuler les efforts du secteur privé dans toutes ses entreprises liées à la sensibilisation du public et à l'amélioration des attitudes.

B.10 -- Que les ministres provinciaux du tourisme invitent leurs collègues de l'éducation à faire figurer le tourisme et ses avantages économiques pour leur région respective dans les programmes scolaires des classes appropriées.

B.11 -- Que, tant que le dollar canadien restera déprécié, les ministères provinciaux et territoriaux du tourisme, en collaboration avec le fédéral et le secteur privé, encouragent activement l'idée "du taux de change équitable" lors de la conversion des devises américaines et étrangères en monnaie canadienne.

C. Recommandations à l'industrie

Le Sous-comité convient que nombre des propositions qu'il a personnellement étudiées, se rapportant au comportement et à la compétence professionnelle observés dans l'industrie de l'accueil, seront également étudiées par le sous-comité chargé de la formation de la main-d'oeuvre. Cependant, il tient toujours à répéter qu'à son

avis l'amélioration des compétences et des attitudes sont les pierres angulaires de la création d'un produit touristique canadien de qualité. Il désire également déclarer officiellement que les gestionnaires se doivent de promouvoir de tels programmes et de les mettre sans plus tarder à la disposition de leur personnel.

Plus particulièrement, le Sous-comité fait les recommandations suivantes au secteur privé:

- C.12 -- Que l'industrie de l'accueil, par l'intermédiaire de ses associations telles que l'Association de l'industrie touristique du Canada et leurs homologues provinciales et territoriales, ainsi que d'autres organismes comme l'Association canadienne des restaurateurs et ses organes provinciaux, lance de grandes initiatives avec l'appui des autorités municipales, des chambres de commerce, des chambres de commerce des jeunes, des clubs de services et des groupes représentatifs pertinents des syndicats ouvriers dont les membres sont employés dans l'industrie du tourisme et du voyage afin de faire ressortir au niveau local l'importance du tourisme pour le bien-être économique de chaque Canadien. Dans le cadre de cette recommandation, il conviendrait que par l'intermédiaire des autorités municipales, on sollicite la collaboration des services policiers afin de faire montre d'une attitude courtoise et accueillante à l'égard des visiteurs. Dans les régions où la GRC tient lieu de police locale, les officiers civils élus devraient rencontrer les agents des détachements, mais il incombe en même temps à l'OTC de manifester son intérêt à qui de droit, au quartier général de la GRC à Ottawa.
- C.13 -- Dans ses recommandations au gouvernement fédéral, le Sous-comité avait abordé la question des "taux de change équitables" de la monnaie américaine. Il tient à répéter que cette notion devrait être adoptée par tous les dirigeants de l'industrie touristique. Aux fins du présent document, la notion de "taux de change équitables" se situe à plus ou moins 2 p. 100 du taux pratiqué par les banques à charte. Tout indique que l'on accorde plus d'attention à cette question, mais, à travers le pays et en particulier dans les régions rurales, les taux varient considérablement. Les associations touristiques locales et les chambres de commerce sont probablement les mieux placées pour faire pression sur leurs collègues de l'industrie afin que ceux-ci pratiquent un "taux de change équitables" et qu'ils en fassent un élément de base de leur activité quotidienne. Dans certaines régions, les bureaux de tourisme et de congrès ont l'habitude, en saison, de se renseigner sur les taux de change en vigueur auprès d'une banque à charte, et d'en informer les stations de radio et de télévision locales ainsi que les quotidiens, le cas échéant. Cette initiative a le double but d'informer les exploitants du taux qu'ils devraient pratiquer, tout en indiquant aux visiteurs américains le taux qu'ils sont en droit d'attendre.

CONCLUSIONS

Le Groupe de travail est convaincu que les propositions présentées au gouvernement dans ce rapport sont pleinement justifiées. Il déclare ouvertement que l'industrie peut et doit faire beaucoup pour s'améliorer. Il espère que les divers paliers de gouvernement porteront un oeil attentif et bienveillant à ses recommandations. Il est d'avis qu'une réponse positive des pouvoirs publics fera beaucoup pour mettre un terme à la dégradation de l'esprit d'entreprise, facteur de stimulation, qui, pense-t-il, a beaucoup diminué du fait des contraintes imposées, par inadvertance, par les gouvernements sur le tourisme.

Il espère que ses recommandations seront jugées réalistes, raisonnables et qu'elles seront concrétisées le plus rapidement possible. Dans cette optique, il invite instamment les organismes "centraux" de l'industrie à collaborer avec les gouvernements.

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Président John A. Powell, Président - P. Lawson Travel Ltd.

Président
Suppléant Garth C. Campbell, Vice-président - VIA Rail Canada, Inc.

MEMBRES DU SECTEUR PRIVE

J. Becker Président - Atlas Travel Tours - Whitehorse
W.E. Biggs Président - Tourism Ontario
G.V. Brickman Président - Tourist and Convention Association of Manitoba
G. Brookins Président - Travel Industry Association of Prince Edward Island
G. Burden Directeur régional - Air Canada
E.G. Burton Président - Simpsons, Limited
G. Chiasson Premier directeur, Marketing des passagers - Air Canada
G. Clarke Président - Mont Ste-Marie Limitée
J.K. Dakin Vice-président exécutif - C.P. Air
J. De West Président - De West Tours Limited - Vancouver
S. Dubois Président - Villa Bellevue Resort - Mont Tremblant
R.F. Fiske Président - Fiske Group Limited - Halifax
E.B. Fletcher Président - Commonwealth Holiday Inns of Canada Limited
J.W. Frise Président - New Brunswick Tourism Advisory Council
J. Hayes Président - Jasper Skytram Limited
D. Huisman Directeur, Services de la marchandise - C.P. Air
D. Johnson Président - Prairie Valleys Travel Association
J. Learney Président - Travel Industry Association of Alberta
L. McIntyre Directeur, Contrôle des opérations et de la charge payante - Air Canada
J.R. McMurtry Vice-président, Commercialisation et planification des opérations - Air Canada
L.I. Nathan Vice-président, Projets spéciaux - Suntours Limited - Don Mills
R. Obadia Vice-président, Ventes et marketing - Québecair
H. Petrak Président - HEFRU Food Services Limited - Vancouver
D. Phelan Vice-président, Division des restaurants - Cara Operations Limited
J.A. Robertson Président - Mack Travel - Inuvik
R. Scrim Premier Vice-président - Canadian Automobile Association
G. Stewart Président - Travel Industry Association of Nova Scotia
W.B. Tilden Président - Tilden Rent-a-Car System Limited

G. Weber Président - Cardinal Coach Lines Ltd. - Calgary
 D. Wray Président - Canterbury Flag Inns - Victoria
 G. Zaritsky Directeur, Planification des finances - Commonwealth Holiday Inns of Canada Ltd.

MEMBRES DU SYNDICAT

T. Rees Organisateur - Hotel and Restaurant Employees' and Bartenders International Union
 J. Stamos Vice-président international - Hotel and Restaurant Employees' and Bartenders International Union

MEMBRES ACADEMIQUES

P.E. Levesque Fondateur - Institut de l'Hôtellerie et du Tourisme
 W.B. Thompson Président - New Brunswick Community College

MEMBRES PROVINCIAUX/TERRITORIAUX

Mlle J. Bezeredi Economiste - Ministère du Développement économique - Colombie-Britannique
 F.J. Boyer Directeur exécutif - Division du tourisme - Ministère de l'Industrie et du tourisme Ontario
 J. Bugden Directeur, Division des voyages - Ministère du tourisme - Nouvelle-Ecosse
 S. Chen Co-ordonnateur de la recherche et politique du tourisme - Ministère de l'Industrie et du tourisme - Ontario
 K. Crosby Directeur du tourisme - Ministère du Tourisme - Territoire du Yukon
 L. Gilmour Expansion touristique - Ministère du Tourisme et des ressources renouvelables - Saskatchewan
 M. Joy Directeur, Services touristiques - Ministère du Tourisme - Terre-Neuve
 D. Patriquin Directeur adjoint - Ministère du Développement économique et du tourisme - Territoires du Nord-Ouest
 J.A. Syroid Directeur, Planification et expansion - Ministère du Tourisme - Nouveau-Brunswick
 P. Whiting Conseiller en programme et politique - Ministère du Tourisme, des parcs et de la conservation - Ile-du-Prince-Edouard

OBSERVATEURS FEDERAUX

R.D. Clark Directeur, Conditions d'emploi - Travail Canada
 W.K. Draper Agent d'expansion - Ministère de l'Expansion économique régionale - Nouveau-Brunswick
 I. Fraser Analyste, Elaboration de la politique - Secrétariat de la Petite Entreprise - Ministère de l'Industrie et du Commerce
 Md S. Hurtubise Expansion régionale - Ministère des Finances
 R. Pageau/Mlle C. Williams Analystes, Analyse des Politiques - Ministère de l'Industrie et du Commerce
 G. Whyte Conseiller supérieur - Relations interdépartementales - Ministère du Transport

SECRETARIAT (de l'Office de tourisme du Canada, Département de l'Industrie et du Commerce)

T.R.G. Fletcher Sous-ministre adjoint - Tourisme - Secrétaire du Groupe Consultatif

R. Boire Directeur général - Direction du Marketing

D.C. Bythell Directeur général - Direction: Planification des Politiques et Relations
avec l'Industrie

B.F. Campbell Directeur - Relations avec l'industrie et les gouvernements

R.B. Duncombe Coordinateur - Groupe Consultatif
Mlle D. Trudel Secrétaire

Mme R. Levcovitch Chef, planification des politiques - Planification et Recherche

A.J. Moore Directeur - Planification et Recherche

J. Murphy Directeur adjoint - Relations avec l'industrie et les gouvernements

G. Tawse-Smith Directeur - Marketing

G.D. Taylor Directeur adjoint, recherche - Planification et Recherche

BIBLIOGRAPHIE; EXEMPLAIRE DU RAPPORT
"TOURISME: RENDEMENT ECONOMIQUE"

LISTE DES DOCUMENTS FOURNIS AU GROUPE DE TRAVAIL

- Avis de la première réunion des présidents des groupes de travail consultatif - un Communiqué de presse du ministère de l'Industrie et du Commerce.
- Exposé du président sur les questions à l'ordre du jour - préparé à la suite d'une réunion spéciale des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme, à Ottawa, le 31 janvier, 1978.
- Notes d'information pour les groupes de travail consultatif.
- L'économie canadienne - Projections et objectifs à moyen terme - Février 1978 - Document du Département fédéral des Finances.
- Tourisme: rendement économique - Document de travail du ministère de l'Industrie et du Commerce (exemplaire ci-joint).
- Les contraintes imposées au tourisme canadien par de politiques gouvernementales (Questions horizontales) - préparé pour une réunion spéciale des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme, à Ottawa, le 31 janvier, 1978.
- Moyens dont dispose le gouvernement fédéral pour influencer sur le rendement de l'industrie touristique - Document descriptif de l'Office de tourisme du Canada.
- Le Programme du tourisme et l'OTC - Livret descriptif
- Améliorer les conditions de participation au capital de la petite entreprise au Canada - Document présenté pour fins de discussions par le ministère d'Etat (Petite entreprise).

TOURISME — RENDEMENT ÉCONOMIQUE

TOURISME — RENDEMENT ÉCONOMIQUE

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
DONNÉES GÉNÉRALES	5
BILAN DU CANADA EN MATIÈRE DE VOYAGES INTERNATIONAUX	7
Balance des paiements	7
Tendances observées au chapitre des voyages à l'étranger — Canada et États-Unis	7
RELATIONS ENTRE LES VOYAGES NATIONAUX ET INTERNATIONAUX	8
Canada	9
Total des dépenses	9
Raisons des voyages	11
États-Unis	12
DIMENSIONS RÉGIONALES DES VOYAGES	13
Total des dépenses de voyage	13
Voyages internationaux	13
Voyages nationaux	13
FACTEURS DE RENDEMENT TOURISTIQUE	15
Nature de l'industrie touristique et des dépenses de voyage	16
Évolution des coûts et des prix par rapport aux États-Unis	16
Évolution des coûts et des prix par rapport à d'autres pays	20
Caractère saisonnier du tourisme canadien	21
RÉPERCUSSIONS DE CERTAINES POLITIQUES RELATIVES AU TOURISME	22
Politique en matière de salaire minimum	22
Politiques fiscales	25
Taxes de vente	25
Taxes municipales directes	26
Coût et prix de l'énergie	28
Réglementation du transport aérien	29
FACTEURS EXPLIQUANT LE DÉFICIT TOURISTIQUE	30
Le déficit touristique avec les États-Unis	30
Le déficit touristique avec les pays autres que les États-Unis	32

TOURISME — RENDEMENT ÉCONOMIQUE

INTRODUCTION

L'accroissement marqué qu'a connu récemment le déficit international du Canada au chapitre des voyages, notamment par rapport aux États-Unis, a soulevé de nombreuses inquiétudes. Dans cette étude, on examine certains des facteurs qui ont contribué à la hausse du déficit. On y découvre que, depuis 1974, les facteurs prix et revenus ont joué un grand rôle dans la croissance accélérée des dépenses touristiques effectuées par des Canadiens à l'étranger, et dans la croissance ralentie des dépenses touristiques des Américains au Canada. On y laisse aussi entendre qu'un certain nombre de politiques fédérales et provinciales peuvent avoir nui à la position concurrentielle de l'industrie touristique canadienne.

Le rendement réel de l'industrie touristique canadienne est également important, en raison du grand rôle que cette industrie joue dans l'économie de chaque province. On y examine divers aspects de l'industrie touristique du Canada. Certains aspects ne sont toutefois pas couverts par ce rapport, notamment les changements survenus à la nature de la demande touristique par suite du changement des modes ou de la composition de la population, et la question qui consiste à savoir si l'industrie canadienne du tourisme répond de façon appropriée aux changements qui connaît la demande. Certains aspects de l'efficacité de l'industrie touristique, tels que la qualité des installations, le niveau de compétitivité interne et les budgets de commercialisation, n'ont pas été étudiés dans ce rapport, pas plus qu'il ne traite d'importants aspects sociaux séparément des aspects économiques. On doit de plus reconnaître que la valeur des services touristiques n'est pas toujours en relation avec les prix et les coûts (c.-à-d. les facteurs économiques).

DONNÉES GÉNÉRALES

Le présent document commence par un examen de la balance des paiements de l'industrie touristique au cours des deux dernières décennies, traitant séparément les États-Unis et le reste du monde. Une attention toute particulière est accordée aux trois dernières années, au cours desquelles le bilan de voyage du Canada avec les États-Unis indique un déficit pour la première fois depuis 1961. On étudie ensuite certaines caractéristiques importantes des dépenses de voyage effectuées par les résidents canadiens tant au Canada qu'à l'étranger, ainsi que des dépenses de voyage effectuées par des non-résidents au Canada. Vient ensuite l'analyse des répercussions économiques des voyages effectués au pays et à l'étranger sur l'ensemble de l'économie canadienne et les différentes régions du pays.

On examine ensuite les traits pertinents de l'industrie canadienne du tourisme, son caractère saisonnier, son rendement coût/prix en fonction du rendement coût/prix de l'économie canadienne en général, ainsi qu'en fonction d'autres grands pays industrialisés, notamment des États-Unis. On étudie les conséquences éventuelles sur l'industrie canadienne du tourisme d'un certain nombre de politiques des gouvernements fédéral et provinciaux.

Dans la dernière partie du rapport, on évalue l'effet des facteurs prix/coût sur le déficit canadien actuel au chapitre des voyages et l'on fait des pronostics sur la balance future des paiements, compte tenu de la dépréciation du dollar canadien. On y expose également les conséquences politiques générales de l'évolution de la situation.

TABLEAU 1

DÉPENSES PAR HABITANT POUR DES VOYAGES INTERNATIONAUX, 1970 à 1975

Pays	Dépenses par habitant (dollars américains)		Taux de croissance composé (% annuel)
	1970	1975	
Canada	66.14	93.69	7,2
États-Unis	19.11	30.23	9,6
Allemagne de l'Ouest	41.10	137.51	27,3
France	20.82	58.33	22,9
R.-U.	16.67	34.33	15,5
OCDE*	19.88	47.59	19,1

*Irlande exceptée

TABLEAU 2**BALANCE CANADIENNE DES PAIEMENTS INTERNATIONAUX RELATIFS AU BILAN DE VOYAGE, 1949-1977**

	Avec les États-Unis	Avec les autres pays	Total
1949	102	-10	92
1950	67	-18	49
1951	12	-18	-6
1952	-37	-29	-66
1953	-25	-38	-63
1954	-37	-47	-84
1955	-60	-61	-121
1956	-82	-79	-161
1957	-78	-84	-162
1958	-104	-89	-193
1959	-97	-110	-207
1960	-87	-120	-207
1961	-24	-136	-160
1962	93	-136	-43
1963	161	-137	24
1964	109	-159	-50
1965	112	-161	-49
1966	102	-162	-60
1967	537	-114	423
1968	182	-211	-29
1969	72	-286	-214
1970	156	-372	-216
1971	194	-396	-202
1972	104	-338	-234
1973	87	-383	-296
1974	132	-416	-284
1975	-250	-477	-727
1976	-610	-581	-1191
1977	-755	-886	-1641

BILAN DU CANADA EN MATIÈRE DE VOYAGES INTERNATIONAUX

Cette section indique que le déficit du bilan touristique du Canada a connu une hausse rapide au cours des trois dernières années pour atteindre presque \$1,7 milliard en 1977. Après plus d'une décennie d'excédents, il s'est produit en 1975 un déficit avec les États-Unis qui a atteint environ \$800 millions en 1977. Cette section démontre aussi que les Canadiens dépensent beaucoup plus aux États-Unis que les Américains au Canada.

Il faut d'abord reconnaître que les Canadiens, en partie pour des raisons géographiques, sont de grands voyageurs internationaux dont les dépenses engagées par habitant pour des voyages à l'étranger dépassent de beaucoup la moyenne des autres pays à revenu élevé. En fait, il y a quelques années, les dépenses canadiennes étaient les plus importantes au monde dans ce domaine. Le Canada a maintenant été dépassé par l'Allemagne de l'Ouest, mais ses dépenses représentent encore à peu près le double des dépenses moyennes des pays de l'OCDE (voir Table 1). Depuis 1970, les dépenses engagées par les Canadiens et les Américains pour des voyages internationaux se sont accrues beaucoup plus lentement que celles des autres pays industrialisés.

En outre, tout comme dans le commerce des marchandises, les dépenses de voyage du Canada à l'étranger s'effectuent surtout aux États-Unis, dans une proportion de 63% du total en 1976. De même, toujours pour 1976, 70% des recettes de voyages du Canada provenaient de résidents des États-Unis. Par habitant, les dépenses de voyage des Canadiens aux États-Unis dépassent largement celles des Américains au Canada (en 1976, elles atteignaient \$85,14, alors que celles des Américains au Canada s'élevaient à \$6,37).

Balance des paiements

Au cours des 25 dernières années, le Canada a enregistré un déficit constant pour son bilan de voyage avec les pays autres que les États-Unis, et son bilan avec les États-Unis peut se diviser en quatre périodes bien distinctes: surplus jusqu'en 1952, dix ans de déficits jusqu'en 1962 et dévaluation, puis 13 ans de surplus, suivis par la période actuelle de déficit croissant qui a commencé en 1975 (voir tableau 2). On démontrera plus tard qu'il existe une étroite relation entre le bilan du compte touristique du Canada avec les États-Unis et le taux de change du dollar canadien.

Tendances enregistrées au chapitre des voyages à l'étranger — Canada et États-Unis

L'une des meilleures façons d'analyser les dépenses engagées pour des voyages à l'étranger consiste à les relier au revenu personnel disponible, c'est-à-dire au revenu personnel qui reste après paiement des impôts directs. Au cours des 20 dernières années, les Canadiens ont dépensé à l'étranger environ 2,25% de leur revenu personnel disponible. Ce pourcentage a quelque peu fluctué mais, pendant la dernière décennie jusqu'en 1975, il était à la baisse. Depuis, il s'est produit une forte augmentation du pourcentage du revenu personnel disponible dépensé à l'étranger (voir tableau 3) —

TABLEAU 3

POURCENTAGE DU REVENU PERSONNEL DISPONIBLE CONSACRÉ AUX DÉPENSES ENGAGÉES POUR DES VOYAGES À L'ÉTRANGER, CANADA, 1956-1977

Période ou année	Dépenses aux États-Unis (pourcentage)	Autres pays	Total
1956-60	1,76	0,56	2,32
1961-65	1,47	0,66	2,13
1966-70	1,57	0,74	2,31
1971	1,50	0,92	2,42
1972	1,35	0,80	2,15
1973	1,35	0,84	2,19
1974	1,29	0,85	2,14
1975	1,47	0,88	2,35
1976	1,55	0,92	2,47

Différentes tendances ressortent des dépenses de voyage des Canadiens à l'étranger selon qu'elles ont été faites aux États-Unis ou dans d'autres pays. Le pourcentage du revenu personnel disponible des Canadiens consacré aux voyages aux États-Unis a baissé jusqu'en 1975, alors que le pourcentage dépensé dans les autres pays a augmenté constamment. Le pourcentage du revenu personnel disponible des Canadiens dépensé aux États-Unis a augmenté considérablement en 1975 et 1976, demeurant toutefois inférieur au pourcentage enregistré à la fin des années 50 et 60.

Il existe des différences marquées entre le modèle canadien et le modèle américain. Il a déjà été indiqué que le pourcentage du revenu consacré par les Américains aux voyages à l'étranger est de beaucoup inférieur à celui des Canadiens. Par ailleurs, contrairement à la tendance canadienne, ce pourcentage a augmenté dans les années 1950 et 1960. Le pourcentage a été nettement à la baisse dans les années 70, tout comme au Canada, mais n'a pas suivi la remontée canadienne de 1974 et 1975 (voir tableau 4).

TABLEAU 4

POURCENTAGE DU REVENU PERSONNEL DISPONIBLE CONSACRÉ AUX DÉPENSES ENGAGÉES POUR DES VOYAGES À L'ÉTRANGER, ÉTATS-UNIS, 1956-1977

Période ou année	Dépenses au Canada (pourcentage)	Autres pays	Total
1956-60	0,11	0,36	0,47
1961-65	0,13	0,38	0,51
1966-70	0,15	0,40	0,55
1971	0,15	0,44	0,59
1972	0,13	0,51	0,63
1973	0,13	0,48	0,61
1974	0,14	0,47	0,61
1975	0,12	0,47	0,69
1976	0,12	0,46	0,68

Le pourcentage du revenu personnel disponible consacré par les Américains aux voyages au Canada a connu une baisse légère dans les années 1970, mais demeure légèrement supérieur à celui qui a été enregistré à la fin des années 50.

Une analyse plus détaillée du bilan canadien relatif aux voyages internationaux est encore plus révélatrice. Elle indique en effet que la diminution à long terme du pourcentage du revenu personnel consacré par les Canadiens aux voyages aux États-Unis n'est pas attribuable à la diminution du nombre de Canadiens voyageant aux États-Unis¹, mais plutôt à une réduction du pourcentage de revenu dépensé (voir tableau 5). De plus, la proportion de Canadiens voyageant à l'étranger, ailleurs qu'aux États-Unis, a augmenté beaucoup plus rapidement que les données sur le revenu ne semblent l'indiquer, puisqu'elle a quadruplé depuis 1961. L'augmentation du nombre de voyageurs se rendant outre-mer a toutefois été compensée par une forte diminution du pourcentage du revenu dépensé à chaque voyage.

Des données similaires sur les voyageurs américains en visite au Canada donnent des résultats relativement stables quant au taux de voyageurs par rapport à la population totale et au pourcentage de dépenses par voyageur en fonction du revenu (voir tableau 6).

RELATIONS ENTRE LES VOYAGES NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

Cette section démontre que les voyages nationaux effectués par les Canadiens ont eu une croissance beaucoup plus accentuée au cours des années 70 que les dépenses canadiennes à l'étranger, mais que, par contre, il s'est produit un changement marqué en faveur des voyages à l'étranger en 1975 et 1976. Cette section démontre également que les dépenses des Canadiens à l'étranger sont beaucoup plus axées sur les distractions et les loisirs que les dépenses de voyage des Canadiens dans leur pays.

⁽¹⁾À l'exception des voyageurs se rendant aux États-Unis pour une période inférieure à une journée.

TABEAU 5

PROPENSION DES CANADIENS AUX VOYAGES ET DÉPENSES PAR VOYAGEUR EN FONCTION DU REVENU, 1961-1975
(Voyage de plus d'une journée)

	Voyageurs canadiens proportionnellement à la population canadienne*		Dépenses par voyageur canadien proportionnellement au PNB canadien par habitant **	
	Aux États-Unis	Dans d'autres pays***	Aux États-Unis	Dans d'autres pays***
1961	30,0	1,5	3,4	31,1
1962	26,6	1,7	3,2	26,6
1963	26,3	1,8	2,7	24,2
1964	26,7	2,0	3,1	23,1
1965	31,8	2,3	2,7	20,2
1966	36,3	2,5	2,5	18,3
1967	38,2	2,6	2,2	16,5
1968	38,2	3,1	2,2	13,8
1969	41,0	4,1	2,3	12,7
1970	42,2	5,2	2,2	12,2
1971	42,1	5,5	2,0	10,9
1972	39,6	5,2	1,9	10,2
1973	38,9	6,2	1,9	9,2
1974	37,6	6,4	1,8	9,0
1975	42,4	6,8	1,9	9,3
1976				

Source: Ministère des Finances

*À l'exception des membres d'équipage après 1971

**Après 1971, les dépenses par membre d'équipage ne sont pas comprises dans les données

***Y compris Hawaï

Canada

Total des dépenses

Les données sur les voyages effectués à l'étranger par les Canadiens sont plus complètes que celles qui portent sur les voyages au pays. La première et seule étude annuelle complète sur les voyages au pays² a été entreprise en 1971, alors qu'on dispose depuis des années de données annuelles et trimestrielles sur les voyages à l'étranger. De même, les prévisions concernant les voyages et les dépenses de non-résidents au Canada sont rendues publiques depuis des années.

⁽²⁾Cela comprend les voyages de 120 km et plus. Deux autres études partielles sur les voyages nationaux ont été effectuées, l'une portant sur les voyages de 120 km et plus pour le troisième trimestre de 1974 et l'autre sur les voyages de 60 km et plus pour le deuxième trimestre de 1977. Ces deux études partielles comportent des données sur le nombre de voyages mais non pas sur les dépenses engagées.

TABLEAU 6

PROPENSION DES AMÉRICAINS AUX VOYAGES ET DÉPENSES PAR VOYAGEUR EN FONCTION DU REVENU, VOYAGES AU CANADA, 1961-1975 (voyages de plus d'une journée)

	Résidents américains voyageant au Canada proportionnellement à la population civile américaine*	Dépenses par voyageur américain au Canada proportionnellement au PNB américain par habitant**
1961	5,2	1,4
1962	5,5	1,5
1963	5,6	1,5
1964	5,9	1,4
1965	6,2	1,4
1966	6,6	1,3
1967	7,9	1,6
1968	5,7	1,5
1969	5,9	1,5
1970	6,4	1,5
1971	6,7	1,4
1972	6,3	1,2
1973	6,5	1,2
1974	6,1	1,4
1976	5,9	1,3
1976		

Source: Ministère des Finances

*Après 1971, équipages non inclus

**Après 1971, dépenses par membre d'équipage non incluses

On se heurte en outre à des difficultés de comparaison. En effet, il existe bien des catégories de voyages internes (entre le lieu de travail et le lieu de résidence, pour faire des courses, se récréer ou satisfaire d'autres besoins, voyages locaux ou interurbains, voyages d'un jour ou de quelques jours, etc.) et aucune de ces catégories ni leur combinaison ne correspond exactement à la catégorie des voyages effectués par les Canadiens à l'étranger. À l'exception de 1971, les données utilisées dans le présent rapport seront les prévisions annuelles dressées par l'Office du tourisme sur les dépenses de voyage des Canadiens au pays. Ces données couvrent les dépenses engagées par des Canadiens pour des voyages de plus de 30 km à des fins non professionnelles. Elles englobent les voyages d'une durée d'un ou de quelques jours.

Les dépenses de voyage des Canadiens au Canada sont ainsi estimées à \$7,3 milliards 1976 alors que leurs dépenses à l'étranger se chiffrent à \$3,1 milliards (voir tableau 7).

On estime que de 1971 à 1976, les dépenses de voyage des Canadiens au Canada ont augmenté plus rapidement que les dépenses de voyage des Canadiens à l'étranger, soit de 128% comparativement à 116%. Les premières ont augmenté plus rapidement jusqu'à la fin de 1974, après quoi les secondes se sont fortement accentuées, alors que les premières connaissaient une croissance plus lente. (Il est à noter que l'évaluation des dépenses de voyage au Canada peut être largement erronée).

TABLEAU 7**DÉPENSES DE VOYAGE EFFECTUÉES PAR DES RÉSIDANTS CANADIENS**

	En pays étrangers (en millions de dollars)	Au Canada	En pays étrangers	Au Canada
			(%) Changement procentuel par rapport à l'année précédente	
1971	1 448	3 200	—	—
1972	1 464	3 078	1,1	21,2
1973	1 742	4 700	19,0	21,2
1974	1 978	5 696	13,5	21,2
1975	2 542	6 700	28,5	17,6
1976	3 121	7 300	22,8	9,0
			Changement procentuel de 1971 à 1976	
			115,5	128,1

Dans la même veine, l'ampleur totale des dépenses de voyage effectuées au Canada en 1976 est estimée à \$2 milliards soit \$7,3 milliards par des résidents et \$1,9 milliard par des non-résidents (voir tableau 8). Cette évaluation dépend fortement de la définition qu'on donne du mot tourisme. Si l'on ne tient compte que des voyages de 120 km ou plus, les dépenses de voyage au pays pour 1976 seraient évaluées à environ, \$4,5 milliards.

TABLEAU 8**DÉPENSES DE VOYAGE AU CANADA EN FONCTION DES DNB (voyages de 30 kilomètres ou plus)**

	Résidents	Non-résidents	Total	Résidents	Non-résidents	Total
	(en millions de dollars)			(en pourcentage des DNB)		
1971	3 200	1 246	4 440	3,39	1,32	4,71
1972	3 878	1 230	5 108	3,69	1,17	4,85
1973	4 700	1 446	6 146	3,80	1,17	4,97
1974	5 694	1 694	7 390	3,87	1,15	5,02
1975	6 700	1 815	8 515	4,05	1,10	5,15
1976	7 300	1 930	9 230	3,84	1 02	1,86

En pourcentage des dépenses nationales brutes, les dépenses de voyages des Canadiens au Canada ont augmenté dans les années 70 pour atteindre un sommet de 4% en 1975, mais les dépenses de voyage des non-résidents ont subi une baisse constante pour atteindre un palier de seulement 1% en 1976.

Raisons des voyages

En règle générale, les Canadiens n'ont pas les mêmes raisons pour voyager à l'étranger qu'au Canada. Les voyages d'affaires et les visites à des parents ou amis sont des éléments moins importants des voyages internationaux que des voyages nationaux, puisqu'ils ne constituent respectivement que 10 et 22% des premiers alors qu'ils représentent 17 et 39% des seconds³ selon l'étude réalisée en 1971 (voir tableaux 9 et 10).

⁽³⁾Les données de l'étude de 1974 semblent indiquer que les chiffres de 1971 relatifs aux voyages d'affaires sont peut-être même inférieurs à la réalité.

TABLEAU 9

DÉPENSES DE VOYAGE SELON LES MOTIFS, CANADA, ÉTUDES DE 1971 (Voyages de 120 kilomètres ou plus)

Motifs	Millions de dollars	Passagers-excursions (milliers)	Dépenses (Pourcentage du total)	Passagers-excursions
Affaires et congrès	507	7 180	27,5	16,5
Visite d'amis et de parents	527	17 165	28,6	39,4
Loisirs d'extérieur	174	6 653	9,4	13,0
Tours de ville	158	2 979	8,6	6,8
Loisirs et sports d'intérieur	46	1 220	2,5	2,8
Courses	46	855	3,1	2,0
Personnelles	166	2 982	9,0	9,1
Autres	207	4 513	11,2	10,4
Total	1 843	43 547	100,0	100,0

TABLEAU 10

DISTRIBUTION EN POURCENTAGE DES RÉSIDANTS CANADIENS VOYAGEANT À L'ÉTRANGER SELON LE MOTIF DE VOYAGE, 1974 et 1975

	1974 (pourcentage des voyages)	1975
Affaires, congrès et travail	10,0	10,1
Visite d'amis et de parents	24,5	22,2
Autres loisirs ou vacances	60,3	60,3
Autres	5,2	7,4
Total	100,0	100,0

États-Unis

Les voyageurs américains dépensent dans leur pays beaucoup plus de l'argent qu'ils consacrent aux voyages que ne le font les Canadiens. Les évaluations relatives aux dépenses des Américains chez eux concernant les voyages de 120 kilomètres ou plus (voir tableau 10a), mais si on les rendait conformes aux données canadiennes concernant les voyages de 30 kilomètres et plus on découvrirait que les résidents des États-Unis ont, en 1976, fait moins que 5% de leurs dépenses à l'étranger, comparativement à 30% dans le cas des Canadiens.

Il convient également de noter que les dépenses effectuées pour des voyages nationaux par les résidents des États-Unis se sont accrues beaucoup plus fortement que les dépenses à l'étranger, en 1975 et 1976. Au Canada, la situation était contraire.

DIMENSIONS RÉGIONALES DES VOYAGES

Cette section démontre que le tourisme est une industrie très répandue au Canada, jouant un rôle significatif dans l'économie de chaque province, mais qu'il est en quelque sorte plus important dans la région atlantique que partout ailleurs au Canada. Cette section démontre aussi qu'en général, les résidents de l'Ontario dépensent plus dans les autres provinces que les résidents des autres provinces ne dépensent en Ontario. Les autres provinces ont tendance à réaliser des bénéfices nets sur les dépenses touristiques nationales.

TABLEAU 10a

DÉPENSES DE VOYAGE DES RÉSIDANTS DES ÉTATS-UNIS*

	Dans les pays étrangers (en milliards de dollars)	Aux États-Unis	Dans les pays étrangers changements par rapport aux années précédentes (%)	Aux États-Unis
1972	5,0	46,1	—	—
1973	5,5	n.d.	10	—
1974	6,0	60,3	9	—
1975	6,4	75,2	7	25
1976	6,9	98,5	8	31

*Voyages de 120 km ou plus

Total des dépenses de voyage

Des industries qui jouent un rôle important dans le commerce international du Canada, celle du tourisme est la plus largement répandue, car elle joue un rôle important dans l'économie de chaque province. En fait, mise à part l'Île-du-Prince-Édouard où les dépenses de voyage ont, selon les études effectuées, constitué 20% du P.I.B. de 1976, la proportion du P.I.B. variait de 3,9% en Alberta à 7% en Nouvelle-Écosse et au Manitoba (voir tableau 11). Il est intéressant de noter que, de toute évidence, l'importance économique du tourisme de chaque province s'est déplacée vers l'Est. De 1971 à 1976, en fait, les dépenses touristiques ont constitué un accroissement de la part du P.I.B. des provinces atlantiques (à l'exception du Nouveau-Brunswick), des provinces centrales et du Manitoba, tandis qu'elles ont représenté une diminution de la part du P.I.B. des provinces de l'Ouest.

Voyages internationaux

Pour une année récente, 1975, au moment où le bilan des voyages internationaux du Canada était déficitaire le compte estimé des voyages internationaux pour la région de l'Atlantique marquait un léger surplus; toutes les autres régions étaient déficitaires. La Saskatchewan, le Manitoba, l'Alberta et le Québec enregistraient les déficits relativement les plus importants (sous forme de pourcentage des dépenses effectuées à l'étranger par des résidents canadiens), (voir tableaux 12 et 13).

On peut observer d'autres différences entre les provinces. Par exemple, seulement 60% des dépenses de voyages faites à l'étranger par des résidents de l'Ontario et du Québec l'ont été aux États-Unis. Pour d'autres provinces, la proportion frisait les 70% (voir tableau 12).

Par ailleurs, la proportion des dépenses de touristes étrangers en provenance des États-Unis s'est révélée étonnamment uniforme, à peine inférieure dans la région des Prairies que la moyenne nationale et légèrement supérieure dans la région de l'Atlantique (voir tableau 13).

Voyages nationaux

L'importance de l'industrie touristique comme source de revenus nets pour la région atlantique est encore une fois clairement indiquée par les données recueillies dans l'étude de 1971 sur les dépenses de voyages effectuées au pays. Selon l'étude en question la région atlantique a reçu environ le double du montant dépensé par ses résidents en voyage dans d'autres provinces. Mais la Colombie-Britannique et la région des Prairies ont été, elles aussi, bénéficiaires des dépenses de voyage. L'Ontario affichait le seul déficit des dépenses de voyage au pays et le Québec jouissait d'un presque-équilibre (voir tableau 14).

FACTEURS DE RENDEMENT TOURISTIQUE

Cette section démontre qu'en matière de prix et de coûts, le rendement de l'économie canadienne a commencé à s'éloigner sérieusement de celui des États-Unis en 1974 et qu'en 1976, l'écart était particulièrement important. Ce phénomène s'applique également aux coûts en salaires que connaissent certains secteurs de l'industrie touristique. Dans l'ensemble, la hausse des prix des voyages a été beaucoup plus considérable au Canada qu'aux États-Unis. Cette section indique de plus qu'au cours de cette période, notre rendement en matière de coûts et de prix a été généralement supérieur à celui d'autres pays.

TABLEAU 11**DÉPENSES DE VOYAGE* PAR PROVINCE EN POURCENTAGE DU PNB, 1971**

	Dépenses de voyage (millions de dollars)		Dépenses de voyage Pourcentage de PNB au prix du marché	
	1971	1976 ^e	1971	1976 ^e
Terre-Neuve	78	166	6,7	6,9
Île-du-Prince-Édouard	41	83	18,0	19,8
Nouvelle-Écosse	138	286	6,6	7,0
Nouveau-Brunswick	95	194	6,0	5,8
Québec	885	1 846	4,4	4,6
Ontario	1 767	3 674	5,1	5,4
Manitoba	229	480	6,5	7,0
Saskatchewan	217	452	6,8	6,0
Alberta	350	729	4,9	3,9
Colombie-Britannique, Yukon et Territoires du Nord-Ouest	635	1 320	6,8	6,6
Canada	4 446	9 230	5,4	5,4

Note: *Ces évaluations sont fondées sur une extrapolation des schémas du débit touristique interprovincial de 1971 et de 1976, et sur des évaluations du P.I.B. faites par le Conference Board du Canada.

*Dépenses de voyages nationaux pour des voyages de 30 kilomètres ou plus, plus répartition provinciale approximative des dépenses des non-résidents.

TABLEAU 12**DÉPENSES* EFFECTUÉES À L'ÉTRANGER PAR DES CANADIENS PAR PROVINCE DE RÉSIDENCE, 1975**

	États-Unis	Autres pays (millions de dollars)	Total	Pourcentage
				du total consacré aux États-Unis (%)
Région de l'Atlantique	54	25	79	68,4
Québec	271	177	448	60,5
Ontario	499	351	850	58,7
Manitoba	53	24	77	68,8
Saskatchewan	29	14	43	67,4
Alberta	91	48	139	65,5
Colombie-Britannique	173	77	250	69,2
Total	1 171	717	1 888	62,0

*Une nuit ou plus

TABLEAU 13**DÉPENSES* EFFECTUÉES PAR DES TOURISTES ÉTRANGERS AU CANADA, 1975**

	États-Unis	Autres pays (millions de dollars)	Total	Pourcentage du total en provenance États-Unis (%)
Région atlantique	69	14	83	83,1
Québec	219	65	284	77,1
Ontario	474	145	619	76,6
Manitoba Saskatchewan Alberta Colombie-Britannique	154	46	200	77,0
Canada	1 104	317	1 421	77,7

*Pour un séjour d'une nuit ou plus.

TABLEAU 14**DÉPENSES DE VOYAGE PAR PROVINCE, ÉTUDE DE 1971
(voyage de plus de 120 km)**

	Dépenses des résidents dans d'autres parties du Canada (millions de dollars)	Sommes reçues des résidents en visite dans d'autres provinces	Profit net
Terre-Neuve	5,7	6,6	0,9
Île-du-Prince-Édouard	6,4	11,4	5,0
Nouvelle-Écosse	13,0	23,4	10,4
Nouveau-Brunswick	13,6	16,3	2,7
Québec	54,4	57,9	3,5
Ontario	125,1	60,2	-64,9
Manitoba	25,4	30,1	4,7
Saskatchewan	34,5	25,0	-9,5
Alberta	44,6	60,9	16,3
Colombie-Britannique	40,2	66,4	26,2

Nature de l'industrie touristique et des dépenses de voyage

L'industrie touristique peut se définir comme l'ensemble des établissements industriels offrant biens et services aux "touristes", c'est-à-dire aux voyageurs qui se rendent à une certaine distance de chez eux pour des fins non professionnelles. Par conséquent, il saute aux yeux que l'industrie comprend des établissements et des services comme les hôtels, les restaurants, les tavernes, les autobus, les sociétés aériennes, les stations services et les musées, ainsi que des formes d'investissement comme les autoroutes, les aéroports et les parcs. La définition de l'industrie touristique peut aussi englober certains éléments de l'environnement naturel. Il est également évident que bon nombre de ces

établissements et biens fonciers ne servent pas uniquement aux touristes. Quoi qu'il en soit, cela n'a pas une grande importance tant que les facteurs prix et coûts touchent dans la même mesure touristes et non-touristes.

En ce qui a trait aux coûts, trois facteurs revêtent une importance particulière pour le touriste: le transport, le logement (pour ceux qui couchent à l'extérieur de chez eux) et les services des restaurants et des tavernes. Des études menées au Canada et aux États-Unis révèlent que le transport compte pour plus du tiers des dépenses de voyage, l'essence nécessaire au fonctionnement des voitures privées représentant 60% des coûts de transport. Les services de tavernes et de restaurants constituent, quant à eux, 20% des dépenses de voyage et le logement en représente 15%. Les services de loisirs, les achats de biens et de vêtements et les frais de nettoyage sont des facteurs nettement secondaires, ne représentant chacun que 10% environ.

Les voyages nécessitent un fort capital et une forte main-d'oeuvre. Ils requièrent en effet des investissements majeurs dans le domaine des routes et des aéroports, des avions, des trains et des autobus, des hôtels, des restaurants et des musées et font appel à une forte main-d'oeuvre pour l'utilisation de ces installations et services.

D'importants éléments du complexe touristique sont fournis par les gouvernements, avec ou sans frais d'utilisation directs, mais le reste appartient à des intérêts privés. Au Canada, l'industrie touristique se compose de plus de 80 000 entreprises inter-reliées mais concurrentes, pour la plupart de petite taille.

Il y a plus de

- 190 000 chambres d'hôtel et de villégiature,
- 78 000 chambres de motel,
- 29 000 chalets,
- 23 000 magasins d'équipement de camping (la capacité d'accueil des terrains de camping est à l'avenant),
- 2 000 agents de voyage,
- 100 grossistes et exploitants,
- 1 500 événements spéciaux et attractions,
- 43 000 restaurants,
 - 2 sociétés aériennes nationales,
 - 5 transporteurs aériens régionaux,
- 200 services aériens locaux,
- 68 sociétés d'autobus,
- 2 sociétés nationales de chemin de fer,
- 8 sociétés régionales de chemin de fer,
- 50 sociétés de navigation,
- 8 grandes compagnies de location de voitures

Ces industries liées au tourisme employaient près de 700 000 personnes en 1971, sur un total de 8 117 000 travailleurs au Canada (voir tableau 15). On estime qu'en 1976, ces industries employaient près de 830 000 personnes, une augmentation quinquennale de 20,5% ce qui fut un peu plus rapide que la hausse de 17,5% du nombre total des emplois, que l'on évaluait à 9 526 000 en 1976.

Il va sans dire que le total des données relatives à la main-d'oeuvre employée par l'industrie ne provient pas uniquement des activités touristiques et de voyage. Cela est particulièrement vrai dans le cas des restaurants et des tavernes, qui représentaient en 1971 environ 60% de la main-d'oeuvre totale dans le secteur du logement et des services alimentaires et dont une large part est consacrée à des activités non touristiques.

Rendement coût/prix comparativement aux États-Unis

Le rendement concurrentiel de l'industrie canadienne du tourisme a été nettement touché par l'évolution des prix et des coûts en général au Canada, notamment par rapport aux États-Unis. En 1974, les coûts de main-d'oeuvre globaux au Canada ont commencé à se déphaser sérieusement par rapport à ceux des États-Unis, avec une différence d'environ 4% auxquels se sont ajoutés 8% en 1975 et 5% en 1976. Ainsi, en trois ans, en raison de l'effet cumulatif, l'augmentation des coûts de main-d'oeuvre au Canada a été en moyenne supérieure de 21% à celle qui s'est produite aux États-Unis. Les fluctuations du taux de change durant cette période ont légèrement aggravé la position canadienne (voir tableau 16).

En 1977, la position canadienne ne s'est que légèrement détériorée. Compte tenu de la dépréciation du dollar canadien, il s'est produit en fait une amélioration considérable, la détérioration des coûts se maintenant à environ 18%

TABLEAU 15**MAIN-D'OEUVRE DANS DES GROUPES D'EMPLOI SÉLECTIONNÉS DANS LE DOMAINE DES VOYAGES, DU TOURISME ET DES LOISIRS, 1971 (*) et 1976 (**)**

	1971	1976 (Estimations)
Logement et services alimentaires	331 500	408 000
Services de loisirs et de récréation	75 065	109 000
Stations services	74 545	92 000
Transports, communications et autres services publics	98 265	120 000
Construction	65 300	63 000
Fabrication manufacturière diverse	9 970	11 000
Équipement de transport	32 080	25 000
TOTAL	686 725	828 000

Source: *Recensement canadien

**Estimations fondées sur l'application des chiffres du recensement de 1971, portant sur les données de l'étude de l'emploi, aux chiffres d'emploi tirés de l'étude mensuelle de 1976 sur l'emploi dans les grands établissements.

TABLEAU 16**AUGMENTATION PROCENTUELLE EN COÛTS UNITAIRES DE MAIN-D'OEUVRE — L'ÉCONOMIE**

	Monnaie nationale		Dollars américains	
	Canada	États-Unis	Canada	États-Unis
1971	3,2	3,6	6,7	3,6
1972	5,2	4,0	7,3	4,0
1973	7,8	6,0	7,8	6,0
1974	15,8	11,5	18,4	11,5
1975	15,5	7,6	11,1	7,6
1976	9,7	5,0	13,2	5,0
1977	8,5	6,5	1,5	6,5
1973-1976	46,7	26,0	48,9	26,0

depuis 1973. Une nouvelle amélioration marquera 1978, mais en moyenne, les coûts de main-d'oeuvre au Canada seront toujours de 12 à 15% supérieurs à ceux des États-Unis par rapport aux chiffres de 1973.

Quelles sont au juste les répercussions de cette situation sur l'industrie touristique? Elles pourraient être beaucoup plus graves que les données économiques globales ne le laissent entendre. Par exemple, la détérioration des coûts a été moins forte pour le secteur manufacturier que pour l'ensemble de l'économie. D'ici 1978, la dépréciation du dollar canadien ramènera probablement le secteur manufacturier canadien à la position qu'il avait vis-à-vis le secteur manufacturier américain en 1973 au chapitre des coûts. Cela signifie que l'ensemble du secteur des services au Canada, auquel l'industrie touristique appartient totalement, a accru, entre 1973 et 1977, ses coûts de rémunération environ 20% plus rapidement qu'aux États-Unis et que la marge se situera peut-être encore entre 15 et 18% en 1978.

Ces chiffres sont confirmés par les données salariales applicables aux hôtels, restaurants et tavernes. Entre 1973 et 1976, les salaires horaires moyens dans les hôtels, tavernes et restaurants canadiens ont subi une hausse de 53% alors qu'ils n'ont augmenté que de 23 à 26% aux États-Unis. En 1977, l'augmentation du salaire horaire moyen a même été légèrement inférieure à celle des États-Unis, en termes de monnaie nationale. Après dépréciation du dollar canadien, il y a eu une amélioration d'environ 10% pendant l'année. Les salaires versés au Canada n'en demeurent pas moins vis-à-vis les États-Unis d'environ 20% supérieurs à ce qu'ils étaient en 1973 (voir tableau 17).

TABLEAU 17

SALAIRE HORAIRE MOYEN DANS LES INDUSTRIES RELIÉES AU TOURISME

	Canada Hôtels, restaurants et tavernes (Dollars canadiens)	Hôtels, chambres et motels de tourisme (Dollars américains)		États-Unis Endroits qui servent nourriture et boisson
1970	1.75	1.67	1.97	1.86
1971	1.95	1.93	2.13	1.96
1972	2.08	2.10	2.27	2.03
1973	2.30	2.30	2.40	2.15
1974	2.65	2.71	2.62	2.34
1975	3.08	3.03	2.81	2.50
1976	3.51	3.56	3.03	2.64
1977 (août)	3.80	3.54	3.20	2.89
Augmentations procentuelles		(%)		
1970-1973	31,4	37,7	21,8	15,6
1973-1976	52,6	54,8	26,2	22,8
Août 1976	7,6	-1,1	7,4	9,9
Août 1977				

Il est à remarquer que, au compte du personnel, les frais autres que les salaires sont considérablement plus élevés aux États-Unis qu'au Canada. Une étude confidentielle menée pour le compte du Ministère montre que les paiements effectués par l'employeur dans les hôtels et les restaurants au titre de régimes comme l'assurance-chômage, l'assurance hospitalisation et la sécurité sociale représentaient environ 18% et 26% du poste "salaires" dans les États de New York et de l'Ohio respectivement, comparé à 8% en Ontario et 5% au Québec.

On remarque dans l'industrie de la construction, ce qui revêt une certaine importance pour les hôtels et restaurants, une évolution semblable des coûts. La moyenne du salaire horaire dans l'industrie de la construction s'est accrue plus rapidement au Canada entre 1970 et 1973, mais de 1973 à 1976, cette augmentation s'est accélérée deux fois plus rapidement (53%) au Canada qu'aux États-Unis (21%). En d'autres mots, un écart de 32% s'est creusé en seulement trois années (voir tableau 18). En outre, le taux de l'inflation salariale dans la construction au Canada n'a pu être freiné en 1977, contrairement à ce qui s'est produit dans les hôtels et restaurants.

La situation paraît meilleure en ce qui concerne le taux des salaires dans le domaine du transport interurbain, où pour toute la période de 1970 à 1976, la moyenne des salaires hebdomadaires au Canada s'est accrue de seulement 14% de plus qu'aux États-Unis.

Les prix ne reflètent pas entièrement les écarts qui se manifeste dans les taux d'augmentation des salaires de l'industrie du tourisme. L'indice du prix des voyages, qui permet une comparaison approximative, fait état, pour les années 1973 à 1976, d'une augmentation, de 41% du prix des voyages au Canada, comparativement à 31% aux États-Unis, ce qui signifie un écart de 10% seulement, alors que pour les salaires, l'écart s'est creusé beaucoup plus (voir le tableau 19).

Alors qu'aux États-Unis, l'indice du prix des voyages s'est accru à peu près au même rythme que les prix à la consommation en général, la hausse du prix des voyages par rapport aux prix à la consommation en général a été

TABLEAU 18**MOYENNE DU SALAIRE HORAIRE DANS L'INDUSTRIE DE LA CONSTRUCTION
1970-1977**

	Canada (dollar du pays)	États-Unis
1970	4.21	5.24
1971	4.75	5.69
1972	5.15	6.03
1973	5.66	6.37
1974	6.43	6.75
1975	7.53	7.35
1976	8.68	7.74
1977 (août)	8.57	8.08
Augmentations procentuelles	(%)	
1970-1973	34,4	21,6
1973-1976	53,4	20,6
Août 1976 — août 1977	14,9	4,4

TABLEAU 19**AUGMENTATIONS DU PRIX DES VOYAGES AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS
1973-1976**

	Canada	États-Unis
Indice des prix à la consommation	32,1	28,1
Indice du prix des voyages*	41,2	30,6
En automobile	46,6	
En avion	46,4	
En train	49,3	
En autobus	24,6	
Repas et consommations dans les restaurants	47,2	
Hébergement*	non disponible	
Essence	48,3	50,7
Huile à moteur	34,7	24,9

Source: Tiré en partie d'un rapport confidentiel de Statistique Canada

*Pour établir l'indice du prix des voyages, on se sert de l'indice des prix à la consommation pour déterminer le prix de l'hébergement, faute de données plus précises.

considérablement plus rapide au Canada. Ce phénomène s'explique par le rythme effréné de l'augmentation de tous les frais de transport, sauf pour les tarifs des autobus et les repas et consommations dans les restaurants.

Le tableau 20 donne plus de détails sur l'évolution des tarifs du transport aérien. On y constate que les tarifs en classe touriste ont augmenté beaucoup plus à l'intérieur du Canada qu'aux États-Unis et en Europe. On y constate également que les tarifs des voyages à l'intérieur du Canada ont augmenté plus rapidement que les tarifs des voyages entre le Canada et les États-Unis (voir le tableau 20).

TABLEAU 20

ÉVOLUTION DES TARIFS AÉRIENS EN CLASSE TOURISTE* de janvier 1973 à décembre 1976

Trajets-secteurs	Augmentations procentuelles	
Au Canada		53,4 ⁽¹⁾
Québec-Toronto	68,4	
Regina-Victoria	50,8	
Ottawa-Saskatchewan	48,4	
Toronto-Vancouver	49,2	
Halifax-Vancouver	50,0	
Canada-États-Unis		27,0 ⁽¹⁾
Toronto-Chicago	41,2	
Vancouver-San Francisco	29,8	
Montréal-Miami	23,4	
Toronto-Los Angeles	24,0	
Vancouver-Honolulu	16,6	
Aux États-Unis		26,2 ⁽¹⁾
Chicago-Pittsburgh	39,2	
Chicago-Denver	25,2	
New-York-Denver	21,2	
New-York-San Francisco	19,2	
Canada-Mexique/Antilles		32,7 ⁽¹⁾
Montréal-Nassau	42,7	
Toronto-Antigua	42,1	
Vancouver-Mexico	13,4	
Canada-Europe		50,3 ⁽¹⁾
Halifax-Londres	57,7	
Toronto-Francfort	50,4	
Edmonton-Amsterdam	42,8	
En Europe		21,3 ⁽¹⁾
Londres-Genève	23,8	
Londres-Istanbul	18,7	

Source: OTC — *Transport aérien des passagers et tourisme au Canada*

⁽¹⁾Moyennes non-pondérées

*Services réguliers — tarif aller-retour en classe touriste

Évolution des coûts et des prix par rapport à d'autres pays

Par rapport à d'autres pays industrialisés, l'évolution des prix au Canada a été bien moins alarmante. En se servant comme pis-aller des prix à la consommation, on constate dans le tableau suivant que ce n'est qu'en Allemagne de l'Ouest que l'augmentation des frais touristiques a été plus lente qu'au Canada (voir tableau 21).

TABLEAU 21

POURCENTAGE DE LA HAUSSE DES PRIX À LA CONSOMMATION, 1970-1976

	Canada	France	Allemagne	Italie	Royaume-Uni	Japon
1970-1973	15,9	19,9	18,8	22,8	28,0	24,0
1973-1976	32,1	39,2	18,5	62,6	67,8	52,1

Dans certains cas, ces écarts ont été compensés, du moins en partie, par les fluctuations du change, particulièrement importantes dans le cas de l'Italie et du Royaume-Uni.

Caractère saisonnier du tourisme canadien

Le tourisme canadien est reconnu pour son aspect très saisonnier, aspect qui suppose une sous-utilisation notable au cours des périodes de ralentissement des activités et qui se traduit par une faible productivité. Par ailleurs, cet aspect saisonnier donne aux gouvernements l'occasion de rectifier une situation dont ils sont en partie responsables, celle d'avoir institutionnalisé des schémas saisonniers dans les habitudes des vacanciers. Une étude sur les voyages entreprise en 1971 a montré qu'environ 50% des dépenses effectuées au compte des voyages d'agrément à l'intérieur du pays l'ont été au cours du troisième trimestre de l'année, comparé à 14% au premier, 20% au deuxième et 16% au quatrième trimestre. Les dépenses effectuées pour les voyages d'affaires et pour les conférences, réparties assez uniformément sur l'année, ont constitué un facteur compensateur.

D'autre part, le tourisme étranger au Canada revêt un caractère encore plus saisonnier que les voyages d'agrément à l'intérieur du pays; en effet, 9% des dépenses à ce chapitre ont été effectuées au premier trimestre, 24% au deuxième, 52% au troisième et 15% au quatrième trimestre selon les données de 1971 (voir le tableau 22).

TABLEAU 22
DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA, PAR TRIMESTRE, EN 1971

Résidents	1 ^{er} trim.	2 ^e trim. (millions de dollars)	3 ^e trim.	4 ^e trim.	Total
Voyages d'affaires et conférences	120*	139*	132*	116*	507
Voyages d'agrément	191*	272	659	214	1 336
Total des résidents	311	411	791	330	1 843
Non-résidents	118	297	644	187	1 246
TOTAL	429	708	1 435	517	3 089

Distribution procentuelle par trimestre

Résidents					
Voyages d'affaires et conférences	23,7	27,4	26,0	22,9	100,0
Voyages d'agrément	14,3	20,4	49,3	16,0	100,0
Total des résidents	16,9	22,3	42,9	17,9	100,0
Non-résidents	9,5	23,8	51,7	15,0	100,0
TOTAL	13,9	22,9	46,5	16,7	100,0

*Données grandement sujettes aux erreurs d'échantillonnage

TABLEAU 23
ASPECT SAISONNIER DES DÉPENSES DU TOURISME ÉTRANGER AU CANADA, DE 1971 À 1976
(distribution procentuelle)

	1 ^{er} trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4 ^e trim.	Total
1971	9,5	23,8	51,7	15,0	100,0
1972	8,5	24,2	51,3	15,9	100,0
1973	9,1	24,8	50,6	15,6	100,0
1974	9,4	25,6	49,4	15,6	100,0
1975	9,6	25,1	50,1	15,2	100,0
1976	9,5	24,8	50,8	14,6	100,0

L'aspect saisonnier du tourisme étranger au Canada a fort peu changé au cours des six dernières années, ce qui porte à croire que les efforts déployés afin d'encourager le tourisme hivernal au Canada se sont révélés infructueux (voir le tableau 23).

Cet aspect saisonnier du tourisme entraîne des tendances saisonnières marquées dans le domaine de l'emploi. Dans l'industrie de l'hébergement et de la restauration, par exemple, l'embauche d'employés à plein temps et à temps partiel est au point le plus fort en juillet et au point le plus faible en janvier et février. L'écart entre ces deux extrêmes pour l'ensemble des emplois, est d'environ 21%. Le même phénomène se répète dans d'autres industries liées au tourisme, comme les services de loisirs.

La forte proportion d'emplois à temps partiel dans les principales industries du secteur touristique n'est pas étrangère au caractère saisonnier de l'embauche. Les emplois à temps partiel constituent environ 40% du total des emplois dans les services de loisirs et 27% des emplois dans les services d'hébergement et de restauration (voir tableau 24).

TABLEAU 24

EMBAUCHE DANS LES SERVICES D'HÉBERGEMENT, DE RESTAURATION ET DE LOISIRS 1971-1972

Services d'hébergement et de restauration

Employés à plein temps	211 141
Employés à temps partiel et occasionnels	77 560
TOTAL	288 701

Services de loisirs

Employés à plein temps	36 144
Employés à temps partiel et occasionnels	28 286
TOTAL	64 430

RÉPERCUSSIONS DE CERTAINES POLITIQUES RELATIVES AU TOURISME

Cette section indique que: 1. le salaire minimum s'est accru beaucoup plus rapidement au Canada qu'aux États-Unis; 2. les taxes de vente fédérales sur les boissons alcooliques sont considérablement plus élevées au Canada qu'aux États-Unis; 3. les taxes de vente provinciales sont, en moyenne, de 3 à 4% supérieures à celles des États-Unis; 4. les taxes foncières municipales sont habituellement plus élevées dans les grandes villes canadiennes que dans leurs contre parties américaines; 5. les taxes d'essence sont plus élevées au Canada; enfin 6. les hausses des tarifs aériens d'excursion ont été beaucoup plus importantes au Canada qu'aux États-Unis.

Parmi les diverses politiques gouvernementales qui ont une incidence sur l'industrie touristique en général, quatre sont particulièrement importantes par rapport à la structure des coûts, par rapport aux prix imposés à la clientèle, ou encore par rapport aux deux. Il s'agit de la politique en matière de salaire minimum, de la politique fiscale, de la politique énergétique et de la politique du transport aérien.

Politique en matière de salaire minimum

De nombreux éléments de l'industrie touristique doivent faire appel à un grand nombre de travailleurs pour effectuer leurs activités courantes. De plus, de nombreux secteurs de cette industrie paient des salaires relativement peu élevés et sont composés surtout de petites entreprises. Il y a toutefois certains secteurs comme le transport aérien qui paient des salaires parmi les plus élevés de toute l'industrie. En outre, même lorsque les salaires sont peu élevés ou que les emplois sont à temps partiel, cette industrie offre de bonnes occasions de travailler à des gens qui, autrement, devraient peut-être demeurer chômeurs. On pense que les lois relatives au salaire minimum auront, dans l'ensemble, d'importantes répercussions sur la structure des coûts de cette industrie.

Une étude effectuée pour le compte du gouvernement de l'Ontario en 1967 indiquait que les industries de service, surtout les hôtels, restaurants et tavernes, seraient le plus gravement touchées par la hausse du salaire minimum pour la province. On estimait que 65% des employés de ce secteur seraient directement touchés par le salaire minimum proposé pour la même année. Une autre étude effectuée pour le compte du gouvernement du Manitoba en arrivait aux mêmes conclusions; on y constatait que 53% des employés dans les hôtels, motels, restaurants et tavernes seraient directement touchés par l'augmentation du salaire minimum prévue pour 1970.

Le niveau de salaire minimum versé au Canada a rapidement distancé celui des États-Unis au cours des dernières années. Le salaire minimum fixé par le gouvernement fédéral du Canada, qui était de 12% inférieur à celui des États-Unis en 1967, le dépassait de 26% en 1977 (voir le tableau 25). Au cours de cette période, le salaire minimum imposé par le gouvernement fédéral du Canada augmentait au taux annuel composé de 8,8% alors qu'aux États-Unis où ce taux était de 6,1%, il augmentait beaucoup plus lentement.

Aux États-Unis, près de 70% de la population active relève de la juridiction fédérale, d'où l'importance du salaire minimum fédéral. Au Canada, de 5 à 8% seulement de la population active relève de la juridiction fédérale.

TABLEAU 25

TAUX HORAIRE MINIMUM FIXÉ PAR LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL CANADA ET ÉTATS-UNIS 1967-1977

	Canada (dollars canadiens)	États-Unis (dollars américains)
1967	1.25	1.40
1968	1.25	1.60
1969	1.25	1.60
1970	1.65	1.60
1971	1.75	1.60
1972	1.90	1.60
1973	1.90	1.60
1974	2.20	2.00
1975	2.60	2.10
1976	2.90	2.30
1977	2.90	2.30

Par conséquent, ce sont les lois provinciales sur le salaire minimum qui semblent avoir la plus forte incidence sur l'industrie touristique au Canada. Au cours des dix dernières années, le salaire minimum fixé par les provinces s'est accru, sans exception, encore plus rapidement qu'au niveau fédéral (voir le tableau 26). Le salaire minimum fédéral, qui, en 1965, année où il fut institué, était le plus élevé est aujourd'hui surpassé par celui des quatre provinces de l'Ouest et du Québec. D'autre part, aux États-Unis, c'est seulement dans un fort petit nombre d'États que le salaire minimum dépasse le taux fédéral. Toutes les provinces canadiennes, même les provinces à faible revenu comme Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard, ont des salaires minimums supérieurs aux taux fédéral des États-Unis. Dans certaines provinces, comme le Québec, la différence de salaire, en 1977, pouvait atteindre 85 cents. Au 1^{er} janvier 1978, l'écart sera réduit à 62 cents, le taux fédéral des États-Unis étant porté à \$2,65 l'heure, tandis que celui du Québec atteindra \$3,27 l'heure. Ces taux s'appliquent aux travailleurs adultes. Il existe, en général, des taux moins élevés pour les étudiants tant au Canada qu'aux États-Unis. En outre, il existe dans bien des cas, des taux inférieurs spéciaux pour les employés de l'industrie de la restauration. On estime que ces taux spéciaux ne contribueront pas à réduire l'écart entre les taux du Canada et des États-Unis.

En soi, le niveau du salaire minimum n'indique pas toute l'ampleur du désavantage salarial que subissent certains secteurs de l'industrie touristique canadienne par rapport aux secteurs correspondants des États-Unis où les lois fédérales et de la plupart des États renferment des dispositions qui, compte tenu des pourboires recus par l'employé, permettent de verser des salaires jusqu'à 50% inférieur au salaire minimum. Au Canada, seulement deux provinces, le Québec et l'Ontario, prévoient dans les échelles salariales, ce genre d'ajustement pour les pourboires, en le limitant à 10%. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de cette clause; l'on croit en effet que près de 30% des employés des restaurants et hôtels du Canada qui servent le boire et le manger touchent en général le salaire minimum plus des pourboires substantiels dans beaucoup de cas.

Le coefficient du salaire minimum provincial par rapport aux gains horaires moyens dans les hôtels, restaurants et tavernes s'est considérablement accru depuis le milieu des années 60, même si dans quelques provinces il a baissé

TABLEAU 26**TAUX HORAIRE MINIMUM PAR PROVINCE
1967 et 1977**

	1967	1977	Taux de croissance annuel moyen (pourcentage)
	(dollars)		
Gouvernement fédéral	1.25	2.90	8,8%
Terre-Neuve	.70	2.50	13,6%
Île-du-Prince-Édouard	1.10	2.70	9,4%
Nouvelle-Écosse	1.10	2.75	9,6%
Nouveau-Brunswick	.90	2.80	12,0%
Québec	1.05	3.15	11,6%
Ontario	1.00	2.65	10,2%
Manitoba	1.10	2.95	10,4%
Saskatchewan	1.00	3.00	11,6%
Alberta	1.15	3.00	10,1%
Colombie-Britannique	1.25	3.00	9,2%

depuis 1970. Le niveau du salaire minimum fédéral a baissé par rapport aux gains horaires moyens dans cette industrie, mais les hôtels, restaurants et tavernes n'y sont plus assujettis (voir tableau 27). Il faut remarquer que les données sur les gains horaires proviennent d'une enquête portant sur des établissements qui comptent 20 employés ou plus. Dans les établissements plus petits, les gains horaires pourraient bien être inférieurs, ce qui hausserait le coefficient du salaire minimum par rapport aux gains horaires.

Enfin, les petites entreprises des États-Unis ne sont pas assujetties au salaire minimum fédéral. À l'heure actuelle, une petite entreprise est, aux fins de la loi, celle dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas \$250 000; d'ici la fin de 1981, ce plafond sera porté à \$362 500. Comme l'industrie touristique comprend un grand nombre de petites entreprises, cette exemption donne un avantage considérable à l'industrie touristique américaine, car le Canada n'accorde aucune exemption du genre.

TABLEAU 27**TAUX DU SALAIRE HORAIRE MINIMUM EN POURCENTAGE DE LA MOYENNE DES SALAIRES HORAIRES DANS
LES HÔTELS, LES RESTAURANTS ET LES TAVERNES EN CERTAINES ANNÉES**

Autorité compétente ⁽¹⁾	1965	1970 (pourcentage)	1975
Canada ⁽²⁾	102,5	94,3	84,4
Québec	77,3	88,6	96,9
Ontario	80,6	86,7	81,9
Manitoba	73,9	88,8	88,1
Saskatchewan	79,8	79,6	83,6
Alberta	80,0	84,2	80,6
Colombie-Britannique	64,9	70,4	71,6

⁽¹⁾Il n'existe pas de données sur le salaire horaire pour chacune des provinces de l'Est séparément

⁽²⁾Le taux fédéral est comparé à la moyenne des salaires horaires au Canada

Politiques fiscales

Les taxes fédérales, provinciales et municipales touchent un peu plus durement l'industrie touristique du Canada que leur contrepartie aux États-Unis. Sauf en Alberta, les taxes provinciales de vente semblent être généralement de 3% à 4% plus élevées chez nous qu'aux États-Unis. Les taxes municipales sur les chambres d'hôtel sont aussi plus élevées ici qu'aux États-Unis. Les taxes sur l'essence sont, elles aussi, supérieures, aux niveaux tant fédéral que provincial, à celles de nos voisins du Sud. Les sociétés provinciales des alcools et les taxes d'accise fédérales contribuent à rendre le prix des boissons alcooliques plus élevé au Canada qu'aux États-Unis. En général, les différents niveaux de gouvernement ont pris leurs décisions fiscales séparément, sans se préoccuper de leurs répercussions totales sur l'industrie touristique.

Taxes de vente

La taxe fédérale de vente des manufacturiers canadiens fixée à 12% n'a pas d'équivalent aux États-Unis, où l'imposition de la taxe de vente a toujours été la prérogative des États. Si elle ne s'applique pas aux services, la taxe fédérale de vente au Canada s'applique néanmoins aux biens. Elle frappe donc les installations de loisirs et les boissons alcooliques, élément important des dépenses de voyage et de loisirs.

Outre la taxe de vente générale, le gouvernement fédéral du Canada perçoit des taxes et droits d'accises spéciaux sur une gamme de produits dits "de luxe", comme les liqueurs, les cigarettes, les bijoux, l'essence (surtaxe), qui sont, en majeure partie, liés en quelque sorte au tourisme. Le gouvernement fédéral américain établit, lui aussi, quelques-unes de ces taxes, mais elles sont en général moins élevées qu'au Canada.

Le tableau 28 établit une comparaison entre certaines taxes prélevées par les administrations fédérales des deux pays sur les boissons alcooliques et le tabac.

TABLEAU 28

TAXES FÉDÉRALES SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES ET LE TABAC AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

Articles	Taxe de vente	1977 Canada Taxe d'accise	Droit d'accise	États-Unis Taxe d'accise
1) Spiritueux (le gallon)	12%	—	\$16.25	\$10.50
2) <i>Vin de table</i> (le gallon Teneur en alcool: 7% ou moins 14% ou plus	12% 12%	\$0.275 \$0.55	— —	\$ 0.17 \$ 0.17
3) <i>Vin mousseux</i> (le gallon)	12%	\$2.55	—	\$ 3.40
4) <i>Bière</i> (le gallon)	12%	—	\$ 0.42	\$ 0.29
5) <i>Cigarettes</i> (le paquet de 20) Poids: — 3 livres ou moins — plus de 3 livres le millier	12% 12%	\$0.12 \$0.12	\$ 0.10 \$ 0.12	\$ 0.08 \$ 0.168

On constate qu'au niveau fédéral, beaucoup d'articles sont frappés de deux et même parfois de trois taxes différentes au Canada, alors qu'aux États-Unis, il n'y en a qu'une seule. En outre, la taxe générale de vente sur les boissons alcooliques et le tabac est calculée au Canada en fonction du prix de fabrique avant imposition de tout droit d'accise (mais après imposition de la taxe d'accise).

Sauf l'Alberta, les provinces perçoivent des taxes de vente au détail sur une multitude de biens et de services. Les dirigeants industriels estiment que les taxes de vente provinciales sont en moyenne de 3% à 4% plus élevées au Canada qu'aux États-Unis. Au Canada, la même taxe de vente s'applique aux chambres d'hôtel qu'aux biens de consommation, alors que certains États américains établissent pour les chambres des tarifs spéciaux légèrement supérieurs au taux de la taxe de vente (voir le tableau 29).

TABLEAU 29**TAXE LOCALE DE VENTE AU DÉTAIL PERÇUE SUR LES CHAMBRES D'HÔTEL DANS LES PROVINCES ET LES ÉTATS-UNIS**

	Taxe sur les chambres	Taxe de vente (pourcentage)
Connecticut	7	7
Rhode Island	6	6
Vermont	5	3
Massachusetts	5,7	5
Maine	5	5
Nouvelle-Écosse		8
Terre-Neuve		10
Île-du-Prince-Édouard		8
Québec		8
Ontario		7
Nouveau-Brunswick		8
Manitoba		5
Saskatchewan		5
Alberta		—
Colombie-Britannique		7

En plus des taxes de vente au détail, l'Ontario et le Québec perçoivent des surtaxes sur les repas au restaurant. Ainsi, l'Ontario a dernièrement porté sa taxe à 10% sur les repas de \$6 et plus et le Québec a maintenu sa taxe à 10% sur les repas de \$3,25 et plus. Par ailleurs, deux provinces de l'Ouest ont supprimé les taxes sur les repas, et l'Alberta n'en impose pas (voir tableau 30).

Au Canada, les sociétés provinciales des alcools tirent d'importants revenus de la vente au détail, à laquelle se livrent relativement peu d'États américains. Au Canada, des frais supplémentaires sont souvent imposés sur les achats en gros de boissons alcooliques par les hôtels et les restaurants, alors qu'il est de règle, chez nos voisins du Sud, de consentir des *rabais* sur les achats en gros, comme cela se fait normalement dans le commerce. Le prix de détail des boissons alcooliques est en moyenne un peu plus élevé au Canada qu'aux États-Unis. La différence est encore plus considérable pour les prix payés par les hôtels et les restaurants en raison de l'écart des prix d'achat en gros.

Taxes municipales directes

Les municipalités des deux pays perçoivent un certain nombre de taxes directes, dont les plus importantes sont les taxes sur la propriété. Celles-ci sont très variées. Il existe des taxes d'affaires spéciales, qui se situent entre 30% et 120% de la taxe sur les biens immobiliers. Les taux d'imposition peuvent être plus élevés pour les propriétés commerciales que pour les propriétés résidentielles. Qui plus est, la taxe d'affaires quand elle s'applique à l'industrie de l'hébergement, est considérée par certaines provinces comme une taxe "industrielle" et non "commerciale" et, de ce fait, est encore plus élevée, ce qui nuit particulièrement aux exploitants saisonniers. Le tableau 31 fait état de la différence d'incidence des taxes municipales sur l'industrie de l'hébergement au Canada et aux États-Unis.

Les taxes municipales de l'importance dont il est fait état au tableau 31 représentaient en 1970 quelque 5,2% du total net des ventes et bénéfices des grands hôtels au Canada, d'après une étude effectuée par Statistique Canada sur l'hébergement touristique. Ce pourcentage passe à 11,8%, lorsque calculé en fonction des coûts d'exploitation bruts et constitue, après les salaires et prestations et le coût des produits alimentaires, le troisième élément en importance des frais d'exploitation.

TABLEAU 30**TAXE LOCALE DE VENTE AU DÉTAIL ET SURTAXE PERCUES SUR LES REPAS AU RESTAURANT DANS LES PROVINCES CANADIENNES ET LES ÉTATS AMÉRICAINS⁽¹⁾**

	Taxe de vente (pourcentage)	Surtaxe
Terre-Neuve	10	—
Nouvelle-Écosse	8	—
Nouveau-Brunswick	8	—
Île-du-Prince-Édouard	8	—
Québec	8	2
Ontario	7	3
Manitoba	5	—
Saskatchewan	—	—
Alberta	—	—
Colombie-Britannique	—	—
New York	8	—
Massachusetts	5	—
Illinois	4	—
Pennsylvanie	6	—
Washington (D.C.)	5,1	—

⁽¹⁾Jusqu'à un certain prix, les repas sont généralement exempts de la taxe de vente. Cette politique varie cependant d'une province à l'autre et d'un État à l'autre.

TABLEAU 31**TAXES MUNICIPALES — MOYENNE DES TAXES SUR LES CHAMBRES D'HÔTELS PERCUES DANS CERTAINES VILLES CANADIENNES ET AMÉRICAINES
(en dollars — devises nationales)**

Halifax	1127	New York	1188
Montréal	1923	Boston	1004
Québec (ville de)	1842	Chicago	608
Toronto	1437	Philadelphie	533
Winnipeg	1143	Washington	396
Edmonton	896		
Vancouver	790		

Source: Laventhol et Horwath

Dans une autre étude où l'on compare les exploitations hôtelières au Canada et aux États-Unis en se fondant sur certains hôtels, on remarque qu'au cours des cinq dernières années, la taxe d'affaires et l'impôt foncier, calculés sur le pourcentage des ventes pour les hôtels canadiens ont augmenté, alors qu'aux États-Unis, ils ont baissé. On observe également que pour les hôtels faisant l'objet de l'enquête, les taxes sont à l'heure actuelle de 175% plus élevées au Canada qu'aux États-Unis.

Frais et prix énergétiques

Le transport est un élément important dans l'industrie du tourisme. Ainsi, tout écart prononcé entre les prix des produits énergétiques au Canada et ceux d'autres pays, surtout les États-Unis, constituera un avantage marqué pour le pays dont les prix sont relativement plus bas. Plusieurs études ont montré que l'automobile est le mode de transport le plus populaire auprès des Canadiens et des touristes américains voyageant au Canada. L'O.T.C. estime que l'essence et l'huile à moteur comptent pour environ 24% de toutes les dépenses touristiques effectuées au Canada par des Canadiens en 1974. Une comparaison des taxes de vente au détail de l'essence effectuée entre la Canada et les États-Unis démontre que les taux sont généralement plus élevés au Canada qu'aux États-Unis. Par conséquent, l'écart moyen actuel entre le prix d'un gallon d'essence au Canada et aux États-Unis se situe à environ 14 cents, le prix du gallon étant de 63,25 cents aux États-Unis (75,9 cents pour le gallon impérial) et de 90 cents au Canada en août 1977. Le tableau 32 ci-dessous indique que l'écart dans les taxes semble d'environ 15 cents le gallon en 1977 dans plusieurs grandes villes des États-Unis. Cela correspond approximativement à l'écart des prix indiqué plus haut.

TABLEAU 32

TAXE SUR L'ESSENCE AU GALLON⁽¹⁾ PERÇUE DANS CERTAINES VILLES CANADIENNES ET AMÉRICAINES EN 1977

	Taxe fédérale	Taxe local dans les provinces et les États (cents au gallon)
Saint-Jean	15	27
Halifax	15	21
Frédéricton	15	20
Montréal	15	19
Toronto	15	19
Winnipeg	15	18
Regina	15	19
Edmonton	15	10
Vancouver	15	17
New York	4	8
Boston	4	9,5
Chicago	4	9
Philadelphie	4	9
Washington (D.C.)	4	19

⁽¹⁾On n'a pas tenu compte des différences de capacité du gallon américain et du gallon canadien.

Le tableau fait également ressortir les grandes variations entre les taxes imposées par les diverses provinces ou les divers États: Terre-Neuve perçoit 27 cents le gallon, l'Ontario et le Québec en perçoivent 19 et l'Alberta n'en perçoit que 10. Ainsi, le prix moyen actuel du gallon d'essence est de \$1,07 à Terre-Neuve alors qu'il n'est que de 84 cents en Alberta, qu'il passe à 88 cents au Québec et à 96 cents dans les provinces de l'Atlantique.

Réglementation du transport aérien

La réglementation du transport aérien est un autre facteur institutionnel important dans l'industrie canadienne du transport. La Commission canadienne des transports réglemente à la fois les tarifs et le choix des services offerts par les transporteurs aériens au Canada. Il en va de même pour les États-Unis, mais, dans le but louable de protéger la viabilité commerciale des transporteurs commerciaux du Canada, il semblerait que la Commission canadienne des transports se montre plus prudente que sa contrepartie américaine en ce qui concerne les vols nolisés intérieurs. Aux États-Unis, les dispositions régissant ces vols ont été considérablement étendues en 1975 et 1976, mais c'est seulement maintenant que la Commission canadienne des transports a consenti à certaines expériences fort restreintes et insatisfaisantes dans ce domaine.

Il est évident que l'industrie canadienne du transport aérien souffre à l'heure actuelle d'un manque de variété dans ses prix et d'une insuffisance de voyages organisés et de tarifs réduits encourageant le tourisme intérieur, avantages existant généralement dans d'autres pays pour les voyages nationaux. L'insuffisance se remarque surtout dans les tarifs des vols nolisés. D'autre part, des tarifs spéciaux pour les vols nolisés existent depuis plusieurs années pour les vols internationaux. Ce sont ces tarifs réduits qui ont le plus attiré les voyageurs canadiens, qui en ont d'ailleurs profité en très grand nombre. Ainsi, alors que le nombre de passagers sur les vols nationaux demeurait à peu près le même en 1976 qu'en 1975, s'établissant à 10,3 millions, le nombre de Canadiens se rendant à l'étranger en voyage "tout compris" augmentait, entre juillet 1975 et juin 1976, de 117% par rapport à l'année précédente, pour atteindre le total d'un million, et le nombre des passagers sur les vols nolisés avec réservation augmentait de 25%, pour atteindre 538 000 personnes.

Il faudra, de toute évidence, offrir des possibilités tout aussi intéressantes pour les voyages à l'intérieur du pays; en d'autres mots, on devra pouvoir voyager au pays aux mêmes conditions, c'est-à-dire à un tarif beaucoup plus bas que le tarif régulier en classe touriste. Il est vrai qu'il existe des tarifs d'excursion, mais tout comme les tarifs en classe touriste (voir le tableau 20), ils ont augmenté beaucoup plus vite pour les voyages au Canada que pour les voyages à l'étranger ou à l'intérieur des États-Unis (voir la tableau 33). On estime que 20% des passagers canadiens sur les vols intérieurs voyagent au tarif d'excursion ou à d'autres tarifs spéciaux (par exemple les tarifs jeunesse ou les tarifs de l'âge d'or). Comme près de la moitié des voyages aériens intérieurs sont à but touristique cela signifie qu'environ 40% des touristes voyageant par avion bénéficient de tarifs spéciaux.

TABLEAU 33

ÉVOLUTION DES TARIFS AÉRIENS D'EXCURSION PAR RÉGION TOURISTIQUE DE JANVIER 1973 À DÉCEMBRE 1976

Régions touristiques	Tarifs		Augmentation procentage	
	Janvier 1973	Décembre 1976	Régions ⁽¹⁾	Villes jumelées
			(%)	
		(\$)		
<i>Au Canada</i>			51,6	
Regina-Victoria	88	135		53,4
Ottawa-Saskatoon	133	200		50,4
Halifax-Vancouver	216	326		50,9
<i>Canada-États-Unis</i>			23,6	
Vancouver-San-Francisco	102	125		22,5
Montréal-Miami	171	213		24,6
<i>Aux États-Unis</i>			10,4	
New York-Denver	206	229		11,2
New York-San Francisco	295	323		9,5
<i>Canada-Mexique / Antilles</i>			44,5	
Montréal-Nassau	182	263		44,5
<i>Canada-Europe</i>			82,2	
Halifax-Londres	185	337		82,2
<i>En Europe</i>			13,3	
Londres-Istanbul	263	298		13,3

⁽¹⁾Moyennes non pondérées

Sources: O.T.C., *Transport aérien des voyageurs et tourisme au Canada*, divers numéros

Toutefois, les tarifs d'excursion, comme tous les autres services réguliers, perdent du terrain par rapport aux vols nolisés. Tout porte à croire que les vols nolisés deviendront bientôt le moyen de transport aérien le plus populaire. À cet égard, il importe que les compagnies aériennes canadiennes puissent offrir une gamme de prix et de services comparable à celle qu'offrent les pays concurrents.

FACTEURS EXPLIQUANT LE DÉFICIT TOURISTIQUE

Cette section indique que la croissance supérieure du revenu des Canadiens par rapport à celui des Américains explique en grande partie le déficit du bilan touristique que le Canada connaît actuellement avec les États-Unis. Elle montre aussi qu'en matière de voyages internationaux, les Américains et les Canadiens sont très sensibles aux fluctuations des prix et des coûts. En outre, cette section indique que le bilan touristique du Canada avec les pays autres que les États-Unis s'est sensiblement amélioré pendant la plus grande partie des années 70.

Un certain nombre de facteurs ont eu une incidence sur le montant et sur la hausse du déficit touristique du Canada, notamment l'évolution des prix et des coûts. Il est de ceux qui méritent une attention particulière. Le premier et, de loin, le plus important, est le rendement relatif des coûts et des prix. On note une remarquable coïncidence entre la transformation du bilan touristique du Canada avec les États-Unis en déficit, et la détérioration de l'ensemble du rendement des prix et des coûts au Canada. En deuxième lieu, les niveaux comparatifs des revenus (ayant trait au rendement des coûts et des prix) ont connu des changements significatifs. Ces facteurs peuvent avoir joué un grand rôle dans la montée récente du déficit touristique avec les États-Unis.

Puisque l'évolution du bilan touristique du Canada avec les États-Unis diffère de son évolution avec les autres pays, elle fera l'objet d'une étude distincte. On a déjà signalé dans le présent rapport que les coûts et les prix ont évolué différemment au Canada par rapport aux États-Unis et par rapport aux autres pays.

Déficit touristique avec les États-Unis

Ce qui exprime le mieux le réel problème des trois dernières années, c'est le déficit touristique envers les États-Unis. Suite à de modestes surplus au début des années 70, le bilan touristique au Canada envers les États-Unis a accusé un déficit de \$250 millions en 1975, qui est monté à \$610 millions en 1976 et \$755 millions en 1977 (voir tableau 34).

TABLEAU 34

BILAN TOURISTIQUE DU CANADA, 1970-1977

	1970	1971	1972	1973 (millions de dollars)	1974	1975	1976	1977
États-Unis								
Recettes	1054	1092	1023	1160	1328	1337	1346	1525
Paiements	898	898	919	1073	1196	1587	1956	2280
	156	194	104	87	132	-250	-610	-755

Facteurs prix et revenu.

Il est évident que depuis 1973, les facteurs prix et revenu ont joué un rôle déterminant dans l'évolution de la situation. Au Canada, par exemple, le revenu disponible par personne, en dollars américains, a récemment monté en flèche par rapport à celui des États-Unis, surtout en 1974 et 1976.

Au cours des 15 années entre 1956 et 1971, le revenu disponible par personne s'est maintenu à environ 78% de celui des États-Unis. La période antérieure (1956-1960) où le bilan touristique du Canada avec les États-Unis a été déficitaire a coïncidé avec une période pendant laquelle le dollar canadien valait plus que celui des États-Unis, portant le revenu disponible par personne au Canada à 81% de celui des États-Unis. Au début des années 60, la dévaluation du dollar canadien a réduit le revenu des particuliers au Canada à environ 72% de celui des États-Unis et mené à un excédent du bilan touristique du Canada avec les États-Unis (voir le tableau 35).

La montée du dollar canadien en 1970 a, dès 1971 et 1972, ramené le niveau du revenu des particuliers au Canada par rapport aux États-Unis aux niveaux de 1956-1960. Mais au cours des années suivantes, la forte croissance du revenu au Canada a constamment fait monter le revenu disponible des Canadiens exprimé en dollars américains, par rapport à celui des Américains au point d'atteindre 91% en 1974 et le taux incroyable de 101% en 1976. En d'autres mots, un écart de revenu de 17% a été comblé entre 1973 et 1976.

TABLEAU 35**COMPARAISON ENTRE LE REVENU DISPONIBLE PAR PERSONNE AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS, 1956-1966**

Canada (\$can.)	Revenu disponible par personne		Canada par rapport aux États-Unis		
	(\$É.-U.)	États-Unis (\$É.-U.)	(Devises nationales) (%)	(\$É.-U.)	
1956-60	1.426	1.474	1.829	78,0	80,6
1961-65	1.664	1.564	2.174	76,6	72,0
1966-70	2.280	2.131	2.945	77,5	72,3
1971	2.791	2.764	3.587	77,8	77,1
1972	3.135	3.165	3.837	81,7	82,5
1973	3.603	3.603	4.285	84,1	84,1
1974	4.147	4.240	4.647	89,2	91,2
1975	4.762	4.681	5.077	93,8	92,2
1976	5.479	5.556	5.513	99,4	100,8

Cette situation s'explique en partie par un meilleur rendement économique. De 1973 à 1976, le PNB du Canada, en termes réels, a augmenté de 10% comparativement à seulement 2,4% aux États-Unis. L'augmentation a été de 5% par personne au Canada comparativement à 1% aux États-Unis. L'écart a été encore plus grand pour l'augmentation du revenu disponible par personne en termes réels, ce qui explique pour un peu moins de la moitié l'amélioration de la situation du revenu par personne au Canada, le reste étant le fruit de l'inflation et des augmentations de salaire plus élevées sans hausse réelle de productivité qui ont entraîné la détérioration de la situation des coûts au Canada.

En termes nominaux, le PNB des États-Unis a augmenté de 29% de 1973 à 1976. Les dépenses totales effectuées par les touristes américains à l'étranger ont augmenté de 22% durant cette période, tandis que les dépenses des touristes américains au Canada augmentaient de 16%. De 1973 à 1976, le PNB du Canada a augmenté de 55% en termes nominaux et les dépenses des touristes canadiens aux États-Unis, de 82%.

Ainsi, de la différence de \$700 millions que laisse apparaître le bilan touristique du Canada avec les États-Unis de 1974 à 1976, environ \$250 millions semblent refléter directement la différence dans la croissance globale du revenu, sans tenir compte de l'évolution de la demande touristique vers d'autres marchés par suite de la fluctuation des prix et des coûts ou de l'accroissement des dépenses de voyage découlant d'une augmentation du revenu réel.

Les sections précédentes de ce document font état des piètres performances des coûts et des prix au Canada depuis 1973. Tout indique que la détérioration qui sévit actuellement dans le domaine du tourisme canado-américain en découlent. Une étude du ministère des Finances démontre que les voyageurs canadiens aux États-Unis sont plus sensibles, depuis la dernière décennie, aux différences dans les prix des voyages aux États-Unis. De plus, le flot de touristes américains vers le Canada a aussi perçu cette différence. Ceci semble confirmé par une étude semblable effectuée par le Conseil du Trésor.

AUTRES FACTEURS

D'autres facteurs interviennent qui expliquent ce déficit. Il semble que les problèmes qui affectent cette industrie, considérant les politiques étudiées dans ce rapport, n'ont pas provoqué l'aiguillage vers le déficit. La plupart des politiques remontent à une époque antérieure et, à ce moment, le tourisme au Canada connaissait une affluence de touristes américains. Bien que nos politiques soient valables, quelques améliorations s'imposent afin d'aider l'industrie du tourisme au Canada. Les changements dans les revenus et les prix ajoutent à la nécessité d'apporter des modifications à ces politiques.

De même, la qualité et la quantité des services aux touristes n'ont diminué en rien. Le taux actuel de construction d'hôtels et le taux des chambres inoccupées indiquent que ce service est plus que suffisant. On peut prétendre que le genre des hôtels érigés ne répond pas à la demande populaire, et qu'il aurait fallu en construire de plus modestes. Cet argument tient de la question des fluctuations de son prix et des coûts.

Faut-il se demander s'il y a eu une détérioration soudaine dans la qualité des services aux touristes? Si on en juge par le nombre de plaintes sur la qualité des services dans les hôtels canadiens et les restaurants, il faut conclure que c'est un fait. Mais on peut difficilement dire que ceci reflète une détérioration réelle plutôt qu'une tendance passagère à formuler des plaintes, écrites ou orales, aux dirigeants des gouvernements ou de l'industrie. Bien sûr, cet état de choses affecte l'industrie. Objectivement, compte tenu du taux de chômage, les services dans les restaurants et l'hébergement devraient imposer une discipline beaucoup plus sévère. Cette question mérite d'être étudiée plus attentivement.

L'évolution dans la structure et la nature de la demande du tourisme est un autre facteur probablement. Certains changements, tel que le groupe d'âge, se produisent imperceptiblement, et ne sont pas de nature à provoquer des changements subits dans la demande. Mais l'évolution de la structure et de la demande s'identifie aux fluctuations des revenus et des coûts. L'augmentation des dépenses de voyages des Canadiens vers les pays au climat plus tempéré en hiver est aussi un facteur.

Les événements d'importance nationale ont un effet significatif sur la balance des voyages. Prenons Expo 67 comme exemple: on estime que les retombées sur le plan voyage international se chiffrent par une augmentation de quelque \$6 millions. Les fêtes du bicentenaire des États-Unis ont probablement attiré de nombreux touristes qui au départ s'orientaient vers le Canada, et elles ont même attiré un plus grand nombre de touristes canadiens vers les États-Unis. La statistique américaine indique qu'il y a eu, en 1976, une augmentation significative des voyages à la Reine, en Angleterre, ont probablement eu pour effet de relentir les visites à l'étranger et stimuler les voyages en Grande-Bretagne. L'embargo sur le pétrole au début de 1974 et la disette d'essence aux États-Unis ont certainement causé un ralentissement dans l'industrie du tourisme au Canada comme aux États-Unis. De façon générale il faut conclure que les fêtes du bicentenaire des États-Unis ont affecté, dans une moindre mesure, le bilan touristique du Canada avec les États-Unis en 1976.

Déficit touristique avec les pays autres que les États-Unis

Le déficit touristique canadien en ce qui concerne les pays autres que les États-Unis, qui variait entre \$350 et \$400 millions au début des années 1970, est passé à environ \$580 millions en 1976 et approchera les \$900 millions en 1977 (voir tableau 36). On doit cependant analyser ces chiffres en détail pour bien comprendre la situation.

TABLEAU 36

RECETTES ET PAIEMENTS DU CANADA AU COMPTE TOURISTIQUE, 1970 À 1977

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
	(en millions de dollars)							
Pays autres que les États-Unis								
Recettes	152	154	207	286	366	478	584	497
Paiements	524	550	545	669	782	955	1 165	1 383
Bilan	-372	-396	-338	-383	-416	-477	-581	-886
	Pourcentage des recettes par rapport aux paiements (%)							
	29,0	28,0	38,0	42,8	46,8	50,0	50,1	35,9

Les recettes touristiques du Canada provenant de pays autres que les États-Unis ont augmenté plus rapidement que nos versements à ces mêmes pays. En 1970 et 1971, nos recettes n'équivalaient même pas à 30% de nos versements, mais en 1975 et 1976, elles atteignaient 50%. Il y a eu une baisse évidente en 1977, nos recettes touristiques diminuaient, alors que nos paiements continuaient d'augmenter.

La forte augmentation des recettes touristiques entre 1970 et 1976 cadre avec la croissance du revenu national en Europe occidentale et au Japon, favorisée notamment par une revalorisation de la monnaie de la plupart de ces pays. Les paiements touristiques aux pays autres que les États-Unis n'ont pas augmenté autant que les sommes versées aux États-Unis, en partie à cause du taux d'inflation plus élevé en Europe occidentale et au Japon. L'augmentation a quand même été plus forte qu'on ne l'avait prévue, du fait que la poussée touristique s'est manifestée en grande partie aux Antilles et en Amérique latine.

La détérioration de la situation en 1977 peut indiquer que des problèmes surgissent, mais en général, la tendance de notre compte touristique, entre 1971 et 1976, en ce qui a trait aux pays autres que les États-Unis, fut aussi favorable qu'on avait pu le prévoir. Néanmoins, cela nécessite évidemment une attention suivie.

SOUS-COMITES: MANDATS, PRESIDENTS, MEMBRES

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA FISCALITE

Les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme, à leur réunion du 31 juin 1978, conviennent que les gouvernements doivent examiner l'impact de la fiscalité sur l'ensemble du secteur du tourisme afin d'en identifier les incohérences, d'en réaliser la rationalisation et de proposer les mesures de correction qui s'imposent.

Pour justifier cette décision, les ministres notent que le secteur canadien de l'hospitalité est soumis aux mêmes pressions et à la même concurrence, sur les plans national et international, que n'importe quel autre secteur de l'économie canadienne, mais que, dans les mesures de fiscalité qu'ils imposent à l'industrie touristique canadienne, les gouvernements, à tous les niveaux, ont eu tendance à taxer les éléments constitutifs de l'industrie plutôt que la totalité du secteur, contrairement au cas des autres industries. L'impact cumulatif de chacune de ces taxes produit un effet qui, sans qu'on le veuille, est objectivement discriminatoire.

Avant d'en venir à leur recommandation, qui a été approuvée officiellement par les premiers ministres à la mi-février, les ministres chargés du tourisme ont tenu compte des éléments de fiscalité suivants:

- les mesures de fiscalité et d'incitation fiscale fédérales qui semblent conçues particulièrement pour les industries de la fabrication et des ressources et qui, par conséquent, intéressent peu le secteur de l'accueil;
- les mesures d'incitation fiscale provinciales qui visent aussi principalement la fabrication, et les taxes sur la vente au détail qui soumettent effectivement l'industrie du service à une double imposition;
- les taxes sur la propriété et les taxes d'affaires municipales qui imposent aux opérations hôtelières du Canada un fardeau financier plus lourd que ce n'est le cas aux Etats-Unis;
- la taxe fédérale et provinciale de l'essence, qui contribue à rendre les prix de détail peu concurrentiels par rapport à ceux des Etats-Unis;
- les taxes fédérale et provinciales appliquées à l'alcool fourni par l'industrie canadienne de l'accueil et les pratiques d'achat au gros qui mettent l'industrie dans une situation désavantageuse.

Le Groupe de travail devra examiner ces questions et les autres qui ont trait à la fiscalité et qu'il identifiera et il devra aussi présenter les observations et les recommandations qu'il jugera convenir. Les recommandations devront être aussi explicites que possible.

La documentation existante comprend certains documents de travail préparés pour la réunion du 31 janvier des ministres du tourisme.

- Président: M. E.B. Fletcher, Président, Commonwealth Holiday Inns of Canada Ltd.
- Secrétaire: M. A.J. Moore, Directeur, Planification et recherche, Office de tourisme du Canada.
- Membres: M. G. Zaritsky, Commonwealth Holiday Inns of Canada Ltd.
M. J. Learney, Président, Travel Association of Alberta
M. E.G. Burton, Président, Simpsons Ltd.
M. R. Scrim, Premier Vice-président, Canadian Automobile Association.

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE L'EXPANSION DE L'INDUSTRIE

Les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme ont convenu, à leur réunion du 31 janvier 1978, que les gouvernements confirment et réaffirment l'importance prioritaire de la mise en place des installations touristiques, l'objectif étant d'accroître constamment la position concurrentielle du produit touristique canadien.

Ils ont recommandé que les ministères provinciaux du tourisme, conjointement avec le ministère fédéral de l'Industrie et du Commerce, préparent une proposition détaillée en vue d'un programme à orientation régionale devant favoriser l'essor de l'industrie des voyages.

Dans leurs discussions, ils ont établi qu'il conviendrait de voir quelle est l'aide financière actuellement offerte au secteur touristique privé ou dont ce secteur a besoin, y compris les encouragements et les recommandations à offrir à la lumière des conclusions d'une telle étude.

Dans les conclusions de la Conférence des premiers ministres sur l'économie, il est fait état du tourisme de la manière suivante:

"Les premiers ministres ont convenu de collaborer dans le cadre d'une campagne nationale visant à faire progresser l'industrie touristique nationale en augmentant la publicité relative aux voyages, en augmentant et en améliorant les installations et en réduisant le coût des voyages faits au Canada par les Canadiens et par les étrangers".

Le Sous-comité devra étudier ces questions et présenter les observations et les recommandations qu'il jugera pertinentes.

Il est presque certain qu'il vaudra tenir compte d'autres facteurs du progrès touristique, par exemple le niveau de la compétence gestionnelle, la situation de la planification visant le développement, le caractère, suffisant ou non, du "produit touristique" canadien.

La documentation disponible comprend une grande partie des documents préparés par l'Office de tourisme du Canada et les documents préparatoires à la conférence des ministres, du 31 janvier. Notons aussi la pertinence du document sur les "instruments", fourni aux membres du Comité pour leur information.

Président: M. R.F. Fiske, Président, Fiske Group Limited

Secrétaire: M. D.C. Bythell, Directeur général, Planification des politiques et relations industrielles, Office de tourisme du Canada

Membres: M. F.J. Boyer, ministère de l'Industrie et du Tourisme, Ontario
M. G. Burden, Directeur régional, Air Canada
M. G. Clarke, Président, Mont Ste-Marie Limited
M. K. Draper, MEER, Nouveau-Brunswick
M. J. Hayes, Président, Jasper Skytram Limited
M. J. Syroid, ministère du Tourisme, Nouveau-Brunswick

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA COMMERCIALISATION DU TOURISME

A leur réunion du 31 janvier, les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme ont noté que des contraintes pèsent sur les possibilités de commercialisation des gouvernements au Canada et ils ont convenu du caractère souhaitable d'un effort à déployer contre une concurrence internationale croissante dans la promotion des voyages sur le plan national et des efforts visant à attirer les visiteurs étrangers au Canada.

Dans les conclusions de la Conférence des premiers ministres sur l'économie, il est fait état du tourisme de la manière suivante:

"Les premiers ministres ont convenu de collaborer dans le cadre d'une campagne nationale visant à faire progresser l'industrie touristique nationale en augmentant la publicité relative aux voyages, en augmentant et en améliorant les installations et en réduisant le coût des voyages faits au Canada par les Canadiens et par les étrangers".

On possède des renseignements abondants sur ces éléments en ce qui concerne la commercialisation des voyages. Notons aussi la pertinence du document sur les "instruments", fourni aux membres du Comité pour leur information.

Le Sous-Comité devra élaborer des opinions explicites et des recommandations au sujet de la commercialisation des voyages, à inclure dans le rapport du Comité.

Président: M. J.R. McMurtry, Vice-président, Commercialisation et planification des opérations, Air Canada

Secrétaire: M. Roland Boire, Directeur général, Commercialisation, Office de tourisme du Canada

Membres: M. K. Crosby, ministère du Tourisme, Territoire du Yukon
M. L. Gilmour, ministère du Tourisme et des Ressources renouvelables, Saskatchewan
M. Jon De West, Président, De West Tours Limited
M. D. Wray, Président, Canterbury Flag Inn

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA REGLEMENTATION

A leur réunion du 31 janvier 1978, les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme ont jugé que ce secteur englobe principalement le cadre de réglementation sur le transport et le processus des approbations prescrit à l'égard des demandes portant sur des projets de développement touristique.

Ils ont jugé que les règlements du transport se sont améliorés considérablement ces derniers temps en ce qui concerne le transport aérien au pays, mais qu'il faut surveiller ce secteur constamment afin de maintenir une position pleinement concurrentielle sur le plan international et d'assurer, en ce qui concerne les voyages intérieurs par avion, des possibilités au moins égales à celles qui existent à l'égard des voyages par avion entre le Canada et l'étranger.

Ils ont convenu que le réseau de transport joue un rôle d'intégration pour l'essor de l'industrie touristique, notamment le transport par eau dans les provinces côtières, au sujet duquel ils ont mentionné à titre d'exemple, la nécessité d'un réseau de transport souple.

Ils ont convenu de la nécessité d'examiner avec soin la possibilité d'étendre et de mettre en service des installations de dédouanement dans les aéroports canadiens.

Ils ont convenu que les autorités fédérales et provinciales doivent travailler conjointement avec le secteur privé pour identifier et proposer les corrections à apporter à la lenteur des formalités qui marque tous les niveaux d'administration et qui nuit au développement touristique.

Le Sous-comité devra examiner toutes les questions qu'il jugera relever du cadre de réglementation du transport à l'égard de tous les modes de transport et il devra réviser les formalités administratives qui intéressent le développement touristique; il présentera aussi les observations et les recommandations explicites qu'il jugera utiles.

La documentation pertinente comprend le document de septembre 1976 portant sur le tourisme et le transport, et préparé en vue d'une rencontre fédérale-provinciale; il existe aussi d'autres documents pertinents.

Président: M. J.K. Dakin, Vice-président exécutif, CP Air

Secrétaire: M. G. Tawse-Smith, Directeur, Commercialisation, Office de tourisme du Canada

Membres: M. R. Huisman, CP Air
M. M. Joy, ministre du Tourisme, Terre-Neuve
M. L. McIntyre, Air Canada
M. L.I. Nathan, Vice-président, Projets spéciaux, Suntours Limited
M. J. Robertson, Président, Mack Travel
M. W.B. Tilden, Président, Tilden Rent-a-Car System Limited

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA LEGISLATION SALARIALE ET LEGISLATIONS CONNEXES

Les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme, à leur réunion du 31 janvier 1978, ont convenu que les gouvernements devront réviser les politiques qui s'appliquent aux taux de salaire dans l'industrie hôtelière.

Ils ont conclu qu'il convient de réviser et de corriger la pratique qui consiste à payer une rémunération de supplément aux employés de l'industrie hôtelière à l'égard du travail effectué durant les congés statutaires, à cause de l'effet indésirable de cette pratique sur les coûts et les prix du secteur hôtelier.

La plupart des ministres conviennent que les gouvernements devraient examiner la possibilité d'étendre la pratique des "différences fondées sur les pourboires" à l'ensemble du monde touristique du Canada.

Les ministres ont également convenu que les gouvernements doivent veiller à ce que les traitements du secteur public ne doivent pas devancer, mais bien plutôt suivre les salaires du secteur privé.

Le Sous-Comité devra aussi étudier ces questions et les autres questions intéressant la rémunération qu'il identifiera et présenter des observations et des recommandations précises selon qu'il le jugera utile.

On pourra juger comme questions connexes toutes celles qui intéressent l'offre de main-d'oeuvre, la formation et l'éducation.

Il existe des documents de fond sur les salaires, les différences fondées sur les pourboires et les règlements régissant la rémunération supplémentaire. On peut aussi obtenir des renseignements sur la formation et le perfectionnement de la main-d'oeuvre.

Président: M. W.E. Biggs, Président, Tourism Ontario

Secrétaire: M. B.F. Campbell, Directeur, Relations industrielles et gouvernementales,
Office de tourisme du Canada

Membres: M. J.W. Frise, Président, Conseil consultatif sur le tourisme du Nouveau-Brunswick
M. R.D. Clark, Travail Canada
M. H. Petrak, Président, HEFRU Food Services Ltd.
M. T. Rees, Hotel and Restaurant Employee's and Bartenders International Union

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA PETITE ENTREPRISE

Les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme, à leur réunion du 31 janvier, ont examiné la question d'une contribution à la croissance et à l'emploi de la petite entreprise dans l'industrie canadienne liée au tourisme. Le ministre d'Etat, Petite entreprise, a noté que la politique canadienne de la Petite entreprise, qu'il a annoncée l'automne dernier, va contribuer à atténuer certains des problèmes que connaissent les petits entrepreneurs touristiques.

Les provinces consacrent déjà beaucoup d'efforts à l'amélioration de la viabilité et du caractère concurrentiel de l'industrie touristique.

Etant donné cet intérêt commun, les ministres ont convenu qu'il existe un vaste champ où les gouvernements fédéral et provinciaux peuvent travailler ensemble pour assurer un progrès plus efficace du secteur de la petite entreprise touristique au Canada.

Les documents disponibles comprennent ceux qui ont été préparés par le Secrétariat, Petite entreprise, Industrie et Commerce, au sujet d'un plan en dix points pour l'élaboration d'une politique de la Petite entreprise. On peut aussi consulter les textes de travail et de recherche préparés par l'Office de tourisme du Canada et portant précisément sur la Petite entreprise touristique.

Le Sous-comité devra étudier ces questions et les questions connexes et faire connaître ses opinions et ses recommandations au comité plénier.

- Président: M. D. Johnson, Président, Prairie Valleys Travel Association
- Secrétaire: M. G. Taylor, Directeur adjoint, Recherche, Office de tourisme du Canada
- Membres: M. G. Brookins, Président, Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince Édouard
M. I. Fraser, Secrétariat, Petite entreprise
M. W.B. Thompson, Président, New Brunswick Community College

DESCRIPTION DE LA COMPETENCE
DU
SOUS-COMITE EVENTUEL DE LA SENSIBILISATION A L'IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Les ministres fédéral et provinciaux chargés du tourisme, à leur réunion du 31 janvier, ont convenu qu'il y a lieu de déployer de plus grands efforts en vue d'éduquer le public sur l'importance du tourisme et d'améliorer les attitudes des résidents et des personnes qui traitent avec les touristes dans les secteurs privé et public.

Plusieurs provinces ont déjà lancé ou s'approprient à lancer des campagnes d'éducation. L'Office de tourisme du Canada compte déjà plusieurs initiatives en marche à ce sujet, par exemple une campagne nationale d'éducation et des projets conjoints réalisés avec Douanes-Canada, une planification conjointe réalisée avec AITC, une participation à IDISC, etc.

Le Sous-comité devra étudier ces questions et les questions connexes et faire connaître ses opinions et ses recommandations au Groupe de travail plénier.

Président: M. G. Weber, Président, Cardinal Coach Lines Ltd.

Secrétaire: M. J.A. Murphy, Directeur adjoint, Relations avec l'industrie et les gouvernements, Office de tourisme du Canada

Membres: M. J. Becker, Président, Atlas Travel Tours
M. J. Bugden, ministre du Tourisme, Nouvelle-Ecosse

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU
SOUS-COMITE DE
LA FISCALITE

TABLE DES MATIERES

	<u>PAGE</u>
A. APERCU DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE: OBJECTIFS, GRANDS PROBLEMES ET RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE FISCALITE	53
	<u>PAGE</u>
B. RECOMMANDATION	
HOTELLERIE	55
RESTAURATION	62
TRANSPORT PAR AVION	64
TRANSPORT PAR AUTOCAR	69
TRANSPORT PAR AUTOMOBILE	70
LOCATION DE VOITURES	71
MATERIEL PUBLICITAIRE	72
ANNEXES	73

SOUS-COMITE DE LA FISCALITE

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Aperçu général
Objectifs, grands problèmes
et recommandations en matière de fiscalité

1. OBJECTIFS

- 1.1 En procédant à l'analyse des charges fiscales et en élaborant ses recommandations, le Sous-comité avait à l'esprit les objectifs suivants:
- 1.2 Réduire les coûts et les prix. Selon le Sous-comité, ce sont les prix élevés pratiqués par l'industrie qui nuisent le plus au tourisme. Compte tenu du caractère de plus en plus international du tourisme, le Canada ne peut espérer attirer les étrangers et retenir ses nationaux que si ses prix sont concurrentiels. A court terme, il faut donc s'efforcer de réduire les coûts et les prix. Si nous y parvenons le nombre de touristes au Canada s'accroîtra, et il en résultera, d'une part, une baisse du déficit touristique et du chômage et d'autre part, une augmentation des recettes fiscales et des bénéfices.
- 1.3 Accroître les investissements. La diminution du nombre de touristes et l'augmentation des frais d'exploitation a entraîné une baisse des bénéfices. Les entreprises n'avaient donc plus beaucoup de fonds à réinvestir et les établissements de crédit refusaient d'accorder des prêts; par le fait même, des investissements pour des équipements, des installations et des travaux de rénovation ou de transformation, pourtant essentiels si le Canada veut offrir un produit attrayant, ont dû être retardés. Par conséquent, le Sous-comité juge essentiel de permettre aux entreprises d'obtenir une plus grande rentabilité et de créer un climat propice aux investissements dans l'industrie.

2. GRANDS PROBLEMES ET RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE FISCALITE

- 2.1 Pour atteindre ces objectifs, le Sous-comité a identifié deux grands problèmes auxquels les pouvoirs publics doivent s'attaquer.
- 2.2 Politique fiscale intégrée. L'industrie touristique n'est pas perçue ou traitée comme un secteur particulier dans les directives, lois ou règlements fiscaux actuellement en vigueur. Les conséquences sont évidentes:
- i) chaque palier de gouvernement impose sur un même élément des charges fiscales à l'industrie;
 - ii) les politiques particulières adoptées aux niveaux fédéral, provincial et municipal ne stimulent guère l'industrie touristique qui souffre notamment:
 - du niveau élevé de la taxe foncière (voir annexe III);
 - de la position fédérale en matière d'autofinancement des services, position inéquitable car souvent elle ne tient pas compte des effets négatifs sur le tourisme;
 - du niveau élevé des taxes sur les ventes, spécialement sur les boissons alcooliques et les repas (voir annexe V).
- Ces facteurs ont contribué à accroître les frais d'exploitation et, par conséquent, les prix des prestations touristiques.
- 2.3.1 Protection du marché local et stimulation des exportations. Actuellement, la politique et la législation fiscales prévoient des abattements et dégrèvements pour stimuler l'exportation de biens et pour protéger nos industries manufacturières et de transformation.
- 2.3.2 Cependant, le tourisme n'est pas considéré comme un secteur d'échange international, une de nos principales sources de devises ou une industrie à la fois de main-d'oeuvre et de capitaux

qui, de surcroît, appartient majoritairement à des Canadiens. C'est aussi une industrie nationale dont le développement s'appuie sur les caractéristiques régionales, ce qui n'est pas le cas de certaines autres industries. Le tourisme est donc un secteur non protégé qui doit lutter sur le marché international, et particulièrement avec son principal concurrent, les Etats-Unis. Cette situation a contribué à accroître les frais d'exploitation (et par conséquent les coûts et les prix) des entreprises touristiques canadiennes à un niveau supérieur à celui des entreprises américaines (annexe I).

2.4 Recommandation. Le Sous-comité recommande fortement et de façon pressante que les gouvernements:

- i) élaborent une politique fiscale coordonnée pour l'industrie touristique et la traduisent dans les lois; et
- ii) reconnaissent, dans la politique et la législation fiscales, le tourisme comme un secteur d'échange international, une source importante de devises et une industrie de main-d'oeuvre appartenant majoritairement à des Canadiens, qui contribue à la croissance économique nationale et régionale, et, par conséquent, lui accordent les stimulants fiscaux offerts aux industries manufacturières ou de transformation, ou aux entreprises exportatrices de biens.

SOUS-COMITE DE LA FISCALITE

RECOMMANDATIONS

HOTELLERIE

1. INTRODUCTION

- 1.1 Il ressort de tous les documents fournis au Sous-comité que l'industrie hôtelière canadienne n'a pas un taux d'occupation assez élevé et connaît des difficultés financières.
- 1.2 Les causes de cette situation sont variées, mais la plus évidente est l'incapacité de l'industrie hôtelière canadienne à attirer plus de touristes et à concurrencer l'industrie américaine à cause de l'augmentation des frais d'exploitation et, par conséquent, de ses tarifs.
- 1.3 Le Sous-comité a donc procédé à une analyse approfondie de tous les aspects de l'industrie et, en matière de fiscalité, constaté jusqu'à quel point les politiques des gouvernements ont rarement reconnu les caractéristiques spéciales de l'industrie.
- 1.4 Il importe de souligner que les charges fiscales sont si souvent calculées selon un pourcentage du prix de vente, que l'écart entre les prix pratiqués par l'industrie canadienne et ceux de ses concurrents se trouve élargi davantage lorsque les charges fiscales sont ajoutées.
- 1.5 Précisons aussi que le Sous-comité reconnaît qu'en ce qui concerne le tourisme et les grands congrès, l'industrie lutte sur un marché non protégé et avec très peu d'avantages sur ses concurrents. Pour cette raison, il est prioritaire que l'industrie redevenue concurrentielle si on veut qu'elle fonctionne efficacement.
- 1.6 En comparant les charges fiscales de l'hôtellerie et d'autres secteurs de l'économie, le Sous-comité estime qu'il faut chercher avant tout à élaborer une politique fiscale qui permettra au Canada de concurrencer les États-Unis et les autres pays.
- 1.7 Le Sous-comité est pleinement convaincu qu'une réduction d'une manière ou d'une autre des prix, mais surtout qu'une rationalisation des charges fiscales, stimulera l'activité touristique et du même coup accroîtra les recettes fiscales.
- 1.8 Le Sous-comité croit également que parmi les diverses mesures auxquelles les gouvernements peuvent avoir recours, la diminution des charges fiscales serait la plus efficace à la fois pour l'industrie touristique et l'économie en général.

D'aucuns pensent que les récentes difficultés de l'industrie touristique ont entraîné une détérioration des installations existantes et qu'il faut maintenant mettre l'accent sur leur amélioration.

2. REGIME FISCAL

- 2.1 Comme le prévoyait son mandat, le Sous-comité a analysé l'ensemble des charges fiscales fédérales, provinciales et municipales.
- 2.2 Le Sous-comité a notamment examiné les points suivants:
 - 1) Les taxes sur les ventes:
 - a) payées par le consommateur,
 - b) payées par l'industrie;
 - 2) Les taxes sur les boissons alcooliques (voir la partie qui traite de la restauration);
 - 3) La politique fiscale relative aux investissements, c'est-à-dire:
 - a) l'amortissement fiscal,
 - b) les stimulants à l'investissement;

4) L'impôt foncier.

D'autres points touchant indirectement la politique fiscale ont été aussi étudiés.

3. TAXES SUR LES VENTES

- 3.1.1 A la suite de la dernière conférence des premiers ministres, le Québec a aboli la taxe sur les chambres d'hôtel de façon quasi-permanente et l'Ontario sur une base temporaire. Cette double mesure a été accueillie avec beaucoup de satisfaction par les hôteliers.
- 3.1.2 Mais il faut reconnaître que cela ne fait que réduire l'écart qui s'est creusé depuis quelques années entre les prix des chambres au Canada et aux Etats-Unis. La réduction générale de la taxe sur les ventes est une mesure fort modeste et n'entraîne pas la diminution des taxes sur les repas et les boissons qui pourtant sont des dépenses tout aussi importantes pour le touriste.
- 3.1.3 Il faut également souligner que même si le taux de la taxe était identique, comme le prix des chambres est plus élevé au Canada, le montant de la taxe à payer l'est également.

3.2 Taxe sur les chambres d'hôtel

- 3.2.1 Les documents réunis par le Sous-comité révèlent que le taux de la taxe sur les ventes est habituellement plus faible aux Etats-Unis qu'au Canada; il est évident que cela nuit au Canada, et particulièrement lorsque le prix de la prestation est déjà supérieur.

En fait, le Sous-comité est d'avis qu'un taux élevé génère moins de recettes fiscales qu'un taux faible, car celui-ci stimule la demande.
- 3.2.2 Le Sous-comité recommande donc que chaque province détermine les Etats américains d'où proviennent la majorité des touristes qu'elle reçoit et fixe ensuite un taux de taxe sur les ventes susceptibles d'attirer davantage de visiteurs. Il recommande également que si on décide de rétablir la taxe sur les chambres d'hôtel, qu'on le fasse graduellement et sans dépasser un certain montant.
- 3.2.3 Les municipalités ne tirent aucun profit de la taxe sur les ventes. Aussi, le Sous-comité propose d'en réduire le taux en ce qui concerne les chambres d'hôtel afin de compenser les taxes municipales qui sont généralement plus élevées au Canada. La taxe sur les chambres a nu considérablement à la rentabilité de l'industrie hôtelière et entraîné une hausse des prix au cours des dernières années.

3.3 Taxe sur la vente des aliments et des boissons

- 3.3.1 Tout comme dans le cas de la taxe sur les chambres d'hôtel, la taxe sur les aliments et les boissons est la plupart du temps plus élevée au Canada qu'aux Etats-Unis. Le Sous-comité recommande donc de procéder comme dans le cas de la taxe sur les chambres.
- 3.3.2 Le Sous-comité reconnaît cependant que la vente des aliments et des boissons est moins importante pour l'industrie touristique que la location des chambres d'hôtel. Il propose donc qu'on étudie la possibilité de réduire le taux de la taxe seulement pendant la haute saison touristique pour minimiser ainsi la perte des recettes provenant des ventes aux résidents.

3.4 Dualité de la taxe sur les ventes

- 3.4.1 En Ontario et au Québec, le taux de la taxe sur les repas est plus élevé que le taux normal bien qu'il n'y ait pas de taxe si l'addition n'atteint pas un certain montant. Toutefois, dans le cas des boissons alcooliques, le taux élevé s'applique à toutes les consommations.
- 3.4.2 Le Sous-comité estime que cette dualité est discriminatoire puisqu'elle n'existe pas dans d'autres secteurs et que, de surcroît, elle est la source de sérieuses tracasseries administratives.
- 3.4.3 Le Sous-comité recommande donc, pour stimuler l'emploi dans une industrie qui requiert une main-d'oeuvre nombreuse, que le taux de la taxe sur les repas et les boissons soit ramené au taux qui a cours pour les autres produits.

3.5 Taxes sur les ventes payées par les hôteliers

- 3.5.1 Ainsi qu'il ressort de beaucoup de documents soumis au Sous-comité, un grand nombre d'articles achetés par les hôtels sont considérés comme des biens destinés à fournir des services et sont par conséquent taxables. Cependant, le Sous-comité juge que l'ampleur des investissements et la part des bénéfices consacrée à l'achat de ces articles démontrent que l'utilisateur final n'est pas l'hôtelier, mais bien le client.
- 3.5.2 Ces articles n'étant pas assujettis à une taxe sur les ventes aux Etats-Unis ou ailleurs, il est évident que les règlements fiscaux actuels placent l'industrie hôtelière canadienne dans une position désavantageuse.
- 3.5.3 Le Sous-comité recommande donc fortement que le mobilier destiné aux hôtels ne soit plus assujetti à la taxe sur les ventes.
- 3.5.4 Comme nous le mentionnions précédemment, le Sous-comité est d'avis que beaucoup d'installations canadiennes ont besoin d'être rénovées ou remeublées; on pourrait par le fait même stimuler la demande dans les secteurs du meuble, des textiles, de la construction et autres secteurs mous de l'économie. Le Sous-comité recommande donc que les articles employés par l'industrie hôtelière ne soient plus assujettis à la taxe fédérale sur les ventes pour une période d'au moins trois ans.

3.6 Rémunération pour la perception de la taxe sur les ventes

- 3.6.1 Actuellement, on peut à peine parler d'une rémunération pour la perception de la taxe sur les ventes. De plus, la très grande exactitude qu'on exige à cet égard entraîne des frais élevés de comptabilité.
- 3.6.2 Le Sous-comité recommande donc qu'on adopte une attitude plus réaliste à l'égard de la rémunération pour la perception de la taxe sur les ventes en la basant sur un pourcentage du montant perçu.

4. DEGREVEMENTS FISCAUX RELATIFS AUX INVESTISSEMENTS

4.1 Généralités

- 4.1.1 L'hôtellerie est traitée, sur le plan de la fiscalité, selon un système conçu sans tenir compte des caractéristiques propres à l'industrie touristique.
- 4.1.2 En principe, celle-ci est considérée comme appartenant au secteur tertiaire, mais le Sous-comité est d'avis qu'il s'agit d'une mauvaise classification. Même si elle ne produit pas de biens, contrairement à la majorité des industries du secteur tertiaire, ses installations et ses équipements exigent des investissements considérables et doivent être fréquemment remplacés.
- 4.1.3 Jusqu'ici, la politique des gouvernements fédéral et provinciaux a été d'encourager les investissements dans l'exploitation des ressources et dans le secteur manufacturier aux moyens d'amortissements fiscaux appropriés ou en permettant d'imputer rapidement certaines dépenses aux résultats. En outre, les pouvoirs publics ont accordé des dégrèvements pour les investissements et prévu des modes d'amortissement spéciaux.
- 4.1.4 L'hôtellerie n'a pas eu souvent l'occasion de profiter de ces dispositions; en fait, le Sous-comité est même d'avis que dans beaucoup de cas les amortissements fiscaux ne tenaient pas compte de la réelle dépréciation des équipements. Aussi, beaucoup d'équipements n'avaient-ils pas encore été totalement amortis au moment de leur remplacement.
- 4.1.5 Outre l'opinion du Sous-comité que les charges fiscales de l'hôtellerie sont exagérées comparées aux autres secteurs de l'économie canadienne, nombre d'autres raisons justifient pleinement qu'on place l'hôtellerie sur un pied d'égalité avec ses concurrents des autres pays.
- 4.1.6 Il est intéressant de comparer la situation au Canada avec celle qui existe aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne où l'on stimule les investissements de diverses façons (voir annexes I et II).

Par exemple:

- 1) les taux d'intérêt sur les prêts sont en général plus bas, sans compter qu'il existe beaucoup de plans qui prévoient des taux d'intérêt privilégiés et des périodes de remboursement souples;
- 2) nombre d'Etats accordent des dégrèvements pour des investissements, autorisent des méthodes spéciales d'amortissement ou permettent d'imputer rapidement aux résultats certaines dépenses;
- 3) la période normale d'amortissement est habituellement plus réaliste (durée réelle de l'équipement) et beaucoup plus souple.

4.2 Recommandations

4.2.1 Après avoir étudié les documents en sa possession, le Sous-comité formule les recommandations suivantes.

4.2.2 Stimulants à l'investissement

Pour inciter les propriétaires d'hôtel, etc., à entreprendre les travaux qui ont été remis à cause de la récente récession économique, le Sous-comité recommande:

- 1) qu'au cours des trois prochaines années au moins, les sommes consacrées à la rénovation et à la transformation des immeubles existants soient imputées aux résultats dès les deux premiers exercices, tout comme on le prévoit pour les réalisations de la catégorie 29 dans le secteur manufacturier;
- 2) qu'on accorde un dégrèvement fiscal de 5 p. 100 pour les travaux de rénovation et de transformation;
- 3) qu'on accorde une "surévaluation" de 15 p. 100 pour les travaux de rénovation et de transformation qui seront entrepris au cours des trois prochaines années car l'augmentation massive des prix enregistrée ces dernières années se fera particulièrement sentir sur les travaux effectués à ce moment.

4.2.3 Classification des hôtels en vue de l'amortissement fiscal

Au nombre des solutions à long terme, le Sous-comité recommande qu'on modifie les règlements concernant l'amortissement fiscal afin de permettre un amortissement spécial des équipements de l'hôtellerie. Par exemple, le Sous-comité recommande:

- 1) que la catégorie 12 (100 p. 100) inclut également les appareils d'entretien et autres petits appareils, comme les aspirateurs et les meubles d'extérieur qui doivent être remplacés fréquemment;
- 2) que le taux d'amortissement des rideaux, des moquettes, des travaux de peinture et d'installation des carreaux et du papier peint, soit assez élevé pour les amortir totalement en quatre ans;
- 3) que le taux d'amortissement pour les téléviseurs, les meubles d'intérieur et autres articles du même genre soit de 25 p. 100.

4.2.4 Dégrèvement fiscal applicable aux stocks

Le Sous-comité recommande qu'on redéfinisse la notion de stock afin d'accorder aux hôteliers un dégrèvement plus réaliste. Actuellement, les hôteliers profitent peu du taux de 3 p. 100.

4.2.5 Impôt sur le capital

Au Québec et en Ontario, l'exploitant est tenu de payer un impôt de 0,2 p. 100 sur les capitaux investis (avoir et dettes). En ce qui concerne l'Ontario, cet impôt a été porté à 0,3 p. 100, soit une majoration de 50 p. 100. Concernant une industrie reconnue pour son faible rendement, une telle mesure représente un fardeau fiscal additionnel, particulièrement au cours des premières années d'exploitation lorsque les bénéfices sont nuls. Le Sous-comité

recommande que les autorités fiscales provinciales concernées étudient cette question.

5. IMPOTS FONCIERS

5.1 Généralités

5.1.1 Pour plusieurs raisons, l'impôt foncier constitue pour l'industrie hôtelière la dépense la plus difficile à accepter.

- 1) Parmi les charges fiscales auxquelles doivent faire face les hôtelleries canadienne et américaine, l'écart le plus large a probablement trait à l'impôt foncier. En fait, le Sous-comité a établi que cette disparité est de près de 100 p. 100 (voir annexe III).
- 2) L'impôt foncier occupe le troisième rang parmi les frais d'exploitation.
- 3) L'impôt foncier ne tient pas compte du rendement de l'entreprise hôtelière.
- 4) Contrairement aux coûts fixes (les intérêts, par exemple), l'impôt foncier augmente chaque année sans que l'exploitant puisse y faire quoi que ce soit.
- 5) L'impôt foncier a augmenté considérablement ces dernières années alors que les recettes des hôteliers ont plafonné ou diminué. Ainsi, l'impôt foncier est-il l'un des principaux problèmes qui se posent à de nombreux exploitants, particulièrement dans les grands centres urbains.

5.1.2 La plupart du temps l'impôt foncier est établi selon la valeur imposable, et de tous les systèmes d'imposition en vigueur au pays c'est probablement le moins uniforme sur le plan des principes et de l'application. Bien qu'il soit inévitable que l'impôt foncier diffère d'une localité à l'autre (les budgets municipaux varient considérablement), le nombre incroyable de méthodes employées pour le calcul de la valeur imposable signifie qu'il est très difficile de mettre au point une politique et des règles cohérentes.

5.1.3 Il est en effet surprenant qu'une charge fiscale qui a tant d'importance dans l'ensemble des recettes fiscales, soit fondée sur un système si peu compris du contribuable moyen.

5.1.4 Le Sous-comité a éprouvé beaucoup de difficultés à analyser cette question et a dû se contenter de formuler de vagues recommandations pour la simple raison que le système varie trop d'une région à l'autre du Canada et concerne principalement le niveau municipal.

5.1.5 Voici quelques éléments qui illustrent la grande diversité qui caractérise le Canada à cet égard:

- 1) chaque province a son système d'évaluation;
- 2) les valeurs imposables sont demeurées les mêmes au cours de plusieurs années alors que la valeur marchande relative a changé considérablement;
- 3) dans beaucoup d'endroits, on a établi une méthode différente de calcul selon la catégorie des propriétés;
- 4) les tribunaux ont toujours hésité à reconnaître les facteurs économiques comme une offre excédentaire ou une rentabilité en perte de vitesse;
- 5) la méthode d'évaluation selon le coût de remplacement est fréquemment adoptée, mais on oublie souvent de tenir compte de la désuétude sur le plan économique.

5.1.6 Plusieurs provinces s'orientent maintenant vers le principe de l'évaluation selon "la valeur marchande", mais la tâche est si considérable que les changements se font très lentement. Par exemple, l'Ontario n'a pas réussi à l'implanter après huit ans d'efforts.

5.1.7 Tous ces facteurs créent beaucoup de difficultés à l'industrie hôtelière, car l'impôt foncier augmente très rapidement et on n'a pas réussi à introduire dans les méthodes d'évaluation un facteur tenant compte de la santé économique de cette industrie.

5.1.8 Il semble que la racine du mal dont souffre l'industrie hôtelière réside dans le fait qu'on applique à une industrie économiquement fluctuante, des modes de taxation dans l'ensemble désuets et rigides.

5.2 Recommandations

5.2.1 Le Sous-comité recommande que les pouvoirs publics, envisagent sérieusement, du moins comme solution à court terme, la possibilité de rembourser directement aux entreprises 25 p. 100 de l'impôt foncier.

5.2.2 Bien qu'actuellement les hôteliers réalisent dans l'ensemble peu de bénéfices et que par conséquent ils ne paient pas d'impôt sur le revenu, le Sous-comité suggère néanmoins qu'ils soient autorisés à "gonfler" de 50 p. 100 leur impôt foncier afin de réduire l'impôt sur le revenu lorsque, ayant réalisé des bénéfices, ils auront à l'acquitter.

Cette mesure diminuera l'écart énorme (sans le combler cependant) qui existe entre l'impôt foncier canadien et américain dans le domaine de l'hôtellerie.

5.2.3 Le Sous-comité est conscient des difficultés que présentent des modifications d'ordre législatif ou l'engagement des municipalités à considérer individuellement l'imposition des propriétés. Aussi, même si l'impôt foncier constitue actuellement l'un des principaux problèmes de l'industrie, le Sous-comité suggère aux gouvernements fédéral et provinciaux de tenir compte de cette question lorsqu'ils étudient des rajustements dans les autres charges fiscales.

5.2.4 Le Sous-comité recommande qu'on procède à une étude détaillée des modes d'imposition de l'hôtellerie auxquels pourraient avoir recours les municipalités. Par exemple, on pourrait envisager d'imposer une taxe de séjour comme cela se fait ailleurs.

5.2.5 Enfin, le Sous-comité recommande qu'à court terme les autorités soient encouragées à adopter une méthode d'imposition fondée sur les recettes ou les bénéfices, ce qui permettrait de tenir compte en partie du caractère économiquement fluctuant de l'industrie hôtelière.

6. AUTRES POINTS CONCERNANT LES CHARGES FISCALES

6.1 Taxe sur les ventes des articles de détail

6.1.1 Le "magasinage" est, on le sait, une activité importante pour beaucoup de touristes, particulièrement dans les grandes villes. Naguère, de nombreux visiteurs américains aimaient bien acheter au Canada car certains articles leur semblaient moins coûteux que dans leur pays. Aujourd'hui, cependant, la plupart des articles sont plus chers au Canada qu'aux Etats-Unis ou du moins sont considérés comme tels.

6.1.1

(a) Une étude des activités des touristes canadiens à l'étranger indique que le désir d'acheter est influencé par la diversité des choix offerts, le rapport qualité-prix, et la possibilité de remboursement intégral de la taxe sur la valeur ajoutée (T.V.A.).

6.1.2 Dans plusieurs pays, on a aboli sous ses diverses formes la taxe sur les achats des touristes étrangers. Cette initiative pourrait être adoptée par le Canada, ne serait-ce que pour indiquer aux visiteurs étrangers que nous apprécions leur visite.

6.1.2

(a) Compte-tenu de la multiplicité des taxes fédérales et provinciales (et, dans certains cas, des taxes douanières ou d'accise), une réduction générale au point de vente pourrait constituer une tâche administrative très complexe. Une augmentation de la paperasserie ne contribuerait en rien à hausser la valeur intrinsèque de nos produits.

6.1.2

(b) A l'occasion, d'aucuns suggèrent une augmentation du nombre de boutiques hors taxe. Toutefois, il faut noter que les boutiques qui, chez nous bénéficient de ce droit ne semblent pas réduire le prix des articles autant que dans les autres pays.

6.1.2

(c) Les boutiques frontalières jouissent d'un quasi-monopole, mais ne présentent pas autant

d'avantages qu'un marché concurrentiel. Il faudrait peut-être envisager de permettre à des magasins de vendre plus d'articles hors taxes s'ils sont prêts à se plier à certaines exigences sur les plans de la comptabilité et du respect des lois et des règlements des Douanes canadiennes.

- 6.1.3 Le Sous-comité recommande donc l'élaboration d'un système simple d'exemptions de la taxe sur les ventes pour les visiteurs étrangers.
- 6.1.4 Le Sous-comité a étudié à fond les taxes fédérales sur les ventes, et estime qu'elles constituent l'une des principales causes du peu de dépenses effectuées au Canada tant par les touristes que par la population.
- 6.1.5 Bien que le mandat du Sous-comité ne comporte pas d'étude de cette importante question, il ne fait pas de doute que les taxes fédérales sur les ventes constituent un élément important de la cherté des biens de consommation au Canada.
- 6.1.5
 - (a) Il nous faut certes inviter toujours les Américains à venir dépenser chez nous, mais le Canada pourrait aussi grandement bénéficier d'une augmentation du tourisme national. Une bonne façon d'appuyer une telle mesure serait de permettre aux vacanciers canadiens de dépenser pendant au moins deux semaines sans qu'ils aient à payer de taxe sur les ventes (formule du "séjour-magasinage").
- 6.1.5
 - (b) Dépassant quelque peu le champ d'étude du Sous-comité, il convient de souligner que l'industrie manufacturière canadienne, les importateurs, les grossistes et l'ensemble des entreprises de détail pourraient profiter, tout au long de l'année, des dépenses du plus grand nombre possible de consommateurs au Canada qu'il s'agisse des touristes étrangers ou des nationaux. Il ne faut pas minimiser le potentiel de ces retombées secondaires.
- 6.1.6 Pour certains articles, comme les souvenirs et les petits objets d'art, les vendeurs adaptent leurs prix à la clientèle qu'il y ait ou non taxe sur les ventes. En revanche, des produits comme les fourrures, les bijoux, les articles de décoration intérieure et les cadeaux pourraient se vendre mieux si les prix étaient un peu plus compétitifs.
- 6.1.6
 - (a) Pour augmenter les recettes touristiques provenant du "magasinage" et, par conséquent, élargir notre marché, il faut d'abord avoir un produit de bonne qualité et donner au touriste pour la valeur de son argent.

6.2 Les dépenses de congrès et l'impôt

- 6.2.1 Le Bill américain 602 sur les dépenses des congrès a fait l'objet d'une large publicité, mais ce n'est qu'un élément de l'ensemble très complexe des relations commerciales canado-américaines et il doit, par conséquent, être examiné de façon réaliste à l'intérieur de ce contexte. Cependant, le Sous-comité estime que si les Etats-Unis ne modifient pas leur loi sur les dépenses de congrès, le Canada devrait modifier ses règlements fiscaux pour les rendre au moins comparables à ceux des Américains.

LA RESTAURATION

1. Généralités

1.1 Selon le Groupe de travail, deux aspects de l'industrie doivent être étudiés de près:

- 1) les boissons alcooliques, et
- 2) la taxe sur les ventes d'équipements pour la préparation des aliments.

2. Boissons alcooliques

- 2.1.1 La question des boissons alcooliques est de toute évidence très importante pour l'ensemble de l'industrie hôtelière, mais le Sous-comité a choisi de l'analyser dans la partie traitant de la restauration. Aussi, les observations et les recommandations s'appliquent-elles aux deux secteurs.
- 2.1.2 Les boissons alcooliques sont l'un des rares produits qui depuis fort longtemps retiennent l'attention du fisc. De même, il y a très peu de produits sur lesquels les pouvoirs publics comptent autant pour obtenir des recettes fiscales.
- 2.1.3 C'est là la raison qui incite le Sous-comité à demander qu'on change notre approche à l'égard de ce produit, particulièrement parce qu'il intéresse l'ensemble de l'industrie du tourisme.
- 2.1.4 Celle-ci a déjà fait valoir que les taxes sur les boissons alcooliques étaient excessives et devraient donc être réduites. On croit généralement que les prix élevés des boissons alcooliques expliquent en partie que les ventes au Canada sont plus faibles qu'aux Etats-Unis; ce qui à son tour occasionne une plus faible productivité et des prix plus élevés dans le domaine de la restauration. Cependant, le gouvernement éprouve de la difficulté à trouver une autre source qui lui procurerait les recettes perdues par une baisse éventuelle des taxes sur les boissons alcooliques.
- 2.1.5 Donc, compte tenu de la situation, le Sous-comité s'est penché non pas sur l'ensemble des taxes qui frappent les boissons alcooliques, mais sur la répartition des taxes entre le consommateur à la maison et le consommateur à l'extérieur.

2.2 La situation actuelle

- 2.2.1 Contrairement à la situation dans la majorité des autres pays, la vente des boissons alcooliques au Canada est un monopole gouvernemental; cela permet de fixer les prix et de supprimer toute concurrence.
- 2.2.2 Pour une raison ou pour une autre, les gouvernements n'ont jamais voulu établir des prix différents pour l'acheteur commercial (celui qui achète dans le but de revendre) et le consommateur. Il n'est pas rare même qu'une surcharge soit imposée au premier. Le Sous-comité est donc d'avis que le client qui consomme dans un lieu public muni d'une licence de vente de boissons alcooliques est traité d'une manière discriminatoire.
- 2.2.3 Par contre, aux Etats-Unis et dans d'autres pays, les acheteurs commerciaux obtiennent normalement des escomptes (comme c'est le cas pour d'autres produits) et sont par conséquent en mesure d'offrir des prix plus raisonnables à leurs clients. Les études effectuées à ce sujet révèlent que si les prix de détail sont à peu près identiques au Canada et aux Etats-Unis, par contre les prix de gros sont souvent de 50 p. 100 plus élevés chez nous (voir annexes IV, V, VI et VII).
- 2.2.4 L'industrie touristique canadienne est, par conséquent, désavantagée à la fois sur le plan national parce que le prix d'une consommation coûte moins cher à la maison qu'à l'hôtel, et sur le plan international du fait que, dans d'autres pays, on accorde des escomptes basés sur le volume des achats.

2.3 Situation préconisée

- 2.3.1 Le Sous-comité recommande donc que, dans un premier temps, l'industrie touristique ne paie pas plus cher les boissons alcooliques que le consommateur à domicile pour tenir compte des

escomptes accordés dans d'autres pays, et qu'ultérieurement des prix sensiblement plus avantageux soient consentis aux entreprises touristiques.

- 2.3.2 Une telle initiative permettrait à l'industrie touristique canadienne de mieux concurrencer celle des autres pays et la stimulerait également sur le plan national en encourageant les gens non seulement à consommer des boissons alcooliques à l'extérieur mais aussi à se rendre plus souvent au restaurant.

3. Taxe sur les équipements pour la préparation des aliments

- 3.1.1 La restauration n'est généralement pas assimilée à une entreprise industrielle créant ou transformant des produits destinés à la consommation et, de ce fait, est assujettie à la taxe fédérale sur les ventes.
- 3.1.2 Toutefois, selon le Sous-comité, ce traitement est injuste à trois points de vue.
- 3.1.3 Premièrement, un manufacturier ou un producteur est habituellement celui qui, grâce à une main-d'oeuvre et des capitaux, transforme des matières premières ou des produits semi-finis en vue de la création de produits destinés à la consommation ou à la production d'autres marchandises.
- 3.1.4 Deuxièmement, l'industrie de la restauration est de plus en plus concurrencée par les transformateurs traditionnels d'aliments qui commercialisent maintenant des plats cuisinés. Mais elle est, pour sa part, assujettie à la taxe fédérale sur les ventes, et par conséquent désavantagée.
- 3.1.5 Troisièmement, il existe actuellement une anomalie à l'intérieur même de l'industrie de la restauration car les vendeurs de beignets, les pizzerias et les pâtisseries dans les magasins à rayons ne sont pas assujettis à la taxe.

3.2 Recommandations

- 3.2.1 Le Sous-comité recommande fortement que l'industrie de la restauration ne soit plus assujettie à la taxe sur les ventes.
- 3.2.2 Cette exemption pourrait être promulguée rapidement par la division "Douane et Accise de Revenu-Canada", car cela ne nécessite aucune modification aux lois et règlements existants.

TRANSPORT PAR AVION

1. INTRODUCTION

- 1.1 Tout comme les autres exploitants de l'industrie touristique, les compagnies aériennes canadiennes ont de la difficulté à concurrencer les compagnies étrangères à cause principalement de l'augmentation des frais et, par conséquent, de leurs tarifs.
- 1.2 Comme nous le mentionnions dans le cas de l'industrie hôtelière, certaines taxes sont calculées sur le prix de détail. Par conséquent, les taxes ne font que creuser davantage l'écart qui existe déjà entre les tarifs des compagnies canadiennes et ceux de leurs concurrents étrangers.
- 1.3 Les compagnies aériennes ont réalisé des bénéfices en 1977, mais ont enregistré des pertes au cours des années antérieures. Ainsi, le rendement moyen au cours des dernières années n'a pas dépassé 6 p. 100 alors qu'on estime que pour générer suffisamment de surplus pour payer des dividendes et encourager les investissements il faut un taux d'au moins 12 p. 100.
- 1.4 Les compagnies aériennes estiment qu'elles sont peut-être victimes d'une politique d'auto-financement des services alors que ce n'est pas nécessairement le cas dans d'autres secteurs où certains frais sont intégrés dans l'ensemble des taxes (par exemple, les droits perçus au titre de sécurité des passagers).
- 1.5 Tout comme d'autres branches de l'industrie touristique, les compagnies aériennes sont souvent assujetties à une double ou triple taxation, ce qui tôt ou tard se répercute sur l'utilisateur.

2. TAXE SUR LE CARBURANT

- 2.1.1 Le carburant représente une grande partie des dépenses des compagnies aériennes (jusqu'à 20 p. 100); seuls les salaires sont plus importants.
- 2.1.2 Les prix du carburant ont augmenté considérablement ces dernières années et la taxe fédérale (ad valorem) de 12 p. 100 est vite devenue une dépense très importante, ce qui ne serait pas le cas si la taxe était établie sur le nombre de gallons consommés.
- 2.1.3 De même, plusieurs provinces ont augmenté considérablement leurs taxes sur le carburant, parfois de 40 à 67 p. 100.
- 2.2 Le problème comporte trois aspects:
 - 2.2.1 La taxe ad valorem est liée à la spirale inflationniste et se répercute sur le consommateur.
 - 2.2.2 La taxe fédérale de 12 p. 100 sur le carburant ne s'applique qu'aux vols intérieurs, car elle est remboursée pour les vols vers l'étranger; paradoxalement cela encourage les vols internationaux au détriment des vols intérieurs.
 - 2.2.3 L'utilité des taxes provinciales sur le carburant peut être mise en doute tant du point de vue des avantages qu'en retirent les provinces qu'en tant qu'une source possible de friction dans les ententes bilatérales.
 - 2.2.4 Normalement, les entreprises qui payent des taxes sur le prix d'un produit fini ne sont pas en plus taxées pour les matériaux employés dans sa fabrication.
 - 2.2.5 Par conséquent, les compagnies aériennes ne devraient pas être assujetties à la taxe sur des produits employés pour fabriquer le produit fini, c'est-à-dire le transport aérien.

2.3 Recommandations

- 2.3.1 Le Sous-comité recommande que le carburant employé pour les vols au Canada soit exempté de la taxe fédérale comme c'est le cas pour les vols internationaux. L'imposition de cette taxe au Canada représente une double taxation pour une industrie de services car les passagers paient déjà une taxe des transports.

2.3.2 Les taxes provinciales sur le carburant devraient être réduites, et être abolies dans les cas des vols internationaux.

3. AMORTISSEMENTS FISCAUX POUR LES NOUVEAUX AVIONS

3.1.1 Au cours de la dernière décennie, on a souvent eu recours à des mesures fiscales pour stimuler certains secteurs de l'économie nationale.

3.1.2 Cependant, ces stimulants fiscaux ont été surtout réservés aux secteurs de l'exploitation des ressources, de la transformation, de la fabrication ou encore aux producteurs et aux détaillants de certains produits.

3.1.3 Parmi les stimulants on note des dégrèvements sur les investissements, des amortissements fiscaux accélérés sur les immobilisations, des réductions de l'impôt sur le revenu, des abattements applicables aux stocks, etc.

3.1.4 Non seulement les compagnies aériennes canadiennes n'ont pu bénéficier d'aucun de ces avantages, mais en 1976, le gouvernement fédéral a de plus ramené de 40 à 25 p. 100 le taux d'amortissement fiscal sur les nouveaux avions, seul stimulant fiscal important pour ce secteur.

3.2 Il importe de comparer cette situation avec celle qui prévaut aux Etats-Unis où les investissements sont encouragés de plusieurs façons. Par exemple:

3.2.1 Aux Etats-Unis, l'entreprise qui achète de la machinerie ou de l'équipement peut déduire de ses impôts un montant pouvant aller jusqu'à 10 p. 100 de leur coût.

3.2.2 Pour la majorité des entreprises cette déduction peut être employée pour compenser les premiers \$25 000 d'impôt à payer et 50 p. 100 du reste de l'impôt payable.

3.2.3 En 1976, les compagnies aériennes se sont vu accorder le droit de compenser 100 p. 100 de leurs impôts pour les années 1977 et 1978, 90 p. 100 pour 1979, 80 p. 100 pour 1980 et ainsi de suite jusqu'à 50 p. 100 pour 1983. Si les déductions ne sont pas "utilisées", les compagnies peuvent soit les reporter sur les trois exercices précédents ou les dix suivants; de plus, si on a recours au report en aval les déductions doivent être employé avant celles normalement octroyées au cours de l'exercice en cours.

3.2.4 On envisage actuellement, dans le cadre de la réforme fiscale américaine, de rendre permanent le dégrèvement de 10 p. 100 du coût de l'équipement et d'instituer une déduction de 90 p. 100 de l'impôt à payer.

3.3.1 Comme dans les autres branches du tourisme, il importe que nous demeurions concurrentiels sur les plans de la vitesse, du confort et de la sécurité en nous dotant des meilleurs équipements.

3.3.2 Les nouvelles exigences pour la conservation de l'environnement et la lutte contre la pollution rendent vite les avions désuets.

3.3.3 On estime que les compagnies aériennes canadiennes investiront au cours des sept prochaines années plus de \$4 milliards, et jusqu'à \$15 milliards d'ici 1995, pour financer l'achat de nouveaux avions, remplacer le vieux matériel et assurer leur expansion.

3.3.4 La majorité des usines de l'industrie aéronautique sont situées aux Etats-Unis, mais comme un certain pourcentage des pièces d'avions sont manufacturées au Canada cela permettra d'équilibrer nos échanges avec les Etats-Unis et de créer des emplois au Canada.

3.4 Recommandations

3.4.1 Le Sous-comité recommande qu'on accorde à nouveau aux transporteurs aériens une marge de 40 p. 100 pour l'amortissement fiscal, ou du moins un taux supérieur à 25 p. 100 à ceux qui ont fait l'effort d'acheter des avions plus économiques sur le plan de la consommation du carburant.

3.4.2 Le Sous-comité recommande que les transporteurs aériens puissent profiter des dégrèvements

fiscaux consentis par le gouvernement fédéral pour les investissements et les stocks.

- 3.4.3 Le Sous-comité recommande qu'on autorise les compagnies aériennes à profiter d'un amortissement fiscal sur la location d'avions et qu'on abolisse la retenue fiscale sur la location d'avions et sur les intérêts payés à des non-résidents.

4. TAXE D'ACCISE SPECIALE SUR LES AVIONS

- 4.1.1 Le gouvernement a institué cette taxe en vue surtout d'économiser le carburant. Toutefois, on estime que la plupart des avions privés en consomment peu et même moins que les automobiles si on calcule la consommation par mille-passager.
- 4.1.2 En outre, si on considère que les avions privés consomment seulement 3 p. 100 de tous les produits pétroliers utilisés au Canada, l'économie qu'on cherche à réaliser dans ce domaine est dérisoire.
- 4.1.3 Pour ceux qui envisagent l'achat d'un avion, les avantages sont si importants dans la plupart des cas que le fardeau fiscal ne constitue pas un frein.
- 4.2.1 La T.V.A. a peu d'impact sur l'achat du carburant, mais elle représente des frais additionnels dans le calcul des tarifs (donc pour le consommateur) et, par conséquent, nuit à la position concurrentielle du marché touristique canadien. Cette mesure touche particulièrement les exploitants de petits avions qui transportent les touristes vers les camps de pêche ou de chasse situés dans des régions isolées.

4.3 Recommandation

- 4.3.1 Le Sous-comité recommande qu'on exempte les exploitants d'avions privés de la taxe d'accise spéciale.

5. TAXE DE TRANSPORT AERIEN

- 5.1.1 En 1974, le gouvernement a institué une taxe de transport aérien sur les billets achetés au Canada pour des vols intérieurs ou vers l'étranger. La taxe est de 8 p. 100 jusqu'à concurrence de \$8 pour les vols intérieurs et de \$8 pour les vols vers l'étranger.
- 5.1.2 En 1977, la taxe a aussi été imposée sur les billets achetés à l'extérieur du Canada par des passagers devant s'arrêter dans les aéroports canadiens. Cependant, pour les visiteurs américains déjà assujettis à une taxe de transport aérien dans leur pays, le Canada exige seulement la moitié de la sienne. Le Canada a demandé aux autorités américaines d'adopter une mesure similaire, mais, jusqu'à maintenant, Washington n'a pas donné suite à cette requête.
- 5.2.1 Selon certains ministères, les services offerts aux usagers doivent, dans toute la mesure du possible, s'autofinancer. Cependant, compte-tenu de l'immensité du territoire canadien, on estime que les installations aéroportuaires sont utiles non seulement à l'usager, mais aussi aux intérêts nationaux et régionaux sur les plans social et économique. Pour cette raison, tous les intéressés devraient participer à leur financement.
- 5.2.2 La taxe de transport aérien accroît les frais des visiteurs étrangers et des touristes nationaux et, par conséquent, ne les encourage pas à voyager au Canada.

5.3 Recommandations

- 5.3.1 Le Sous-comité recommande l'abolition de la taxe sur les billets achetés à l'extérieur du pays, ou
- 5.3.2 Que le taux de la taxe sur les vols intérieurs et internationaux soit réduit.

6. FRAIS DE SERVICES AU SOL - USAGERS ET COMPAGNIES

- 6.1.1 Les frais d'utilisation des aéroports comme les droits d'atterrissage, les frais d'entretien des aérogares, etc. se reflètent dans le prix des billets; cela n'est pas nouveau, mais on note une augmentation importante depuis dix ans car le ministère des Transports cherche à autofinancer davantage l'exploitation des aéroports.

- 6.1.2 Cette orientation vers l'autofinancement n'a pas été étendue aux autres modes de transport (comme les voies maritimes ou les chemins de fer qui sont grandement subventionnés) et on peut se demander si l'augmentation des frais d'utilisation est justifiée compte tenu que cette orientation n'a pas été suivie par les autres ministères du gouvernement.
- 6.2.1 Le principal problème que pose l'autofinancement des services est de répartir les frais entre l'utilisateur et le contribuable puisqu'il est très difficile de déterminer les avantages que chacun en retire.
- 6.2.2 L'autre problème est d'engager le gouvernement à seulement construire et fournir les installations et les services que les compagnies aériennes et leurs clients jugent nécessaires et pour lesquels ils sont prêts à payer.

6.3 Recommandation

- 6.3.1 Il faut reconnaître que beaucoup d'aéroports sont essentiels à certaines localités même si le trafic n'est pas suffisant pour assurer l'autofinancement des installations. Cependant, le Sous-comité recommande que le ministère des Transports modifie son orientation d'autofinancement des services et tienne davantage compte des avantages tant nationaux et régionaux que sociaux et économiques de façon à n'exiger de l'utilisateur que des frais réels.

7. DROITS PERCUS AU TITRE DE LA SECURITE DES PASSAGERS

- 7.1.1 En 1976, les transporteurs ayant des vols au Canada devaient payer des droits de \$0,20 par passager pour compenser les frais engagés par le gouvernement pour assurer la sécurité dans les aéroports.
- 7.1.2 Les services de sécurité qu'assure le gouvernement dans les aéroports s'ajoutent à ceux fournis par les compagnies aériennes.
- 7.1.3 Le gouvernement envisage actuellement d'augmenter ces droits.
- 7.2.1 Comme ceux-ci augmentent le prix des billets d'avions, il convient d'examiner si le gouvernement est bien inspiré d'imposer ces droits additionnels.

7.3 Recommandation

- 7.3.1 En principe, la sécurité est la responsabilité de l'Etat. Par exemple, la police assure la protection de tous les citoyens quel que soit le mode de transport qu'ils utilisent. Par conséquent, le Sous-comité recommande que les frais de sécurité dans les aéroports soient payés à même les fonds publics.

8. DROITS SUR LE CARBURANT

- 8.1.1 Lorsque le carburant est fourni dans les aéroports du ministère des Transports, celui-ci signe un accord de concession avec un distributeur.
- 8.1.2 L'accord prévoit le paiement de \$0,01.5 le gallon de carburant vendu et \$0,05 le gallon d'huile.
- 8.1.3 Ce montant de \$0,01.5 le gallon de carburant a été porté à \$0,04.5 et pourrait maintenant passer à \$0,07.
- 8.2.1 Ces droits sont inclus dans le prix du carburant et sont, par conséquent, aussi assujettis à la taxe fédérale de 12 p. 100.
- 8.2.2 Ces droits rapportent quelque \$13 millions par an à Transports-Canada. La taxe fédérale de 12 p. 100 sur le carburant pour des vols intérieurs représente un fardeau de \$750 millions dont les transporteurs s'expliquent mal le bien-fondé.
- 8.2.3 D'aucuns estiment que l'énoncé de la taxe d'accise pourrait être interprété de façon à ce qu'on puisse exclure les droits sur le carburant.
- 8.2.4 La situation pourrait aussi être corrigée par un ordre de remboursement.

8.3 Recommandation

- 8.3.1 Le Sous-comité recommande que le ministère des Finances étudie la possibilité d'exclure les droits sur le carburant dans le calcul de la taxe fédérale de 12 p. 100 sur les ventes.

TRANSPORT PAR AUTOCAR

1. INTRODUCTION

Les autocaristes, comme les autres membres de l'industrie touristique, sont en concurrence non seulement avec les zones touristiques étrangères, mais aussi avec d'autres modes de transport. En ce qui concerne les charges fiscales, ils ont les mêmes problèmes et les mêmes besoins.

1.1 AMORTISSEMENTS FISCAUX

1.1.1 Les propriétaires d'autocar ont droit à un amortissement de 30 p. 100 sur leur équipement.

1.2.1 Pour être concurrentiels et attirer la clientèle, les autocaristes doivent avoir des véhicules qui répondent aux normes les plus modernes en matière de sécurité, de bien-être et de confort des voyageurs (fenêtres panoramiques, climatisation, cassettes multilingues, etc.). En fait, la désuétude est un élément important dans le transport par autocar.

1.3 Recommandation

1.3.1 Le Sous-comité recommande que le taux d'amortissement fiscal soit augmenté pour les autocars servant aux excursions touristiques.

2.1 PERMIS DES AUTOCARS - TAXE PROVINCIALE

2.1.1 Lorsqu'un autocar dessert 3 ou 4 provinces, l'exploitant doit obtenir un permis de chacune d'elles.

2.1.2 Cette situation fait grimper les frais d'exploitation et se traduit par une augmentation des tarifs.

2.2.1 L'obligation d'obtenir des permis provinciaux est inéquitable, car souvent le nombre de milles parcourus dans une province est dérisoire par rapport au prix du permis.

2.3 Recommandation

2.3.1 Le Sous-comité recommande que les provinces en viennent à des ententes pour que le prix des permis soit fondé sur le nombre de milles parcourus et l'activité de l'exploitant dans la province.

3.1 TAXE PROVINCIALE SUR LE CARBURANT

3.1.1 Actuellement, les autocaristes paient une taxe provinciale sur le carburant, calculée sur le nombre approximatif de gallons dans le réservoir au moment de passer d'une province à l'autre.

3.1.2 Les autocaristes doivent fournir chaque mois des données à cet égard.

3.2.1 Il existe actuellement une entente interprovinciale selon laquelle les autocaristes peuvent payer la taxe provinciale sur les ventes selon le nombre de milles parcourus dans la province.

3.3 Recommandation

3.3.1 Le Sous-comité recommande que les provinces en viennent à des ententes bilatérales concernant la taxe sur le carburant qui s'apparenteraient aux modalités de la taxe sur les ventes calculée en fonction du millage.

3.3.2 Cette recommandation vise à réduire la tâche administrative des autocaristes ainsi que celle des services provinciaux chargés de l'administration des permis.

TRANSPORT PAR AUTOMOBILE

1. INTRODUCTION

L'automobile est le principal moyen de transport des visiteurs au Canada; en effet approximativement 80 p. 100 des visiteurs américains viennent chez nous en automobile.

1.1 Taxe d'accise sur l'essence

- 1.1.1 Depuis le 24 juin 1975, le gouvernement fédéral impose une taxe d'accise spéciale de \$0,10 le gallon d'essence employé à des fins personnelles.
- 1.1.2 Cette mesure a été adoptée en vue d'encourager les automobilistes à restreindre leur consommation d'essence et de générer des recettes pour payer les importations de pétrole.
- 1.1.3 D'aucuns croient que la taxe d'accise de \$0,10 est discriminatoire, estimant qu'elle sert à équilibrer les prix de l'ensemble des produits pétroliers au détriment de l'automobiliste canadien.
- 1.2.1 Vers la fin de 1977, le prix de l'essence ordinaire était d'environ 50 p. 100 supérieur à ce qu'il était deux ans plus tôt: \$0,95.3 le gallon en moyenne en novembre 1977 contre \$0,63.9 en janvier 1975.
- 1.2.2 La taxe d'accise spéciale de \$0,10 le gallon a fait grimper à 300 p. 100 l'écart entre les charges fiscales sur la vente d'un gallon d'essence (mesure américaine) aux États-Unis et d'un gallon (mesure impériale) au Canada.
- 1.2.3 Comme seulement 400 000 des quelque 900 000 personnes admissibles à un remboursement en ont profité, c'est probablement que le système de remboursement est trop complexe.

1.3 Recommandation

- 1.3.1 Le Sous-comité recommande que le Gouvernement du Canada abolisse la taxe d'accise de \$0,10 le gallon d'essence vendu à des fins personnelles afin de réduire l'écart qui existe entre les prix canadien et américain de l'essence et, par conséquent, stimuler la venue en automobile des touristes. Si cela s'avère nécessaire, une taxe de \$0,03 le gallon pourrait être imposée sur tous les produits pétroliers pour payer les importations de pétrole.

LOCATION DE VOITURES

1. INTRODUCTION

- 1.1 Les loueurs de voitures jouent un rôle important dans le tourisme tant d'affaires que d'agrément. En ce qui concerne la formule avion-auto, la location d'une voiture offre au touriste un mode de transport qui lui permet d'atteindre beaucoup de destinations qui ne sont pas actuellement assez populaires pour accueillir des modes de transport de masse.
- 1.1.2 Sur le plan de la conservation de l'énergie, la location à des fins touristiques ou autres est une formule intéressante car elle n'oblige pas les particuliers à faire l'acquisition d'une voiture et ainsi à l'utiliser pour tous leurs déplacements.
- 1.1.3 Tout comme les autres entreprises à vocation touristique, les sociétés de location de voitures perçoivent les charges fiscales, qu'elles soient fédérales, provinciales ou municipales, comme des frais dont on doit tenir compte dans les tarifs, même si cela rend le produit touristique canadien moins compétitif.
- 1.1.4 Comme les autres exploitants du secteur touristique, les loueurs de voitures sont très préoccupés par les problèmes de double imposition.

1.2 Taxe fédérale sur les ventes de voitures destinées à la location

- 1.2.1 Le prix des nouvelles voitures est plus élevé au Canada qu'aux Etats-Unis. Si on tient compte de l'écart entre la valeur du dollar canadien et du dollar américain, une voiture de marque Chevrolet Impala coûte de \$700 à \$800 de plus au Canada.
- 1.2.2 Environ \$100 de cet écart est dû à une taxe spéciale du gouvernement sur l'équipement de climatisation. Un autre montant de \$150 à \$200 est difficile à expliquer car les voitures fabriquées au Canada et vendues sur le marché américain se vendent à un prix compétitif à celles fabriquées aux Etats-Unis tout en comprenant le même équipement. En revanche, une voiture fabriquée aux Etats-Unis se vend à un prix plus élevé qu'une voiture canadienne.
- 1.2.3 On estime pourtant que l'écart est surtout dû à la taxe fédérale de 12 p. 100 sur le prix à l'usine d'une voiture canadienne.
- 1.2.4 Les charges fiscales étant plus lourdes au Canada qu'aux Etats-Unis - notre principal concurrent sur le plan touristique - il est plus coûteux pour les touristes de louer une automobile au Canada. D'autres facteurs, comme le prix d'achat, la dépréciation, les taux d'intérêt, le coût de l'assurance, etc., jouent, eux aussi, en défaveur des entreprises canadiennes.

1.3 Recommandation

- 1.3.1 Le Sous-comité recommande que "Revenu-Canada" étudie l'à-propos de la taxe fédérale sur les ventes de voitures destinées à la location.

MATERIEL PUBLICITAIRE

1. INTRODUCTION

La publication de matériel publicitaire est un élément qui touche toutes les branches de l'industrie touristique.

1.1 Abandon de la taxe sur les ventes du matériel publicitaire

1.1.1 Beaucoup d'entreprises publient un nombre considérable de brochures pour faire connaître leur produit. La documentation expédiée à l'étranger à des fins de publicité n'est pas assujettie à la taxe fédérale sur les ventes.

1.1.2 Si on veut inviter les Canadiens à visiter leur pays, il faudrait peut-être prévoir des stimulants comme un allègement fiscal qui permettrait une plus grande publicité du produit touristique canadien.

1.1.3 Les bureaux de congrès et de tourisme publient de la documentation destinée non seulement aux congressistes, mais également à l'ensemble des touristes et visiteurs. Ils offrent par exemple des cartes, des brochures, etc., le tout gratuitement.

1.2.1 Il faut aussi remarquer que celui qui publie de la documentation touristique n'est pas le seul à en tirer des avantages.

1.3 Recommandations

1.3.1 Le Sous-comité recommande qu'on étudie la possibilité d'abolir la taxe fédérale de 12 p. 100 sur tous les imprimés (brochures, tarifs, etc.) dont l'industrie se sert pour promouvoir le tourisme au Canada, tant auprès de la population qu'à l'étranger.

1.3.2 S'il s'avérait trop difficile sur le plan administratif de distinguer entre la documentation sur le produit touristique canadien et la documentation sur les voyages à l'étranger, le Sous-comité recommande qu'on étudie la possibilité d'exempter les bureaux de congrès et de tourisme canadien de payer pour leurs imprimés la taxe fédérale sur les ventes, car dans leur cas la publicité porte évidemment sur le produit touristique canadien.

Canada, Etats-Unis et Royaume Uni

	Canada	Etats-Unis	Royaume-Uni
Amortissement	<p>Les taux reflète la durée prévue des équipements.</p> <p>Les améliorations locatives ou autres ne peuvent être imputées aux résultats plus rapidement que la durée du bail ou 5 p. 100 par an. Ne peuvent être incluses les rénovations nécessaires.</p> <p>Pas de prime d'amortissement pour l'industrie touristique.</p>	<p>Le contribuable détermine quelle sera la durée utile de l'équipement et le taux et la méthode d'amortissement.</p> <p>Le contribuable peut déterminer que la vie utile d'un bien sera plus courte que la durée du bail et l'amortir en conséquence.</p> <p>Prime d'amortissement possible la première année.</p>	<p>Les modalités se situent entre celles en vigueur au Canada d'une part et aux Etats-Unis d'autre part.</p> <p>On propose dans le budget de 1978 que les améliorations apportées à l'immeuble (hôtel) puissent être amorties de 20 p. 100 la première année et de 4 p. 100 par la suite. Les dépenses pour des éléments importants comme le chauffage, l'éclairage, les ascenseurs et les meubles peuvent tous être imputés aux résultats au cours de l'année d'acquisition.</p> <p>100 p. 100 des dépenses pour l'immeuble, les équipements, les meubles, etc. peuvent être imputés aux résultats dès la première année.</p>
Dégrèvements fiscaux à l'investissement	S'appliquent seulement aux immeubles et aux équipements du secteur manufacturier.	S'appliquent tant aux équipements d'hôtel ou de motel qu'à l'équipement manufacturier.	S.O.
Taxes sur les ventes	Sauf pour les aliments, la très grande majorité des achats sont assujettis aux taxes fédérales et provinciales.	Pas de taxe fédérale; beaucoup d'Etats n'ont pas de taxe sur les achats des produits destinés à la revente.	T.V.A. de 8 p. 100. Les hôteliers en sont exemptés sur tous leurs achats.

L'industrie manufacturière et l'hôtellerie
 Impôt fédéral sur le revenu et taxes provinciales

<u>Impôt sur le revenu</u>	<u>Industrie manufacturière</u>	<u>Hôtellerie</u>
Dégrèvements fiscaux à l'investissement - 5, 7,5 ou 10 p. 100 de la part du fédéral (selon la région) - 5 p. 100 de la part de l'Ontario (ne s'applique plus)	Réduction d'impôt équivalente à 5, 7,5 ou 10 p. 100 du coût des équipements.	S'applique seulement pour les équipements de cuisine.
Taux pour les secteurs manufacturier et de la transformation.	Réduction de 46 à 40 p. 100 des bénéfices des secteurs manufacturier et de la transformation.	Application minime car la formule est difficile à calculer et ne touche que les bénéfices tirés de la préparation des aliments (à l'exclusion de ceux du service).
Surtaxe des sociétés commerciales (ne s'applique plus).	Les fabricants en sont exemptés.	Taxable, sauf pour de petits montants admissibles pour dégrèvements M & P.
Évaluation à 111 p. 100 pour le calcul des sommes investies (ne s'applique plus).	Sur les équipements, y compris les immeubles.	S'applique un peu aux équipements de cuisine.
Taux spéciaux d'amortissements fiscaux.	Catégories 19 et 29; les équipements peuvent être imputés aux résultats de deux années.	S'applique seulement aux équipement de cuisine - le reste au taux de 20 p. 100.
Dégrèvements de 3 p. 100 applicables aux stocks.	Avantageux lorsqu'il y a des stocks importants.	Les stocks sont généralement peu importants.
<u>Taxes sur les ventes</u>		
Au niveau fédéral	Les manufacturiers détenteurs de permis sont exemptés de la taxe fédérale sur les ventes pour les équipements.	Taxe sur tous les équipements et les meubles au taux de 12 p. 100. L'hôtelier doit payer la taxe.
Au niveau provincial		L'hôtelier doit payer la taxe.

PARALLELE ENTRE LE CANADA ET LES ETATS-UNIS

1. Une étude sommaire préparée en décembre 1977 sur l'impôt foncier auquel sont assujettis les hôteliers canadiens et américains, indique que cet impôt était de 85 p. 100 supérieur au Canada en 1973 et de 175 p. 100 en 1977.

<u>% des ventes</u>	<u>1973</u>	<u>1974</u>	<u>1975</u>	<u>1976</u>	<u>1977</u>
- Canada	4.8	4.6	5.2	5.6	6.0
- Etats-Unis	3.6	3.4	2.8	2.7	2.5

Sur la location des chambres (\$)

- Canada	501	517	588	629	722
- États-Unis	272	254	242	241	262

2. Par ordre d'importance des frais d'exploitation, l'impôt foncier vient en troisième lieu pour les hôtels canadiens, en sixième ou septième lieu pour les hôtels américains (Laventhol et Horwath).

3. Autres données comparatives entre le Canada et les Etats-Unis.

1976

Impôt foncier

	<u>Pourcentage par rapport au chiffre d'affaires</u>	<u>Par chambre disponible</u>
i) Canada		
Une grande chaîne d'hôtels (46 hôtels, 9,655 chambres)	6.5%	\$818
ii) Etats-Unis		
Deux grandes chaînes d'hôtels (86 hôtels, 13,829 chambres)	3.4%	\$310
iii) Ensemble de l'industrie américaine et de l'hébergement en 1976 (Laventhol et Horwath)	3.7%	\$323
iv) Impôt foncier moyen par chambre dans des grands centres (Laventhol et Horwath-1976)		

<u>Canada</u>	<u>\$</u>	<u>Etats-Unis</u>	<u>\$</u>
Montréal	1,923	New York	1,188
Québec	1,842	Boston	1,004
Toronto	1,437	Chicago	608
Winnipeg	1,143	Philadelphie	533
Halifax	1,127	Washington	396
Edmonton	896		
Calgary	812		
Vancouver	790		

COMPARAISON DU PRIX PAR ONCE⁽¹⁾

ANNEXE IV

DE CERTAINES BOISSONS AU CANADA ET AUX ETATS UNIS

(Hôte1)

CANADA - DOLLAR CANADIEN

	<u>Colombie- Britannique</u>	<u>Alberta</u>	<u>Saskatchewan</u>	<u>Manitoba</u>	<u>Ontario</u>	<u>Québec</u>	<u>Nouvelle-Ecosse</u>
Vodka (Smirnoff)	0.2616	0.3100	0.3088	0.2898	0.2955	0.3058	0.3250
Scotch (J. Walker Red)	0.3077	0.3424	0.3850	0.3429	0.3680	0.3768	0.3745
Whisky (V.O.)	0.2962	0.3532	0.3613	0.3363	0.3245	0.3438	0.3603
Gin (Beefeater)	0.2731	0.3060	0.3240	0.3100	0.3040	0.3375	0.3463

ETATS-UNIS - DOLLAR CANADIEN (2)

	<u>Massachu- setts</u>	<u>Minnesota</u>	<u>New York</u>	<u>Illinois</u>	<u>Dakota du Sud</u>	<u>Wisconsin</u>
Vodka (Smirnoff)	0.1919	0.1902	0.1799	0.1722	0.1852	0.1766
Scotch (J. Walker Red)	0.2927	0.2800	0.2797	0.2763	0.2730	0.2637
Whisky (V.O.)	0.2643	0.2633	0.2580	0.2547	0.2590	0.2447
Gin (Beefeater)	0.2670	0.2487	0.2580	0.2312	0.2507	0.2259

(1) Ne tient pas compte d'un escompte possible de 1 à 10 p. 100 pour les achats à la caisse.

(2) CDN \$1. = US \$0,90

COMPARAISON DU PRIX PAR ONCE (1)
DE CERTAINES BOISSONS AU CANADA ET AUX ETATS-UNIS

(Consommateur)

	CANADA - DOLLAR CANADIEN					ETATS-UNIS - DOLLAR CANADIEN (2)				
	Colombie Britannique	Alberta	Ontario	Québec	Nouvelle- Ecosse	New York	Mass- achusetts	Illinois	Dakota du Sud	Wisconsin
Vodka (Smirnoff)	0.2606	0.2900	0.2900	0.2913	0.3100	0.2500	0.2500	0.2302	0.2470	0.2569
Scotch (J. Walker Red)	0.3077	0.3200	0.3613	0.3588	0.3373	0.3571	0.3878	0.3738	0.3638	0.3821
Whisky (V.O.)	0.2962	0.3300	0.3188	0.3275	0.3440	0.3501	0.3524	0.3263	0.3454	0.3554
Gin (Beefeater)	0.2731	0.2860	0.2988	0.3213	0.3305	0.3200	0.3614	0.3087	0.3337	0.3287

(1) Ne tient pas compte des escomptes pour les achats à la caisse.

(2) CDN \$1. = US \$9,90

COMPARAISONS DU PRIX PAR ONCE (1)DE CERTAINS VINS EN ONTARIOET DANS L'ETAT DE NEW YORK

(Hôte1)

	<u>Ecart entre le prix en Ontario et dans l'Etat de New York %</u>	<u>Ontario \$ Cdn.</u>	<u>New York \$ Cdn. (2)</u>
Chateauneuf du Pape	235%	0.3916	0.1663
Mumms Cordon Rouge	177%	0.5954	0.3368
Valpolicella	155%	0.1293	0.0797
Mouton Cadet - Rouge	162%	0.2016	0.1247
Chianti	148%	0.1293	0.0876
Mouton Cadet - Blanc	129%	0.1485	0.1147
Mateus Rosé	120%	0.1331	0.1112

(1) Ne tient pas compte d'un escompte passible de 1 à 10 p. 100 pour les achats à la caisse.

(2) CDN \$1. = US \$0,90

COMPARAISONS DU PRIX PAR ONCE (1)DE CERTAINS VINS EN ONTARIOET DANS L'ETAT DE NEW YORK

(Consommateur)

	Ecart entre le prix en Ontario et dans l'Etat de New York <u>%</u>	Ontario <u>\$ Cdn.</u>	New York <u>\$ Cdn. (2)</u>
Chateauneuf Du Pape	173%	0.3847	0.2219
Mumms Cordon Rouge	108%	0.5847	0.5417
Valpolicella	74%	0.1270	0.1706
Mouton Cadet - Rouge	106%	0.1981	0.1872
Chianti	83%	0.1270	0.1539
Mouton Cadet - Blanc	78%	0.1462	0.1872
Mateus Rosé	82%	0.1331	0.1622

(1) Ne tient pas compte des escomptes pour les achats à la caisse.

(2) CDN \$1. = US \$0,90

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU SOUS-COMITE
DE
L'EXPANSION DE L'INDUSTRIE

SOUS-COMITE DE L'EXPANSION DE L'INDUSTRIE

RAPPORT RESUME ET RECOMMANDATIONS

Le Sous-Comité fait entièrement siennes les conclusions de la Conférence fédérale-provinciale des ministres du tourisme annoncées le 31 janvier 1978 et selon lesquelles les gouvernements doivent accorder un ordre prioritaire plus élevé au développement des implantations touristiques et conjointement avec l'industrie privée, accroître leur coopération visant à favoriser le développement et examiner de plus près les questions de l'aide et des incitations financières.

Importance prioritaire et appui accordés par les gouvernements au développement touristique

Le Sous-comité note que ces tâches prioritaires s'imposent depuis longtemps; que le Canada perd du terrain rapidement pour ce qui est du caractère concurrentiel de son produit touristique sur les principaux marchés (tout particulièrement le marché domestique canadien et celui des États-Unis); que le tourisme est une des rares industries canadiennes qui possèdent un grand potentiel de croissance - puisque, selon les prévisions qui font autorité, les dépenses des Américains en voyages à l'étranger vont plus que doubler avant la fin de 1985 (pour atteindre quelque 20 milliards de dollars).

Mais le Canada n'obtiendra pas sa part de ce marché - il n'obtiendra pas non plus qu'un nombre important de Canadiens voyagent au Canada - à moins de commencer dès maintenant à identifier et à exploiter une série de destinations de voyage nouvelles et dynamiques fondées sur les attraits irremplaçables du Canada et appuyées par une industrie touristique de plus en plus vigoureuse et concurrentielle. Il va falloir pour cela de grands investissements et une main-d'oeuvre de plus en plus compétente et dévouée. Il va falloir que les gouvernements assument la responsabilité de créer un climat favorable à l'essor du tourisme; pour que le Canada réalise l'amélioration nécessaire de son produit de manière à obtenir, sur un marché concurrentiel, sa juste part d'un tourisme en croissance, les gouvernements vont même devoir prendre des initiatives vigoureuses pour établir une confiance solide à l'égard du tourisme et de son importance pour l'économie canadienne et pour chaque Canadien. Les gouvernements se féliciteront de jouer un rôle actif catalyseur et de soutien et d'encourager l'industrie privée à risquer certaines initiatives pour l'essor du tourisme.

Besoins en matière d'investissement

À l'heure actuelle, il faudrait un investissement annuel total de quelque 1.5 milliard de dollars de sources publiques et privées pour répondre au besoin d'installations et de services qu'exigent les voyages à destination du Canada et à l'intérieur du pays, cette somme devant provenir des profits réinvestis et des nouvelles immobilisations.

Rien que pour maintenir la part canadienne (20 p. 100) des voyages faits à l'étranger par les citoyens américains en 1977, il va falloir des investissements de quelque 5 milliards de dollars au cours des huit années devant s'écouler entre 1978 et 1985; pour reprendre la part de 25 p. 100 qui a marqué l'année 1971, il va falloir quelque 7 à 8 milliards de dollars, estime-t-on. Et ces investissements ne visent que les touristes américains! C'est pourquoi il importe de compter sur le soutien et sur la confiance des gouvernements si l'on veut attirer de telles ressources malgré les autres demandes dont les capitaux sont l'objet. Pourtant, c'est seulement grâce à un tel appui que l'on pourra compter sur les implantations touristiques capables de récupérer la part perdue de marchés mondiaux clés dont nous venons de rappeler le rythme de croissance.

Aide financière

Le Sous-comité rejette, en général, la politique des subventions pures et simples; il ne croit pas qu'on doive recourir à des expédients à court terme ni à des situations artificielles pour perturber le fonctionnement normal du système de la libre entreprise. Par contre, le Sous-comité est d'avis que l'industrie touristique a continuellement et sérieusement fait l'objet d'une certaine discrimination à tous les niveaux d'administration - surtout du fait qu'elle a été négligée lorsque beaucoup de mesures ont été prises par les gouvernements; il s'agit pourtant de mesures qui offrent un appui varié, direct ou indirect, aux autres industries. Le Sous-comité est d'avis que les gouvernements doivent veiller à ce qu'un appui de ce genre soit fourni à l'industrie touristique. Ce qu'il faut tout particulièrement, pour l'essor de cette industrie encore jeune, c'est une aide financière et une aide en nature capable de créer des mécanismes plus productifs de consultation et de coordination entre les gouvernements et l'industrie privée,

ainsi que des cadres permettant un appui sur les plans du développement, de la recherche, de données statistiques, de la technique et de la planification; l'industrie est tout particulièrement d'avis, également, que les garanties publiques appuyant la nécessité de fonds de développement peuvent être tout particulièrement précieuses en montrant la confiance fondamentale que les gouvernements entretiennent au sujet des promesses et de l'importance de l'industrie.

Recommandations

Il est présenté une série de recommandations portant sur les politiques et les programmes pour le développement du tourisme et visant surtout la réalisation de deux objectifs:

I - Assurer la mise au point de produits et de destinations touristiques plus concurrentiels, plus dynamiques et d'une meilleure qualité - attraits, installations, normes de service et d'accueil.

II - Rendre plus vigoureuse et plus concurrentielle l'industrie touristique du Canada - pour que cette industrie offre plus facilement un produit satisfaisant le mieux possible les besoins et les désirs de marchés en évolution; et que, par là, elle soit plus prospère et contribue mieux à raffermir l'économie du Canada et à créer des emplois.

Recommandations portant sur:

a) La politique quant aux rôles des gouvernements pour l'appui du développement

Le Sous-comité a tenu compte a) des principaux impacts que les gouvernements exercent sur le développement touristique par le moyen de la législation et de la réglementation - principalement en provoquant la montée des coûts et des prix ou en nuisant par d'autres moyens à l'élaboration d'un produit concurrentiel; b) des principaux impacts (habituellement avantageux) qu'exercent les principaux attraits et services fournis par les gouvernements et qui appuient le tourisme directement ou indirectement - parcs nationaux, sites historiques, cérémonies, attraits culturels et récréatifs, transport et autres services; c) des moyens que possèdent les gouvernements d'appuyer directement et indirectement le développement industriel, ces moyens ne visant qu'occasionnellement le développement touristique.

Le Sous-comité demande aux gouvernements de tenir compte graduellement du rôle essentiel des milliers de petites entreprises pour ce qui est d'attirer et de servir les touristes, de la difficulté que ces entreprises éprouvent à s'organiser d'une manière cohérente et, de cette manière, du besoin qu'elles éprouvent d'être reconnues et appuyées par les gouvernements.

Recommandation #1(a): que les gouvernements relèvent le défi de créer le milieu favorable qui s'impose si l'on veut attirer les investissements nécessaires au développement touristique; qu'ils acceptent un rôle de catalyseur et de soutien.

Recommandation #1(b): que le ministre de l'Industrie et du Commerce, ses homologues provinciaux et territoriaux et les chefs de file de l'industrie touristique rencontrent les responsables des grandes institutions financières; ils pourront ainsi faire valoir les avantages économiques du tourisme et la possibilité d'atteindre les objectifs nationaux, expliquer les politiques gouvernementales en matière de tourisme, définir les possibilités d'investissements qu'offrira à l'avenir l'industrie touristique, inviter les établissements de crédit à s'intéresser davantage à l'industrie touristique et cerner leurs conditions; enfin, ils pourront apporter certains correctifs à leur propre stratégie.

Recommandation #1(c): que, le plus tôt possible, les gouvernements concernés soient disposés à faire connaître leurs politiques et leurs objectifs prioritaires pour ce qui est de l'aide financière et des encouragements fiscaux susceptibles de favoriser les investissements en installations et projets liés au tourisme (qu'il s'agisse de la situation actuelle ou des décisions qui feront suite aux recommandations contenues ailleurs dans le présent rapport).

Recommandation #1(d): que les gouvernements traitent l'industrie touristique comme les autres secteurs industriels (par exemple le secteur manufacturier) dans leurs divers programmes d'aide à l'expansion des entreprises ou autres programmes de subventions.

Recommandation #1(e): que le ministère de l'Industrie et du Commerce reconnaisse le rôle de premier plan qu'il a à jouer comme siège des responsabilités du gouvernement fédéral à l'égard du tourisme et qu'il exprime cette responsabilité en fournissant à l'Office de tourisme du Canada les ressources dont celui-ci a besoin pour constituer un centre doté de la compétence professionnelle et des programmes qu'il faut pour appuyer le développement touristique.

(Dans les budgets de 1978-1979 de l'Office de tourisme du Canada, dont l'ensemble s'établit à 27 millions de dollars, moins de 3 millions de dollars visent à renforcer l'élément du tourisme constitué par l'offre. Au moment où l'Office mettait en place un moyen important d'aider l'industrie et les provinces à développer le tourisme grâce à son programme de développement de l'industrie des voyages, les ressources destinées à ce programme ont été retirées le 31 mars 1976 par la politique de restriction du gouvernement. Le Sous-comité n'a rien à redire contre la politique de restriction des dépenses gouvernementales. On peut se demander, toutefois, s'il convient de faire porter de telles restrictions contre une industrie de pointe qui connaît de graves problèmes au sujet du caractère concurrentiel de son produit.)

Recommandation #1(f): que l'honorable Jack Horner soit félicité pour avoir manifesté publiquement son intention de modifier le nom du ministère de l'Industrie et du Commerce en celui de ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme; que les gouvernements provinciaux et territoriaux expriment ouvertement leur intérêt pour le tourisme, lui accordent une grande priorité et y injectent, selon leurs besoins et possibilités propres, les ressources nécessaires à son développement.

Le Sous-comité conclut qu'une des principales contraintes qui s'exercent contre l'activité relative au développement touristique est constituée par la réglementation gouvernementale, qui est compliquée, lente et surprotectrice, et par les organismes de réglementation. Des études de cas ont montré l'effet d'inhibition de ce processus sur le progrès de l'entreprise privée et il semblerait que ce sont non seulement les idées et les énergies des promoteurs mais aussi les fonds d'investissement disposés à appuyer ces projets qui sont poussés ailleurs - probablement hors du pays.

Recommandation #1(g): que chacun des ministères ou organismes de tourisme du gouvernement central ainsi que des provinces et des territoires soit constitué par le ministre compétent comme organisme d'"expédition" et de "défense", chargé de simplifier les méthodes administratives et d'assurer le prompt traitement des demandes relatives à des projets liés au tourisme par l'intermédiaire des organismes de réglementation gouvernementale appropriés; là où il se produit des étranglements, qu'on examine le problème dans le cadre d'un comité interministériel (par exemple l'IDCT au niveau fédéral).

b) Consultation entre l'industrie et les gouvernements au sujet du développement

Il existe une structure de consultations fédérales-provinciales productives au sujet du développement touristique (mais les progrès dans ce secteur sont actuellement retardés par la clarification et les décisions à venir des gouvernements au sujet des priorités et des stratégies devant appuyer le développement). Les consultations entre les gouvernements et l'industrie ont été bonnes mais elles ont manqué de profondeur et de continuité. L'industrie privée a du mal à harmoniser et à faire entendre sa voix. Les gouvernements tendent à se préoccuper de leurs propres moyens d'aider au développement touristique et perdent de vue le rôle clé du secteur privé; il arrive aussi qu'ils hésitent à discuter de leurs plans et de leurs politiques d'avance par crainte de soulever des objections et des controverses. C'est seulement par des consultations plus poussées et plus permanentes que l'on pourra réaliser les objectifs d'un meilleur développement touristique.

Recommandation #2(a): que les gouvernements reconnaissent davantage la nécessité de meilleures consultations avec l'industrie privée au sujet des politiques, des

stratégies et des priorités en matière de développement touristique ainsi que des moyens de prendre part aux initiatives visant l'amélioration de ce développement.

Recommandation #2(b): que les gouvernements acceptent le principe voulant que des associations puissantes sont essentielles à la vigueur de l'industrie; que le "système de livraison" le plus efficace qui soit, pour que l'industrie réalise la plupart des objectifs gouvernementaux, c'est d'oeuvrer par l'intermédiaire des associations. Que les gouvernements s'engagent à appliquer un système d'appui financier aux associations compétentes en ce qui concerne les tâches en question et cela sans que les principes soient compromis.

c) Politiques, stratégies et mécanismes servant de cadre

Depuis 10 ans, les gouvernements tant fédéral que provinciaux du Canada ont affirmé à plusieurs reprises qu'il convient d'accorder un ordre prioritaire élevé au développement "planifié" du tourisme. Diverses stratégies et divers programmes ont été adoptés comme compléments au développement privé. Mais les efforts se sont montrés sporadiques, les politiques se sont révélées peu convaincantes, les ressources ont manqué de continuité. Le TIDP de l'Office de tourisme du Canada a été généralement accepté comme mécanisme offrant un cadre au développement, mais les ressources en ont été perdues dans les coupures budgétaires. Il y a une solution de remplacement qui s'est révélée d'une utilité croissante: il s'agit des ressources fournies par les accords généraux sur le développement du MEER, en vertu desquels des sous-accords sur le développement touristique ont été conclus entre cinq provinces et le MEER (ainsi que I&C) selon des stratégies élaborées par les provinces, par le MEER et par l'Office de tourisme du Canada. Mais il importe de créer au plus tôt un cadre unifié en vertu duquel la structure nécessaire fournie par les gouvernements puisse être rattachée aux réalités du développement de l'industrie privée.

Recommandation #3(a): que l'Office de tourisme du Canada, en consultation avec les provinces, les territoires et l'industrie, formule des politiques d'avant-garde et d'une application nationale pour le développement touristique, l'accent étant mis sur le développement régional, ainsi qu'un cadre de base qui aidera les provinces, les territoires et l'industrie privée en général à lancer leurs propres initiatives en vue d'offrir un produit canadien plus concurrentiel.

Recommandation #3(b): par la suite, que les provinces, les territoires et l'Office de tourisme du Canada travaillent ensemble pour permettre aux provinces et aux territoires de formuler des stratégies provinciales et territoriales de développement touristique (ainsi que des stratégies régionales); que ces stratégies soient reprises en détail pour porter plus particulièrement sur les régions de destination.

Recommandation #3(c): que ces stratégies relatives au développement touristique soient maintenues les plus souples possible de manière à pouvoir réagir aux possibilités nouvelles; qu'elles constituent un cadre de référence pour des consultations au moins annuelles, en vue des révisions nécessaires, entre les gouvernements et les associations de l'industrie - aux niveaux national, régional, provincial, territorial et local.

Recommandation #3(d): que la série de sous-accords entre le Canada et les provinces (ou les territoires) sur le développement touristique, conclus en vertu des dispositions des accords généraux sur le développement du MEER, soient utilisés au maximum pour répondre aux besoins des provinces et des territoires, aux mandats du MEER et à la participation de l'Office de tourisme du Canada, représentant le ministre fédéral chargé du tourisme. Que les provinces et les territoires reconnaissent l'importance des consultations sur ces questions avec l'industrie touristique privée et qu'ils entreprennent sans tarder d'établir, avec les principales associations de l'industrie, un comité consultatif chargé de réviser les stratégies, les politiques, les priorités, les formules et les résultats des programmes (y compris les critères et le plan de fonctionnement des incitations financières, s'il y en a).

Recommandation #3(e): que l'Office de tourisme du Canada, à titre de centre des responsabilités fédérales en matière de tourisme, raffermisse sa collaboration avec le ministère de l'Expansion économique régionale, le ministère des Affaires indiennes et du Nord, le ministère des Pêches et de l'Environnement, le ministère du Transport, la Direction générale de la santé et du sport amateur du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, le Secrétaire d'Etat, à la fois sur le plan bilatéral et par l'intermédiaire d'un plus vigoureux comité interministériel du tourisme, pour assurer l'incorporation, aux politiques et aux stratégies visant le développement touristique, des facteurs du loisir lié au tourisme, de l'activité récréative et des activités culturelles.

Recommandation #3(f): que l'Office de tourisme du Canada, en consultation avec les provinces et les territoires, élabore avec "Parcs-Canada" les stratégies nécessaires qui permettent de tenir compte du rôle important que jouent les Parcs nationaux et les lieux historiques dans le tourisme; sans compromettre la conservation du riche environnement naturel du Canada, qu'il rattache ces préoccupations aux politiques régissant le développement touristique et qu'il en tienne compte dans les stratégies provinciales et territoriales de développement. Qu'on reconnaisse le caractère pressant d'en arriver, dans l'intérêt national, à des décisions sages qui puissent être comprises par le grand public et par les intérêts commerciaux.

d) Stratégies de développement touristique appliquées aux zones de destination

Sur les marchés du tourisme mondial, marqués par une évolution rapide et par un grand dynamisme, le Sous-comité constate l'impact concurrentiel et le succès des zones de destination importantes - les anciennes se maintenant à la surface en s'occupant davantage d'activités et d'événements, etc., les nouvelles étant créées compte-tenu de leurs avantages naturels et ajoutant des caractéristiques intéressantes sur le plan des activités et des services. Le Canada possède de nombreux centres touristiques qui connaissent le succès. Il importe d'en profiter et d'en envisager de nouveaux. Le succès comporte l'accès et le recours à ce qu'il y a de mieux en technologie, y compris l'acceptation de la nécessité d'intégrer les zones de destination susceptibles d'intéresser plusieurs marchés et rendant plus économique un fonctionnement qui dure toute l'année; il faut aussi maîtriser les problèmes financiers.

Recommandation #4(a): que l'on accorde une attention toute spéciale, dans le développement touristique des provinces et des territoires, à une stratégie des "zones de destination" fondée sur la population, le transport et les possibilités d'un marché ouvert toute l'année; et que l'Office de tourisme du Canada, en consultation avec les provinces, les territoires et l'industrie, accorde une importance prioritaire à la nécessité de rendre plus accessible à l'industrie canadienne la technologie des "zones de destination" et des événements et attractions, à l'instar de ce qui se fait avec succès dans d'autres parties du monde.

Recommandation #4(b): que l'Office de tourisme du Canada, par le moyen d'un petit comité formé de représentants du MEER et des provinces et territoires, de la BFD et des entreprises touristiques privées, étudie les besoins possibles (dégagés par une stratégie nationale de développement), les coûts/avantages et les moyens d'appuyer financièrement les projets hautement prioritaires dans les régions "prometteuses".

Le Sous-comité constate que les touristes planifient leurs voyages avec plus de soin, qu'ils recherchent des renseignements d'avance et aux points de destination afin de s'assurer une "expérience de voyage" plus intéressante et d'en avoir davantage pour leur argent; beaucoup affectionnent les contacts personnels non officiels avec les résidents. En reconnaissant mieux et en satisfaisant mieux ces besoins du marché, on a la promesse d'un plus grand nombre de visiteurs qui reviennent, on peut obtenir que davantage de visiteurs demeurent sur place une journée de plus et fassent des visites additionnelles dans les régions voisines.

Recommandation #4(c): que l'Office de tourisme du Canada, avec les provinces, les territoires et les associations de l'industrie, examine les besoins de renseignements aux points de destination et besoins de services de réception ainsi que les moyens de faire participer les touristes à la vie communautaire, etc.;

et, selon les conclusions d'une telle étude, qu'il en soit tenu compte dans les programmes des collectivités locales, de l'ensemble de l'industrie et des gouvernements.

e) Amélioration de la production et des normes

Le Sous-comité constate que le produit touristique canadien, tout en étant généralement bon et souvent supérieur dans les centres urbains, a tendance à se dégrader dans beaucoup de régions excentriques. Beaucoup d'entreprises touristiques sont de faible dimension et comportent ainsi certains avantages, mais elles manifestent souvent, aussi, des problèmes de gestion, d'utilisation de la main-d'oeuvre, de roulement du personnel, d'impuissance à administrer le personnel saisonnier, de manque d'encouragement - ce qui a pour résultat, en fin de compte, des problèmes de profit et l'inaptitude à assurer les moyens de financement. Les normes des attraits, des installations et des services, dans beaucoup de régions, compromettent l'aptitude à affronter la concurrence avec succès sur les marchés touristiques d'aujourd'hui.

Le Sous-comité conclut que l'industrie, avec l'aide des gouvernements, doit appliquer des pressions constantes en vue de l'amélioration de la productivité et des normes, ce qui peut avoir pour résultat de meilleurs profits pour les exploitants et assurer, en retour, les moyens de financement et l'amélioration du produit permettant d'attirer et de mieux servir les touristes.

Recommandation #5(a): que l'Office de tourisme du Canada, travaillant en coopération avec les provinces et les territoires et en consultation étroite avec l'industrie, formule les concepts, établisse un programme cohérent qui puissent atténuer les problèmes de productivité des entreprises liées au tourisme afin d'appuyer les stratégies de développement touristique des provinces et des territoires, et en vue d'une offre de service qui se fasse principalement par le moyen des associations sectorielles et, plus particulièrement, par des programmes d'"auto-assistance" des membres.

Le Sous-comité conclut qu'il importe d'accorder une attention accrue à la formation et aux normes régissant les techniques professionnelles, et aux méthodes et à la formation en matière de gestion; on fera appel d'une manière plus efficace, pour cela, aux ressources et aux programmes des provinces et des territoires, de la Commission fédérale de l'emploi et de l'immigration, des services de consultation de la BFD, aux cours du programme de perfectionnement de la gestion (I&C par l'Office de tourisme du Canada) et aux autres secours fournis par l'Office; enfin, à l'apport professionnel permanent du monde universitaire.

Recommandation #5(b): que l'Association de l'industrie touristique du Canada et les autres associations du secteur de l'industrie, travaillant avec les gouvernements, élaborent des programmes qui assurent aux membres l'avantage optimum de l'amélioration des normes professionnelles et de la technologie. Que les associations de l'industrie assument de plus grandes responsabilités d'orientation en matière de formation et d'éducation en vue de produire une main-d'oeuvre de plus en plus qualifiée - en travaillant par l'intermédiaire des comités provinciaux des besoins de la main-d'oeuvre et en participant au besoin, au Comité consultatif national de la main-d'oeuvre, en s'occupant d'éducation et de formation dans les secteurs de l'hébergement et des services de l'alimentation et des boissons. De cette manière, on conseillera les gouvernements directement ou par l'intermédiaire du CROTC sur les besoins prioritaires et ceci facilitera aux gouvernements l'offre d'une aide efficace.

Le Sous-comité note que l'opinion n'est pas unanime, à l'heure actuelle, sur les systèmes de classification ni sur la façon d'utiliser de tels systèmes. Par contre, on convient qu'un système simple, applicable uniformément dans tout le pays comporterait de grands avantages puisqu'il offrirait des normes utiles aux touristes et inciterait l'industrie à s'améliorer. Il importerait toutefois de mettre en regard les coûts et les avantages de ce système.

Recommandation #5(c): que l'Office de tourisme du Canada, les gouvernements des provinces et les territoires et les associations de l'industrie prennent des initiatives en vue d'examiner les besoins, les avantages et les coûts d'un système de classification des normes des installations (hébergement et repas, au

début); et que l'on vise à l'uniformité dans tout le Canada.

Recommandation #5(d): que l'industrie elle-même, par ses associations et avec l'aide que pourront lui offrir les gouvernements, envisage de stimuler l'amélioration des installations en infusant dans l'industrie, dans les collectivités locales et dans le grand public la fierté d'un "grand nettoyage pour l'accueil de nos visiteurs"; qu'on développe la conscience de l'importance du tourisme pour l'industrie et pour tous les Canadiens; qu'on favorise l'esprit d'hospitalité et le désir d'offrir un bon service.

Recommandation #5(e): que les provinces et les territoires, en consultation avec l'industrie et avec l'Office, étudient les moyens d'offrir l'hébergement à des prix de niveaux moyen et inférieur ainsi que des normes régissant ces installations, par le moyen des vacances en milieu rural, des foyers offrant le lit et le petit déjeuner, des ensembles de cabines à bas prix; que ces possibilités soient envisagées dans le cadre des stratégies de développement des provinces et des territoires.

Recommandation #5(f): que l'industrie - sans doute par l'intermédiaire des comités provinciaux et territoriaux des besoins en main-d'oeuvre ou par l'intermédiaire des comités consultatifs nationaux - consulte les autorités touristiques provinciales et territoriales ou le CROTC au sujet de la nécessité d'installations additionnelles d'éducation et de formation en tourisme et en hospitalité du genre de l'Institut du tourisme et de l'hôtellerie du Québec, qu'il s'agisse d'un ou deux établissements régionaux ou peut-être d'un service mobile du genre de celui du Nouveau-Brunswick; que l'industrie et les gouvernements envisagent une spécialisation des cours à l'égard des sujets et des compétences jugés les plus pressantes d'après les évaluations préparées par l'industrie.

Recommandation #5(g): que l'Office ainsi que les provinces et territoires conjointement avec les associations, veillent à ce que des renseignements précis parviennent à l'ensemble de l'industrie quant aux programmes et activités des gouvernements dont puisse s'inspirer l'industrie reliée au tourisme, directement ou par l'intermédiaire de l'Association. (Par exemple, les détails et les implications de la série de mesures annoncées au cours des derniers mois au sujet des diverses formes d'aide à la petite entreprise.)

f) Aide au financement; privilèges et incitations liés à la fiscalité.

Les deux problèmes qui nuisent le plus à l'essor du tourisme au Canada se renforcent probablement l'un l'autre: il s'agit du caractère saisonnier et du financement de l'industrie. Nous avons fait état plus haut, dans le présent rapport, de l'ampleur des investissements qu'il faudra pour permettre la mise en valeur des attraits, des installations et des services du tourisme canadien pour que celui-ci réalise mieux ses possibilités; nous avons parlé également de l'attitude du Sous-comité à l'égard du soutien financier que devraient fournir les gouvernements.

La première étude en profondeur réalisée par l'Office en 1971 a révélé que la plupart des investissements qui parviennent aux entreprises liées au tourisme viennent de sources privées, notamment d'un grand nombre de propriétaires-gestionnaires; que les problèmes particuliers de l'industrie - caractère saisonnier, "petitesse" des entreprises, dispersion, pratiques de gestion - n'ont pas favorisé les investissements dans le tourisme chez les investisseurs classiques. Un financement accru a pu être fourni au tourisme par l'intermédiaire des sociétés provinciales de développement, par la BFD, par le SBLA, etc. En général, les demandes d'aide sont mal présentées, on n'apporte pas suffisamment de faits qui établiraient la viabilité de l'entreprise et donneraient confiance aux investisseurs.

Le Sous-comité conclut que les problèmes de financement qu'il faut atténuer si l'on veut que les implantations touristiques canadiennes se développent, n'aboutiront à une solution que si le gouvernement et l'industrie continuent de s'intéresser à ces questions et de les étudier. Il faut apporter une attention particulière aux problèmes généraux de financement que connaissent les milliers de petites entreprises touristiques; au moyen d'attirer les investissements vers les grandes zones de destination; à l'amélioration de la "base de faits" et à l'évaluation et aux études de faisabilité

qu'exigent de bonnes décisions en matière d'investissement.

Le Sous-comité ne s'est pas penché sur la question du "financement privilégié" si ce n'est pour conclure que l'industrie considère qu'elle devrait recevoir une aide au moins égale à celle que reçoit n'importe quelle autre industrie et que les gouvernements peuvent justifier cette manière d'agir s'ils songent aux possibilités latentes que présente le tourisme pour ce qui est d'étendre l'activité économique et de créer des emplois. Ce qui s'impose vraisemblablement, c'est une nette manifestation de confiance de la part des gouvernements par l'offre de garanties qui appuient les investissements privés comportant des risques, cet effort étant orienté vers les projets bien évalués et hautement prioritaires liés à des zones de destination, projets qui se dégagent d'une étude effectuée par le secteur privé sur les stratégies appliquées aux zones de destination et sur une aide prenant la forme de privilèges fiscaux.

Recommandation #6(a): que, à la suite des consultations des ministres avec le monde des investisseurs, l'Office de tourisme du Canada et les ministères du tourisme des provinces et des territoires entreprennent un programme d'information progressive adressé aux marchés des capitaux et fournissant des faits sur les impacts touristiques, sur les possibilités nouvelles de développement, etc.

Recommandation #6(b): qu'il soit déployé des efforts pour étendre la connaissance que l'industrie possède des sources d'aide financière, y compris les sociétés provinciales de développement, la BFD, la Loi sur les prêts aux petites entreprises; que le MEER prenne des mesures (conjointement avec l'Office) pour accroître l'utilisation du dispositif de garantie des prêts de la Loi sur les subventions au développement régional à l'égard des exploitants touristiques; que l'Office recherche la collaboration des autres gouvernements et des organismes privés, des sociétés provinciales de développement, de la BFD, des conseillers de la CASE, du MEER et des administrateurs provinciaux et territoriaux des mesures d'encouragement financier du tourisme, des banques à charte - pour trouver le moyen d'aider les exploitants touristiques, en général, à améliorer leurs demandes de financement.

Recommandation #6(c): que l'Office entreprenne de diffuser le plus tôt possible, par l'intermédiaire des associations, les détails des mesures les plus récentes d'aide au financement et de privilèges fiscaux faisant partie du "Programme de la petite entreprise".

Le Sous-comité conclut qu'il faut s'efforcer tout particulièrement de trouver le moyen d'attirer un financement accru pour le développement des complexes touristiques. Les importantes destinations touristiques de ce genre - surtout aux Etats-Unis - font une forte concurrence au Canada. Après en avoir reconnu les possibilités, de nombreux gouvernements ont imaginé une aide financière spéciale et efficace, surtout par le moyen des mesures de taxation ou de réglementation. Certains de ces moyens portent sur le partage des investissements et sur le partage du temps d'utilisation des installations d'hébergement de plus en plus coûteuses qu'il faut pour répondre aux besoins de la haute saison touristique mais qui doivent aussi comporter un usage établi durant les autres saisons de l'année à des fins nettement définies. Si l'on pouvait rattacher certains avantages à la propriété de résidences secondaires et de condominiums de vacances, on satisferait à la fois des désirs personnels et l'objectif du développement de l'industrie.

Recommandation #6(d): que le Comité fédéral provincial CROTC fasse une étude et présente un rapport sur les mesures d'incitation fiscale et sur les mesures de réglementation relatives:

i) aux façons dont les règlements concernant les co-propriétés peuvent s'appliquer, si elles sont louées à des touristes.

Actuellement, les règlements exigent que l'immeuble en propriété soit à 80 p. 100 à caractère résidentiel. Selon le ministère du Revenu national, la location d'une co-propriété lui donne un caractère "commercial" qui rend la norme de 80 p. 100 impossible à atteindre pour les co-propriétés destinées à être partiellement ou totalement louées au public.

Si Revenu Canada acceptait de modifier son interprétation des règlements, cette mesure encouragerait beaucoup la construction de co-propriétés et inciterait nombre de Canadiens à investir dans l'industrie touristique;

- ii) à la possibilité d'un amortissement accéléré pour certains équipements touristiques dans les grandes régions prioritaires, comme cela se fait sur une base temporaire dans d'autres secteurs, en vue de les aider à réaliser des projets d'intérêt national;
- iii) aux règlements et aux lois auxquels on pourrait greffer une autorisation de location en vue de faciliter les investissements dans des co-propriétés ou résidences secondaires qui viendraient s'ajouter aux équipements d'hébergement;
- iv) à la possibilité d'accorder un abattement fiscal dit "saisonnier" aux entreprises touristiques ne fonctionnant qu'une partie de l'année. (En fonction des taxes sur les ventes ou de l'impôt foncier);
- v) aux façons de garantir les hypothèques en vue d'encourager les établissements de crédit à financer l'achat de résidences secondaires;

(Dans la société d'aujourd'hui, il est certain que la propriété d'une maison de vacances n'est plus un luxe, mais une extension légitime du monde de vie familial; et si cette réalité pouvait devenir intéressante grâce à un partage du temps qui permettrait l'utilisation partielle des installations à des fins touristiques, non seulement servirait-on la viabilité des destinations intégrées, mais les propriétaires canadiens de ces installations posséderaient une base d'investissement au Canada plutôt que d'être amenés à investir dans des installations de vacances à l'étranger qui font concurrence aux installations nationales et à faire plus tard des dépenses importantes pour vacances à l'étranger dans le cadre d'un groupe familial.)

- vi) à la possibilité d'exonérer d'impôt les gains en capital sur une résidence principale convertie en résidence secondaire en vue de stimuler le tourisme et l'industrie de la construction;
- vii) à la possibilité d'appliquer aux résidences secondaires les mesures relatives au REEL;
- viii) à la possibilité de modifier les programmes et les garanties qu'offre la SCHL pour que les résidences secondaires soient considérées comme les autres types d'habitation.

Recommandation #6(e): que les associations de l'industrie, notamment la AITC, étudient la proposition déposée récemment par le ministre d'Etat, Petite entreprise, en vertu de laquelle des sociétés de capital-risque pourraient être créées par des entrepreneurs privés grâce à des garanties financières de l'Etat, comme moyen d'assurer une source additionnelle de capital-risque; que les associations présentent leurs vues au gouvernement le plus tôt possible, qu'elles favorisent cette proposition ou non.

Le Sous-comité favorise en outre l'examen le plus sérieux possible de la part des gouvernements des recommandations fiscales particulières présentées par le Sous-comité de la fiscalité à cause de la source importante d'augmentations des coûts et des prix que cause la fiscalité - c'est souvent le double et le triple - et de l'effet direct que cette situation exerce sur la possibilité d'attirer les moyens de financement et les investissements qu'il faut pour attirer le développement du tourisme.

h) Données statistiques et recherche

Le Sous-comité conclut que le développement de l'industrie touristique éprouve du mal à obtenir des données statistiques et les travaux de recherche suffisants qui permettraient d'évaluer les besoins en matière de développement, de faciliter la planification, de réaliser des analyses de faisabilité, de mener les consultations nécessaires, de prendre les décisions qui s'imposent et de faire l'évaluation du rendement.

- Recommandation #7(a): que l'industrie et les associations du tourisme établissent les besoins en matière de données de base, qu'elles se familiarisent mieux avec ce qui existe déjà (avec l'aide des autorités touristiques gouvernementales) et qu'elles dirigent les ressources qu'il faut vers les données et les études prioritaires les plus utilisées.
- Recommandation #7(b): que les gouvernements attachent une importance prioritaire à la mise en place d'une base de données touristiques plus complète et d'une meilleure qualité. Un sondage quantitatif sur les voyages pourrait être fait régulièrement et financé par "Statistique-Canada". Les études de motivation et les études quantitatives devraient continuer d'être menées par l'Office de tourisme du Canada, qui cherchera ainsi à déterminer les modifications du marché et à appuyer les décisions en matière de politiques et de programmes qui s'appliquent au développement touristique.
- Recommandation #7(c): que "Statistique-Canada" assigne une importance prioritaire à l'amélioration constante des statistiques internationales et nationales sur le tourisme (en consultation avec l'Office de tourisme du Canada, les provinces, les territoires et les associations de l'industrie) et qu'il veille à ce que les données régionales soient fournies sous une forme désagrégée, du moins par rapport aux zones-clés des provinces et des territoires.

Pour conclure, le Sous-comité prie les gouvernements de continuer d'accorder une importance prioritaire au développement de l'industrie touristique. Si les implantations touristiques ne sont pas concurrentielles, la plupart des efforts de commercialisation et de promotion sont perdus. Le développement est une affaire de temps et de patience et, étant donné la situation difficile actuelle du Canada sur le plan touristique, de volonté et de persistance ardue. Le Sous-comité se rend compte, tout particulièrement, du fait qu'une grande partie des attraits et des implantations touristiques du Canada ne sont pas présentés sur les marchés d'aujourd'hui sous la forme où ils seraient le plus susceptibles d'être bien reçus par les organisations de voyages; il va de soi que le "développement" doit se faire en consultation étroite avec les spécialistes de la commercialisation afin que le produit et le marché s'accrochent le mieux possible l'un de l'autre.

En dernière analyse, la plus grande partie des décisions relatives au développement touristique sont prises par l'industrie privée et continueront de l'être; mais, pour que les entreprises progressent rapidement, il est essentiel qu'elles puissent compter sur la confiance, sur l'intérêt et sur l'appui constant des gouvernements.

Nous soumettons ces vues et ces recommandations à votre attention.

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU
SOUS-COMITE DE
LA COMMERCIALISATION DU TOURISME

SOUS-COMITE DE LA COMMERCIALISATION DU TOURISME

RAPPORT RESUME ET RECOMMANDATIONS

Le Sous-Comité de la commercialisation du tourisme a examiné la question générale de l'amélioration de la méthodologie existante. La complexité des problèmes créés par l'esprit de clocher des gouvernements et de l'industrie, aggravé par la diversité du produit touristique canadien, a encouragé le comité à restreindre son champ d'action et à faire porter son attention sur les problèmes immédiats créés par ces deux grands secteurs.

Au cours de ses rencontres, le Sous-comité a constaté que d'autres comités ou associations avaient déjà mis en lumière des problèmes semblables et avaient présenté des recommandations, mais les membres ont aussi été déçus d'apprendre que bien peu de décisions avaient été prises par la suite à ce sujet. C'est pourquoi nous recommandons avant tout, dans le présent rapport, que le gouvernement considère notre industrie comme une entité responsable et qu'il examine nos autres recommandations avec l'intérêt qu'on porte aux rapports de ce genre qui viennent d'autres éléments du Ministère.

Il existe, dans les divers niveaux de gouvernement, des fonctions qui font double emploi et qui jettent dans la confusion le secteur privé, les exploitants étrangers et les consommateurs, canadiens ou non. Il en résulte une approche de la commercialisation qui manque actuellement de coordination et qui n'est pas marquée par un objectif commun. Les installations de commercialisation existantes du gouvernement sont sous-utilisées, notamment dans les secteurs de la recherche et de l'analyse; la pré-planification coordonnée est presque inexistante et il y a absence d'intégration.

Les rôles des divers niveaux de gouvernement au sujet de la commercialisation des voyages doivent être définis et convenus. La question de savoir quel sera le responsable de la préparation et de l'exécution de la planification du marché et quel est le secteur de responsabilité qui doit être maintenu par les divers niveaux de gouvernement reste à examiner.

Il faut se pencher sur la question d'une image de marque et d'une stratégie nationale en matière de commercialisation.

Le secteur privé doit s'organiser beaucoup plus qu'il ne l'a fait jusqu'à présent s'il veut que le gouvernement étudie avec suffisamment de sérieux l'apport nécessaire de ce secteur à la commercialisation du Canada sur les plans national ou régional. Il y a lieu d'améliorer sans délai les programmes existants qui sont actuellement axés sur des marchés déjà importants ou qui peuvent le devenir et qui sont considérés comme tels, par les autorités reconnues. Un exemple qui se présente à ce sujet, c'est celui des Américains qui voyagent au Canada en voiture.

Le Ministre de l'Industrie et du Commerce, par l'intermédiaire du Conseil du Trésor, doit examiner attentivement et reconnaître l'effet que produit l'industrie touristique sur le revenu et, en offrant un budget plus réaliste à l'OTC, permettre la création et la mise en oeuvre de techniques de commercialisation plus dynamiques.

C'est pourquoi le présent Sous-comité présente les recommandations suivantes:

- Qu'on tire le maximum d'avantages des organismes et programmes gouvernementaux actuels et qu'on intègre davantage les plans fédéral et provinciaux de commercialisation grâce à des mécanismes comme la Conférence des représentants officiels du tourisme du Canada, les Conférences fédérales-provinciales et autres organismes qui jouent actuellement un rôle sur le plan régional dans les réunions portant sur la commercialisation du tourisme.
- Que les ministres demandent à leurs collaborateurs de revoir les méthodes actuelles de commercialisation et le processus de planification et d'y apporter, le cas échéant, des améliorations.
- Qu'on élabore un plan pour faciliter la coordination, sur une base nationale, de la commercialisation du tourisme tout en tenant compte des intérêts du fédéral, des provinces et des territoires. Ce plan doit clairement définir les rôles des divers paliers d'autorité.
- Que les ministres demandent à leurs collaborateurs d'appuyer les programmes de l'OTC visant à développer une image intégrée sur le plan de la commercialisation et un thème à la fois employé

par le gouvernement et l'entreprise privée dans la promotion touristique.

- Que la responsabilité de chaque gouvernement soit définie sur les points suivants:
 - chaque province, territoire ou région a la responsabilité de faire sa propre promotion;
 - la promotion du tourisme national est la responsabilité conjointe de l'OTC et des provinces, territoires ou régions selon des modalités préétablies;
 - l'OTC conserve la responsabilité de coordonner la commercialisation du produit touristique canadien à l'étranger; l'aide des provinces et des territoires consisterait à informer le gouvernement fédéral de l'évolution de leurs propres plans et objectifs de commercialisation.

- Que les gouvernements fédéral et provinciaux établissent chacun un mécanisme pour recueillir l'information du secteur privé et y donner suite.

- Qu'un organisme du secteur privé, comme l'AITC, soit responsable de la communication entre le gouvernement et le secteur privé sur la question de la planification de la commercialisation.

- Qu'on élabore des programmes pour donner plus d'ampleur aux attraits et manifestations actuelles et qu'on encourage et appuie financièrement la création de nouveaux attraits et de nouvelles manifestations. (On ne saurait trop insister sur l'importance capitale que représente ce genre d'activités pour attirer les visiteurs étrangers et inciter les Canadiens à visiter d'autres régions de leur pays. Le Stampede de Calgary, l'Exposition nationale du Canada, Bakerville, Stratford, Klondike days, en sont des exemples types.)

- Que les programmes de publicité destinés à attirer les Américains au Canada, principalement ceux qui voyagent en automobile, soient intensifiés et que le premier objectif soit de prolonger le séjour des Américains au Canada d'une journée. (On estime que si les visiteurs actuels au Canada séjournent 24 heures de plus, le déficit touristique serait réduit de \$400 millions.)

- Qu'on commercialise des forfaits à prix étudiés au Canada grâce aux tarifs aériens réduits, aux prestations terrestres et à l'effort de promotion de l'industrie et du gouvernement pour toucher le plus grand nombre possible de Canadiens.

- Qu'on reconnaisse à l'OTC son rôle de coordonnateur du tourisme au Canada et qu'on lui accorde un budget qui corresponde aux recettes que procure au Canada l'industrie touristique.

- Les modalités de la Loi 101 au Québec rendant obligatoire l'impression d'une brochure en français et d'une autre en anglais freinent la promotion du tourisme national, car peu de provinces ou territoires peuvent satisfaire à cette exigence, et elles occasionnent en outre des dépenses additionnelles.

Le fait que le Québec exige des membres de l'industrie touristique désirant faire affaire au Québec qu'ils aient une succursale dans la province, occasionne des frais et constitue un obstacle à la promotion du tourisme national.

Il serait souhaitable que toutes les autorités au Canada publient leur documentation touristique dans les deux langues officielles.

APPENDICE "A" DU
RAPPORT DU
SOUS-COMITE SUR LA COMMERCIALISATION DU TOURISME

APPORT SUR LE MARCHÉ CANADIEN

SOUS-COMITÉ DE LA COMMERCIALISATION DU TOURISME

A. SITUATION ACTUELLE DU MARCHÉ

1) Problèmes

a) Environnement

- Impôt élevé et salaires minimums.
- Perception du caractère élevé des prix au Canada comparativement aux autres pays, particulièrement les États-Unis.
- Le voyageur canadien, n'appréciant pas pleinement la valeur propre des vacances que l'on passe dans son propre pays, est par conséquent incapable de bien percevoir les avantages du Canada.
- L'attitude générale à l'égard des voyageurs se dégrade dans tout le Canada.
- Les visiteurs n'ont pas le sentiment d'être bien accueillis.
- L'impossibilité d'entrer en concurrence avec les endroits de soleil, l'hiver.
- Inflation et chômage élevés.
- Insuccès des efforts visant à augmenter les voyages hors saison.
- Baisse des voyages interprovinciaux.
- Inexistence d'un système d'information efficace axé sur les consommateurs canadiens et l'industrie canadienne des voyages.

b) Concurrence directe

- La part des voyages de vacances des Canadiens au Canada a diminué ces dernières années, surtout en faveur des États-Unis.
- Les charters (ABC et CCF) à destination des États-Unis et d'outre-mer sont beaucoup plus nombreux que les charters (ABC et CCF) à destination canadienne.
- La structure de prix des voyages par avion vers l'étranger (y compris les voyages intérieurs aux États-Unis) est plus souple et plus attirante.
- Il existe des nouvelles lignes vers les États-Unis (par exemple Edmonton - San Francisco)
- On constate une concurrence accrue de la part du USTS, des organisations des divers États et des autres organisations régionales des États-Unis.

c) Le produit canadien

- Abondance de voyages "tout-compris" en automobile.
- Manque d'appui de la part de l'industrie pour la promotion et la vente des voyages canadiens "tout-compris".
- Insuffisance de l'hébergement à prix économiques et moyens.
- Insuffisance des implantations dans certaines régions en saison.

2) Possibilités

a) Environnement

- La valeur actuelle du dollar canadien rend plus chers les voyages à l'extérieur du Canada.
- Certaines provinces ont pris des mesures pour améliorer le caractère concurrentiel du produit canadien, par exemple la taxe sur les chambres d'hôtel.
- Les Canadiens sont de plus en plus conscients des destinations canadiennes.
- La durée des vacances canadiennes augmente.
- Il y a augmentation du nombre des voyages multiples des Canadiens.

b) Le produit canadien

- Adoption récente des tarifs économiques pour les voyages par avion à l'intérieur du Canada.
- Adoption récente des voyages tout compris à rabais du genre "Canada: Faites le tour!"
- Adoption récente des voyages "tout-compris" en automobile.

B. OBJECTIFS DE COMMERCIALISATION 1978/79

- Le marché cible - les adultes dans les ménages dont le revenu est de \$15 000 - publicité égale sur les marchés masculin et féminin.
- La publicité sera à base de renseignements - elle décrira les voyages au Canada comme étant variés et comportant un large éventail d'expériences de vacances intéressantes au sein de la région de chaque intéressé et dans le reste du Canada - la seule approche sera celle des insertions en plusieurs pages.
- Promotion prioritaire de "Canada: Faites le tour!" auprès des consommateurs et de l'industrie des voyages.

C. ORIENTATIONS NOUVELLES - POSSIBILITES

- Une présentation plus étendue et améliorée de "Canada: Faites le tour!" rejoignant un plus grand nombre de régions du Canada et mettant l'accent davantage sur les voyages en automobile.
- L'installation d'un réseau d'information national, peut-être sous la forme d'appels interurbains sans frais.
- Une importante campagne de publicité pour la prise de conscience des destinations canadiennes faisant appel à la presse écrite et électronique en vue de "saturer" le marché canadien.
- Un retour aux activités axées sur le consommateur, c'est-à-dire des spectacles sur les voyages susceptibles de mieux rejoindre les gens qui voyagent en automobile.
- Dans certaines régions du Canada, une expansion de nos colloques conjoints (c'est-à-dire du genre des spectacles Henry Davis).

APPORT SUR LE MARCHE AMERICAIN

A. LE MARCHE D'AUJOURD'HUI

1) Problèmes

a) Environnement

- La législation fiscale américaine qui touche les congrès.
- L'insuffisance des tarifs aériens et des charters publicitaires entre les Etats-Unis et le Canada.
- L'indice des prix des voyages supérieur de 10 pour cent au Canada à ce qu'il est aux Etats-Unis.
- Nous recevons environ la moitié des Américains qui voyagent à l'étranger, mais seulement 18 pour cent de ce qu'ils dépensent.

b) Concurrence directe

- Augmentation des voyages vers l'Europe.
- Augmentation des avions charters au pays et vers l'Europe.
- Nouvelles voies aériennes de sortie des Etats-Unis vers l'Europe (11).
- Accord bilatéral entre les Etats-Unis et le Mexique.
- Publicité accrue des voyages de la part des bureaux touristiques des Etats.
- Baisse des tarifs d'Amtrak.
- Ouverture des casinos du New Jersey.
- Concurrence intérieure de la part des transporteurs américains.
- Libéralisation de la structure des tarifs aériens intérieurs des Etats-Unis.

c) Le produit canadien

- Prix élevé des produits touristiques canadiens.
- Position sur le plan des salaires et des coûts du Canada par rapport aux Etats-Unis (environ 21 pour cent plus élevés qu'aux Etats-Unis).
- La taxe de vente provinciale est de 3-4 pour cent plus élevée au Canada (abaissée temporairement); les taxes de vente municipales sont plus élevées, ainsi que la taxe sur l'essence.
- Les visiteurs s'interrogent sur la qualité du service, sur l'accueil qui leur est fait et sur la valeur qu'ils obtiennent de leurs dépenses.

2) Possibilités

a) Environnement

- Croissance du groupe des consommateurs âgés de 20 à 49 ans.
- Possibilités des citoyens âgés sur le plan des voyages.

- L'augmentation du nombre des femmes qui travaillent.
- Les exemptions douanières qui sont proposées à l'égard des citoyens américains qui retournent chez eux.
- L'augmentation prévue des voyages internationaux.
- La popularité des véhicules récréatifs.
- La croissance du nombre des jeunes qui voyagent au Canada.
- Le revenu familial moyen aux Etats-Unis est maintenant de \$15 500.
- La persistance des voyages en automobile malgré l'augmentation du prix de l'essence.
- L'augmentation de la valeur des affaires des agences de voyage.
- L'utilisation accrue des cartes de crédit.
- Le groupe de voyageurs le plus nombreux est constitué des familles dont le revenu se situe entre \$15 000 et \$24 999.
- Les voyageurs âgés de moins de 34 ans représentent 63.5 pour cent du nombre total.
- 81 pour cent des réunions de 1976 ont été le fait de sociétés.
- La dévaluation du dollar canadien.
- Les voyages intérieurs connaissent une grande expansion aux Etats-Unis.
- Activité des provinces et du secteur privé sur le marché.

b) Concurrence directe

- Croissance des voyages intérieurs par avion, aux Etats-Unis, notamment OTC, ITC et ABC.
- Grande utilisation des numéros 800 sans frais d'interrurbain.

c) Le produit canadien

- Adoption de tarifs aériens économiques au Canada.
- Adoption des ensembles de voyage à rabais "Canada: faites le tour".
- Adoption des voyages en automobile "tout-compris".
- Nouvelles lignes aériennes en provenance de l'Est, du Sud et du Sud-Ouest.
- Adoption de tarifs très économiques entre le Canada et les Etats-Unis.

B. OBJECTIFS DE 1978/79 EN COMMERCIALISATION

- La publicité va porter sur les expériences (avantages) plutôt que sur la destination des voyages. La publicité ne se fait plus à la télévision, mais plutôt dans les revues, dans les journaux et à la radio. Nous utilisons la formule de trois annonces successives pour mieux faire porter notre effort et encourager la participation des partenaires.
- Marché cible - les adultes qui ont une formation collégiale et/ou un revenu familial de \$15,000 ou font partie des groupes de la gestion, des professions libérales, du travail de bureau ou de la vente.
- Puisque près de 70 pour cent de notre revenu provient des Etats-Unis, nos ressources sont réparties de la même manière, c'est-à-dire

Recherche sur les marchés	\$ 220,000
Réclame	4,371,000
Commercialisation directe	1,977,200
Publicité/Promotion	1,034,100
Relations avec l'industrie des voyages	692,200
Rencontres et voyages de motivation	314,500
Bureaux régionaux	358,200
Gestion du développement des marchés	80,100
TOTAL	<u>\$9,047,300</u>

- L'année 1978 va être marquée, dans notre programme de commercialisation, par une attention plus vive à l'égard des besoins des provinces et du secteur privé.
- Sur certains marchés, nous allons consacrer nos efforts à la vente du produit plutôt qu'à de nouveaux développements.
- Nous allons poursuivre nos efforts de pénétration du marché avec l'aide de l'industrie des voyages grâce à notre technique de commercialisation du produit en coopération.
- Nous allons apporter une attention accrue aux automobilistes (sans promouvoir l'utilisation des voitures mais en répondant à la demande et en mettant l'accent sur les avantages de chaque destination) par l'élaboration plus poussée et la vente de voyages en automobile tout-compris.

C. ORIENTATIONS NOUVELLES - POSSIBILITES

- Promotion massive en coopération avec les AAA des Etats-Unis pour la commercialisation des "auto-tours sans souci" de la CAA.
- Augmentation de 100 pour cent de notre réclame aux Etats-Unis sur notre image de marque (revues et télévision seulement).
- Utilisation nouvelle des fonds de nos campagnes de réclame sur les marchés locaux (radio et journaux) et augmentation importante afin de mettre en place un programme ouvert de promotion en collaboration (notamment de la réclame) avec les exploitants de voyage américains que le programme intéresse (la seule réserve étant que les produits soient du genre très économique - concept "Canada: faites le tour".
- Etablissement d'un numéro de téléphone unique pour tout le pays et offrant un service touristique de renseignements avec réponse immédiate (en-deçà de 48 heures) aux demandes des consommateurs.
- Programme révisé visant à atteindre des personnes choisies qui exercent une influence sur des groupes de consommateurs.
- Etablissement de programmes de développement spéciaux profitant des nouvelles possibilités touristiques, notamment dans la "zone de soleil".
- Déplacement des ressources de l'Office de tourisme du Canada (à commencer par un programme-pilote de réclame) à partir des régions frontalières vers les secteurs en développement qui offrent les meilleures possibilités.
- Etablissement d'un marché ambulant canadien des voyages (style Henry Davis) où les provinces et le secteur privé sont partenaires dans le cadre d'un marché itinérant qui présente le produit deux fois par année.

APPORT DE LA REGION D'OUTRE-MER

A. LE MARCHE D'AUJOURD'HUI

Bien que nos divers marchés d'outre-mer soient assez différents les uns des autres et qu'ils doivent être traités de manières différentes, les énoncés qui suivent s'appliquent d'une manière générale.

1) Problèmes

a) Environnement

- Capacité limitée du transport des passagers par avion aux saisons de pointe.
- Tarifs et règlements moins avantageux dans le cas des vols intercontinentaux.
- La promotion des voyages au Canada est peu prioritaire pour les compagnies d'aviation nationales de l'étranger.
- L'approche est fragmentée en ce qui concerne le développement des marchés.
- Le pouvoir d'achat effectif diminue du fait de budgets presque stationnaires.
- Le Canada n'est pas un pays-clé, à en juger par les grands titres de la presse écrite et électronique.
- Au sein de l'industrie touristique, le Canada a la réputation de multiplier les grèves et les faillites, ce qui a un effet sur le tourisme.

b) Concurrence directe

- L'étendue des "rabais" qu'offrent les Etats-Unis et d'autres destinations et la vigueur et l'efficacité avec lesquelles les rabais sont annoncés.
- Le climat est plus sûr et la "saison" plus longue.
- Beaucoup de destinations concurrentielles déploient des ressources beaucoup plus grandes que nous, sur nos principaux marchés d'outre-mer. Le USTS dépense le double ou le triple des dépenses de l'Office sur la plupart de ces marchés.
- La souplesse avec laquelle les destinations rivales peuvent utiliser leurs ressources.
- Une plus grande accessibilité.
- La concurrence entre les transporteurs commerciaux des endroits qui constituent nos principaux marchés à l'égard de destinations avec lesquelles le Canada doit entrer en concurrence.

c) Le produit canadien

- Nos principes sur "notre part du marché" plutôt que sur "l'expansion du marché" et sur "une marge de profit élevée un faible volume" plutôt que l'inverse.
- Des installations déficientes sur le plan des langues, de l'échange des devises, etc. à l'égard des visiteurs étrangers.
- Les représentants de l'industrie canadienne des voyages qui se rendent à l'étranger pour y trouver des marchés mais qui sont mal préparés à cette tâche, qui se contentent de faire un beau voyage ou qui ne donnent pas suite à leurs engagements.
- Les exploitants d'implantations et d'installations qui refusent de verser des commissions, d'offrir des rabais fondés sur la quantité ou de négocier de quelque manière que ce soit avec les étrangers qui vendent des voyages 'tout-compris', etc.

- Ceux qui ne prennent pas d'engagements à l'égard des prix et des places disponibles assez longtemps d'avance pour accommoder les programmes de planification des grossistes étrangers -- cela comprend nos compagnies d'aviation internationales.
- Dans de nombreux cas, le Canada est incapable d'offrir des installations selon les quantités qu'exige la vente en gros.
- L'absence de dynamisme et de compétence professionnelle, surtout en matière de vente, de la part des exploitants touristiques canadiens et des membres de leur personnel à tous les niveaux.
- L'absence d'un réseau national de renseignements et de réservation.
- Le caractère étendu, varié et fragmentaire des implantations rend difficile la coordination du développement du marché et l'établissement d'objectifs et de priorités à l'égard des marchés d'outre-mer.
- On dépense beaucoup d'efforts à promouvoir des articles qui ne se vendent pas sur les marchés d'outre-mer.
- L'absence d'intégration verticale.
- Notre équipement, nos services et nos calendriers pour le transport de surface ne sont pas conformes aux meilleures normes internationales.
- Il n'existe pas suffisamment de documentation et d'auxiliaires qui visent particulièrement chacun des principaux marchés d'outre-mer (textes, films, etc.).
- On ne connaît pas d'une manière assez précise la valeur pour le Canada du tourisme créé sur les marchés d'outre-mer.

3) Possibilités

a) Environnement

- Affinités ethniques.
- Les progrès technologiques diminuent les distances et permettent d'améliorer les communications.
- Grande prospérité (acquise assez récemment) pour ce qui est du revenu disponible et du temps de loisir.
- De plus en plus de gens considèrent les voyages comme une nécessité ou un droit plutôt que comme un luxe.
- Un degré d'instruction élevé fait que les voyageurs désirent autre chose que le simple confort de base. On désire des expériences qui étendent les horizons et même qui font acquérir des compétences.
- L'urbanisation croissante de nos principaux marchés d'outre-mer fait qu'on a le goût de la nature, des grands espaces, de la propreté et de la sécurité.
- Les gens commencent maintenant à voyager plus tôt et ils le font aussi à un âge plus avancé. Beaucoup connaissent l'avion.
- En général, les Canadiens et le Canada ont une bonne réputation.
- Le caractère perfectionné des systèmes et des techniques de promotion et de vente des voyages.
- Le besoin accru de rencontres internationales.
- La nécessité de motiver les gens autrement que sur le plan de l'argent.

- La faible valeur du dollar canadien.
- Le Canada fait rapporter des profits élevés à l'industrie des voyages, surtout dans le cas des grossistes, du fait que la valeur de notre dollar a diminué et qu'il y a eu réduction des taxes provinciales sur la vente.

b) Concurrence directe

- Sauf par comparaison avec les Etats-Unis, le Canada a des prix concurrentiels dans sa classe.
- Comme il a été noté plus haut, le Canada permet à l'industrie des voyages de faire des profits élevés.
- Comme les gens ont tendance à visiter une ou deux régions à la fois, le Canada, dans son ensemble promet une plus longue "durée du produit" que la plupart des autres destinations.
- L'agitation qui existe dans d'autres pays tend à y abaisser le tourisme dans l'esprit des visiteurs éventuels et de l'industrie des voyages.

c) Le produit canadien

- Pour ce qui est de la grande nature, des grands espaces, de la propreté et de la sécurité, l'image de marque du Canada est excellente.
- Des marchés d'outre-mer s'intéressent davantage à nous.
- Dans l'ensemble, nos implantations conviennent assez bien aux besoins des visiteurs étrangers.
- Il y a augmentation et amélioration des installations ou des services servant aux vacances axées sur des activités.
- L'influence d'immigrants en provenance de nos principaux marchés d'outre-mer (l'Europe surtout) qui travaillent maintenant au sein des industries touristiques au Canada.
- Des lois plus libérales en ce qui concerne la consommation des besoins et les divertissements.

B. POSSIBILITES POUR 1978/79 EN MATIERE DE COMMERCIALISATION

- L'approche de la réclame que nous faisons en Europe fait actuellement l'objet d'une révision approfondie de la part d'un nouveau réseau d'agences de publicité. Sur chacun des sept principaux marchés d'outre-mer, il est probable que la réclame portant sur le Canada sera par régions. On élaborera aussi, vraisemblablement, des réclames pouvant être utilisées plusieurs années, de manière à ne pas augmenter les coûts de la production liés à cette extension régionale. Des efforts sont déployés en vue de l'intégration des plans et du thème commun avec la publicité d'autres entités.
- Activités accrues de coopération avec l'industrie des voyages et d'appui à cette industrie en vue de rejoindre les consommateurs qui présentent un potentiel élevé. Essais poussés, à cet égard, en 1977/1978. (Cette formule ne s'appliquera ni au Mexique ni à l'Amérique latine ni à l'Australie.)
- Nous possédons de nouveaux programmes pour l'expansion des excursions et pour l'expansion de la vente des excursions. Au Mexique, en Amérique latine, en Australie, en Hollande et dans les pays nordiques, nous allons mettre l'accent sur la création de nouvelles excursions. Au Royaume-Uni, dans les pays européens de langue allemande et au Japon, nous allons insister sur l'expansion de la vente des excursions. Dans les pays francophones d'Europe, ces deux éléments seront à peu près égaux.

- La formule des consortiums sera étendue sur tous les marchés d'outre-mer et appliquée à des programmes dépassant le cadre de l'industrie des voyages. Le niveau des activités de familiarisation avec les excursions, ou sein de l'industrie, sera maintenu, mais il y aura moins d'excursions consacrées uniquement à l'essai du produit.
- Sur les marchés d'Europe, nous allons identifier et quantifier les besoins des groupes qui peuvent tenir des réunions au Canada puis nous allons commencer à exploiter systématiquement cet intérêt. Cela comprend les activités de membres canadiens des organisations internationales qui ont leur siège en Europe.
- Des efforts seront consacrés à l'utilisation des capacités de promotion touristique que possède le gouvernement canadien sur les marchés d'outre-mer où l'Office de tourisme du Canada n'a pas de programmes actifs.
- Des quelque 2½ millions de dollars que l'Office de tourisme du Canada dépense outre-mer, ce sont le Royaume-Uni et l'Allemagne qui obtiennent la plus grande part; ils sont suivis, dans l'ordre, par le Japon, la France, les Pays-Bas, le Mexique et l'Australie. Environ 75 pour cent de nos dollars sont consacrés aux marchés des consommateurs, 20 pour cent à l'industrie des voyages, 3 pour cent à la recherche et 2 pour cent à des rencontres et à la promotion des voyages - primes.

C. ORIENTATIONS NOUVELLES - POSSIBILITES

- Le coût de la publicité pourrait être partagé en coopération avec des intérêts des secteurs public et privé du Canada.
- Un appui pourrait être fourni à la production de textes publicitaires et d'éléments d'étalage.
- Un réseau national de renseignements et de réservation -- propre au Canada, si possible, ou par participation du Canada à d'autres réseaux qui sont en voie de création dans d'autres pays.
- Diviser en deux le programme "Rendez-vous Canada"; un pour les acheteurs nord-américains, au début de l'automne, l'autre pour les acheteurs d'outre-mer en mai.
- Un projet-pilote lancé au Canada pour renseigner les exploitants de nos implantations sur les possibilités des marchés d'outre-mer et sur les moyens d'exploiter ce marché au maximum.

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU SOUS-COMITE
SUR LA
LEGISLATION SALARIALE ET LEGISLATION CONNEXE

RAPPORT ET RECOMMANDATIONS

A. INTRODUCTION

Le Sous-comité désire affirmer clairement dès le début que, le meilleur moyen de bien servir l'industrie, c'est d'assurer l'offre élevée et permanente d'une main-d'oeuvre très qualifiée.

Le Sous-comité ne préconise pas le paiement de salaires peu élevés aux travailleurs de l'industrie hôtelière. Nous croyons qu'il appartient aux associations de l'industrie de prier les exploitants et les propriétaires de faire en sorte que leurs employés reçoivent une rémunération qui corresponde à leur capacité professionnelle et à leur apport aux profits de l'organisation.

Quels que soient les changements qui pourraient être apportés à la législation, si, après être parvenue en mesure d'améliorer ses recettes, l'industrie n'est pas disposée à faire en sorte que ses employés soient payés à un niveau supérieur à la simple subsistance, nous allons continuer de connaître des problèmes d'attitude et de service dans le secteur de l'hôtellerie.

Toutefois, certaines législations actuelles en matière de salaire minimum et de normes de travail ont créé une situation où le coût de la main-d'oeuvre a connu une montée en flèche, notamment par rapport aux destinations concurrentielles des Etats-Unis.

Historique

Des lois sur le salaire minimum et sur les normes de travail ont été votées à divers moments par les gouvernements fédéral et provinciaux en vue d'assurer la protection des travailleurs. Pour éviter l'exploitation sur les plans des salaires et des conditions de travail, on a adopté des lois relatives au salaire minimum, aux heures de travail, aux normes de sécurité, au travail de la jeunesse, au temps supplémentaire, aux congés légaux, etc. Au début, il a été établi des normes de travail à l'égard de chacun des secteurs industriels ou des genres de travail. Toutefois, en vue d'assurer une même protection à tous et de faciliter l'application des règlements, beaucoup de normes ont été portées à un commun dénominateur et elles s'appliquent maintenant à tous les travailleurs de toutes les industries. C'est à cause de cet abandon progressif des règlements axés sur des secteurs particuliers que l'industrie du tourisme se trouve aujourd'hui, dans certains cas, quelque peu paralysée par les normes qui existent aujourd'hui et victime d'une intense pression sur le plan des coûts à cause de ces normes.

Une grande partie de l'industrie touristique du Canada est de nature saisonnière. Beaucoup d'exploitations touristiques ouvrent à la fin du printemps et ferment au début de l'automne ou encore engagent le gros de leur personnel durant la saison d'été (durant la saison d'hiver dans le cas des centres de ski) bien qu'elles demeurent ouvertes toute l'année.

Les jours qui sont traditionnellement considérés comme jours fériés par les Canadiens et par l'ensemble des travailleurs, c'est-à-dire la Fête du travail, le Jour de l'An, Pâques, etc., il est entendu que l'industrie de l'hôtellerie doit fournir un service complet et la demande dont ce service est l'objet dépasse de beaucoup le niveau auquel on s'attend un jour de travail normal de la semaine ou même du week-end. On s'attend à ce niveau de service au sein du public voyageur et chez les personnes qui veulent occuper agréablement leurs loisirs dans leur propre ville puisqu'il s'agit là d'une activité de loisir caractéristique à laquelle on ne voudrait pas devoir renoncer les fins de semaines de congé.

L'emploi, dans l'industrie de l'hôtellerie, se fonde sur un noyau d'employés professionnels expérimentés qui travaillent à plein temps. Pourtant, beaucoup d'employés de l'industrie, à cause du caractère saisonnier de celle-ci et des périodes de pointe dont la demande est l'objet, sont des employés à temps partiel ou occasionnels. Il s'agit en général de personnes qui abordent pour la première fois le marché du travail, de celles qui sont à la recherche d'un deuxième revenu familial ou d'étudiants.

La nature de l'industrie exige de longues heures au service du public; un restaurant ou un motel ne peut pas fermer ses portes à 17 heures, à l'encontre de ce qui se fait dans les bureaux ou dans les magasins de détail, mais il faut demeurer en activité de tôt le matin jusqu'à tard le soir pour fournir le service qu'exigent les consommateurs.

Les pourboires font partie des conditions de vie d'une partie des employés de l'industrie de l'hôtellerie. Il est habituel et généralement accepté d'offrir à toutes les personnes qui fournissent un service personnel aux voyageurs, qu'il s'agisse du garçon de table, de la serveuse, du barman etc., un pourboire qui se situe jusqu'à 15 à 20 pour cent du coût du produit acheté. Ce revenu fait partie du revenu personnel de l'employé et est considéré par les gouvernements comme un revenu imposable.

L'industrie de l'hôtellerie et du tourisme est à forte concentration de main-d'oeuvre, elle est extrêmement hétérogène et ses activités sont très saisonnières. A cause de ce caractère particulier, la législation sur les normes de travail et sur le salaire minimum qui est actuellement en vigueur dans les diverses juridictions qui existent au Canada exerce une influence négative sur l'industrie dans de nombreux cas. Le restaurant ou le motel moyen offre à l'heure actuelle un faible rendement des investissements, souvent inférieur à la moitié du rendement des obligations d'épargne du Canada. Les coûts de la main-d'oeuvre, en pourcentage des revenus bruts, s'établissent dans l'industrie entre 30 et 40 pour cent et il arrive même, dans certains cas, que cette proportion atteigne 48 pour cent. On peut donc constater facilement que toute législation ou réglementation qui exerce un effet sur le coût de la main-d'oeuvre, qu'il s'agisse du salaire minimum ou des règlements régissant la durée maximum du travail hebdomadaire, peut exercer des pressions sur les coûts à la consommation du produit à cause de la proportion élevée des coûts de la main-d'oeuvre.

On a beaucoup commenté le fait que le produit touristique canadien, qu'il s'agisse d'une chambre d'hôtel ou d'un repas de restaurant, est beaucoup plus cher que le même produit acheté aux Etats-Unis. Cela s'explique dans une certaine mesure par les coûts comparatifs de la main-d'oeuvre qui existent dans les deux pays. Le salaire minimum inférieur que l'on constate presque partout aux Etats-Unis et l'avantage d'une différence fondée sur les pourboires qui existe dans plusieurs Etats font que le produit touristique américain se vend à un prix considérablement inférieur à ce que l'on peut offrir au Canada. L'Annexe 1 établit la comparaison des coûts de la main-d'oeuvre aux Etats-Unis et au Canada en se fondant sur le salaire minimum et sur les différences que justifient les pourboires. Même si l'on tient compte du fait que les avantages sociaux coûtent plus chers à l'employeur aux Etats-Unis qu'au Canada, l'Annexe 2 montre une fois de plus que le coût total de la main-d'oeuvre est bien inférieur aux Etats-Unis.

S'il est vrai que l'industrie canadienne de l'hôtellerie a maintenu un grand nombre de ses employés à un niveau proche du salaire minimum dans le passé, cette situation est attribuable surtout à la grande concentration de main-d'oeuvre qui marque notre produit. Il n'est pas douteux que les employés d'expérience et de niveau professionnel devraient recevoir, et la plupart du temps reçoivent, une rémunération bien supérieure au salaire minimum. Un des principaux problèmes, en ce qui concerne le salaire minimum, ce n'est pas seulement l'effet que peut exercer l'augmentation du salaire minimum sur les employés qui sont actuellement payés à ce niveau, mais le fait que les changements du salaire minimum produisent un effet d'entraînement dans tout l'établissement. Dans la plupart des cas, le revenu horaire des employés est fixé selon une échelle dont le salaire minimum constitue la base. C'est pourquoi tout changement du salaire minimum touche les salaires de tous les employés de l'établissement en les augmentant en conséquence. Cela est particulièrement vrai des établissements dont les employés sont syndiqués et où, dans de nombreux cas, le contrat de travail précise un taux de salaire sous la forme d'un pourcentage dépassant le salaire minimum. Par conséquent, il est très manifeste que cet élément particulier du coût du produit dans l'industrie du tourisme de l'hôtellerie en est un qui est extrêmement critique. Tout changement a pour effet d'augmenter le coût de ce produit pour le consommateur.

C'est dans cet esprit et après avoir examiné les règlements relatifs aux normes de travail et au salaire minimum qui existent dans toutes les juridictions du Canada et aussi après avoir comparé le salaire minimum et les normes de travail du Canada avec ceux des Etats-Unis que le Sous-comité en arrive aux recommandations suivantes:

B. RECOMMANDATIONS

1. Salaire minimum

Nous avons signalé plus haut que l'élément du coût total de l'industrie hôtelière qui est constitué par les salaires, surtout dans les secteurs des aliments et boissons, représente de 30 à 40 pour cent des ventes brutes. En outre, il est fréquent, dans les contrats collectifs et autrement, de négocier des taux horaires qui se fondent sur le salaire minimum, par exemple -

plongeurs - minimum - 10 pour cent, garçons de table - minimum - 20 pour cent, cuisiniers - minimum - 35 pour cent, etc. Cette situation est encore plus générale en Colombie-Britannique (voir Annexe 2). Il en résulte que les changements apportés au salaire minimum ont modifié la rémunération non seulement des personnes qui sont payées à ce niveau mais aussi de toutes les autres. Il en est résulté de grandes pressions sur un des secteurs les plus critiques du coût des produits et l'effet en retour a été grand sur le coût à la consommation. On peut le constater en examinant le pourcentage des augmentations du salaire minimum canadien par rapport à ce qui se passe aux Etats-Unis (Annexe 3).

A cause de cela, le problème de la concurrence avec les Etats-Unis sur le plan des coûts a été encore aggravé. Bien qu'on ait présenté des propositions en vue d'augmenter le salaire minimum des Etats-Unis, il faudra encore quatre ans ou davantage avant qu'on en arrive à la parité, en supposant que les salaires minimums canadiens ne soient pas modifiés.

Recommandation

Compte tenu de ce qui précède, nous recommandons que:

Les gouvernements soient sensibles à tout changement du salaire minimum en reconnaissant la position concurrentielle du tourisme canadien et le fait que, selon la tradition, tous les salaires de l'industrie hôtelière dont les échelles se situent au-dessus du salaire minimum sont augmentés en conséquence lorsqu'il y a augmentation du salaire minimum.

2. Différence fondée sur les pourboires

Nous l'avons mentionné plus tôt dans le présent rapport: un nombre important d'employés du secteur hôtelier reçoivent un grand pourcentage de leur revenu annuel sous la forme de pourboires. Les pourboires sont devenus la norme en Amérique du Nord et, presque partout où l'on fournit des services complets, un pourboire de 10 à 15 pour cent de la facture totale est habituellement remis à l'employé qui sert le client. Les revenus des pourboires peuvent se situer entre 25 pour cent et plus de 150 pour cent du salaire horaire, d'après l'établissement, le prix moyen des repas ou des boissons et la compétence de l'employé.

Le gouvernement considère les pourboires comme un revenu imposable et Revenu Canada fait pression pour que l'on déclare au complet et avec précision les revenus enregistrés sous la forme de pourboire. De tels revenus ne passent habituellement pas entre les mains des employeurs (sauf dans le cas de ceux qui sont ajoutés aux achats effectués par le moyen de cartes de crédit, où, habituellement, l'employeur rembourse l'employé peu de temps par la suite et absorbe les frais entraînés par l'administration de ce crédit additionnel).

A cause de recettes importantes que constituent les pourboires, le gouvernement des Etats-Unis et de nombreux gouvernements d'Etats des Etats-Unis ont reconnu ce fait par une différence fondée sur les pourboires et appliquée au salaire minimum. Deux provinces canadiennes, soit le Québec et l'Ontario, ont fait de même. On trouvera, à l'Annexe 1 , une analyse des différences fondées sur les pourboires et des effets de cette situation sur ce qu'il en coûte à l'employeur en salaires.

Cette législation sur la différence fondée sur les pourboires exerce une pression nouvelle sur le caractère concurrentiel, sur le plan des coûts, du produit touristique canadien par rapport à celui des Etats-Unis et l'application des normes canadiennes sur le salaire minimum à l'égard des personnes qui reçoivent des pourboires n'est pas nécessaire pour la protection" du revenu de ces employés. Par conséquent:

Recommandations

i. Il est recommandé que les législations pertinentes sur les salaires soient modifiées de manière à établir des différences fondées sur le temps supplémentaire et sur les pourboires selon des sommes pouvant atteindre 25 pour cent du salaire minimum à l'égard des employés qui reçoivent des pourboires dans les restaurants et les bars où l'on offre le service complet. (Il ne faudrait pas, ce faisant, geler le minimum de la différence fondée sur les pourboires. Par exemple, si le salaire minimum est augmenté de \$.20, alors le minimum de la différence fondée sur les pourboires devrait augmenter, par exemple de \$.05).

ii. Etant donné que les pourboires sont considérés comme un revenu personnel imposable, il est recommandé que la législation fédérale relative au Régime des pensions du Canada, à l'Assurance chômage et à l'impôt soit modifiée pour qu'il soit tenu compte des pourboires dans le calcul des versements et des prestations du RPC et de la CAC. L'employé aurait le choix d'effectuer au complet les versements nécessaires à la CAC et au RPC d'après son revenu personnel, y compris les pourboires.

Ces recommandations auraient pour résultat une amélioration de la position des employeurs sur le plan des coûts à la consommation, la protection des employés à l'égard du RPC et de la CAC de même qu'un revenu plus élevé pour les gouvernements par l'intermédiaire de l'impôt et des paiements de la CAC et du RPC.

3. Congés statutaires

La législation sur les salaires et les normes de travail, sur les plans tant fédéral que provincial, reconnaît que les personnes travaillant à plein temps ont le droit de profiter des congés statutaires décrétés par le gouvernement. Pour dissuader les entreprises d'exercer leur activité ces jours de congé et pour offrir une rémunération aux employés qui doivent travailler les jours de congé statutaire, la plupart des juridictions ont décrété un taux de rémunération plus élevé à l'égard de ces périodes. Ce taux supérieur varie selon les juridictions. Le supplément peut se présenter sous la forme d'un jour de congé de remplacement ou d'une rémunération s'établissant à une fois et demie, deux ou deux fois et demie la rémunération de base.

Comme il a été mentionné plus haut, on s'attend à ce que l'industrie hôtelière serve le public en permanence et la demande est encore plus forte durant ces jours de congés statutaires où l'on aime encore davantage à voyager et à se distraire, tout particulièrement en saison. A cause de la proportion élevée de la rémunération en pourcentage des ventes brutes -- de 30 à 40 pour cent -- la législation qui oblige l'employeur à verser une rémunération se situant à deux fois ou deux fois et demie le taux de base produit un pourcentage de 60 à 100 pour cent des salaires par rapport aux ventes brutes. Cela a eu pour résultat, notamment, que de plus en plus d'établissements qui servent des repas et des boissons ferment leurs portes les jours de congés statutaires plutôt que de devoir subir des pertes.

A cause des exigences spéciales de l'industrie hôtelière, la province du Nouveau-Brunswick a tenu compte de ce problème dans sa législation.

Recommandations

A cause des exigences sur le plan des services, de la structure des salaires par rapport aux ventes et du cadre temporel où se situe la demande dans l'industrie hôtelière, il est recommandé que:

i. La législation relative aux congés statutaires soit modifiée pour être remplacée par la description suivante: "Lorsqu'un employé travaille à un poste permanent dans un hôtel, un motel, un restaurant, un établissement de villégiature, une taverne ou un autre établissement à service continu dans le secteur de l'hôtellerie et que l'employé, à cause de la nature de l'exploitation, est tenu de travailler et travaille effectivement un jour de congé férié, l'employeur doit rémunérer l'employé à une fois et demie le taux de rémunération ordinaire de celui-ci ou le payer selon le taux de rémunération ordinaire et substituer aux jours de congés statutaires un jour de congé compensatoire mutuellement convenu."

ii. Que la législation soit modifiée de manière à exempter les employés "occasionnels" de l'industrie hôtelière de la législation qui exige une rémunération additionnelle à l'égard du travail effectué les jours de congés statutaires.

4. Les taux du salaire minimum dans le cas des jeunes travailleurs et des étudiants

A cause du caractère saisonnier de l'industrie hôtelière, de la permanence de son fonctionnement et de la demande de pointe qui marquent les congés et les week-ends, l'industrie offre d'importantes possibilités d'emploi à temps partiel et d'emploi des étudiants l'été. Le secteur de l'hôtellerie constitue le principal employeur des étudiants canadiens au cours de la saison d'été et il offre à beaucoup d'entre eux l'occasion de gagner les frais de scolarité qu'exigent les universités et les collèges.

Le salaire minimum applicable aux étudiants et aux jeunes travailleurs est en vigueur dans toutes les juridictions à l'exception du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve, de la Saskatchewan et du Yukon. Les taux varient entre \$2.15 (Ontario) et \$3.07 (Québec) et ils cessent de s'appliquer à 17 ou à 18 ans, selon la juridiction (Annexe 4). Dans certains cas, c'est l'âge qui constitue le facteur déterminant, dans d'autres cas c'est le statut d'étudiant après l'âge de 18 ans. Dans de nombreux cas, cela veut dire qu'un étudiant du niveau secondaire peut avoir la préférence, sur le plan du travail, par rapport à un étudiant d'université, à cause de la différence de salaire minimum qui s'applique. Dans la plupart des cas, ces jeunes travailleurs ne demeurent pas au niveau minimum, mais ils voient leur salaire augmenter à mesure qu'ils prennent de l'expérience.

Recommandation

Etant donné que l'industrie hôtelière a besoin de jeunes travailleurs occasionnels et compte-tenu de l'importance de ces revenus d'été pour les collégiens et les étudiants, il est recommandé que:

La législation soit modifiée pour permettre que les taux du salaire minimum prévu pour les jeunes travailleurs et les étudiants s'appliquent à tous les étudiants, dans les postes occasionnels de l'industrie hôtelière, quel que soit l'âge.

5. Heures de travail

A cause de la nature du secteur de l'hôtellerie, surtout dans le cas de l'exploitation saisonnière qui commence à la fin du printemps et qui se termine au début de l'automne, il se produit certaines périodes de pointe, c'est-à-dire: semaine de pré-ouverture, semaine de fermeture, semaine du 1^{er} juillet, semaine de la Fête du travail, où il faut travailler de longues heures pour se préparer à servir ou pour servir le public voyageur.

Dans toutes les juridictions, les heures de travail journalier ou hebdomadaire maximum font l'objet d'une législation (Annexe 5). Au-delà de ces heures, il faut verser à l'employé un taux de rémunération supérieur applicable au temps supplémentaire. Bien que, habituellement, cette situation ne crée pas de problèmes considérables pour le secteur hôtelier dans les régions urbaines, les opérations saisonnières sont touchées par les sommets et les creux évoqués plus haut. Dans certaines juridictions, ces situations sont neutralisées par une disposition d'"établissement de la moyenne" qui permet à l'employeur d'établir une moyenne des heures de travail sur une durée de 2 à 13 semaines, après avoir fait une demande à cet effet auprès du ministère approprié.

Cette disposition d'"établissement de la moyenne" profite à l'industrie hôtelière, qui peut ainsi neutraliser les sommets et les creux de la demande dont les services sont l'objet. Toutefois, l'obligation de présenter des demandes pour l'établissement de cette moyenne et le cadre temporel auquel s'applique cette mesure devraient faire l'objet d'une clarification à l'égard de toute l'industrie hôtelière.

Recommandation

Compte-tenu des considérations qui précèdent, il est recommandé que:

La législation fédérale, provinciale et territoriale soit modifiée de manière à permettre systématiquement et pleinement l'établissement de la moyenne saisonnière des heures de travail des employés qui occupent des postes saisonniers dans l'industrie hôtelière et que la notification de cet établissement de la moyenne soit faite au début de la saison, les rapports pertinents devant être présentés en-deçà de 30 jours après la fin de l'emploi.

C. IMPACT

Il est très difficile de donner une analyse précise de l'impact, au point de vue des coûts, de ces recommandations sur l'industrie hôtelière, qu'il s'agisse des coûts payés par l'exploitant ou par le consommateur. Il est évident, toutefois, que, si de telles recommandations étaient appliquées, elles auraient pour effet un fonctionnement plus souple de l'industrie et la possibilité d'une amélioration des marges de profit des exploitants (le rendement des investissements étant actuellement en moyenne de 3 à 4 pour cent). Ces mesures, ajoutées à des modifications de la structure des impôts, à une libéralisation de la réglementation, etc. aboutiraient à un prix

plus stable à la consommation tout en permettant à l'employeur de verser des salaires proportionnellement plus élevés aux employés professionnels.

L'adoption de ces recommandations ralentirait l'escalade du coût des salaires dans l'industrie de l'hôtellerie du Canada par rapport à celle des Etats-Unis et elle aboutirait, avec le temps, à des coûts comparables sur le plan des salaires et, par conséquent, à une position plus concurrentielle du produit touristique canadien.

SALAIRES MINIMUMS
Rajustés en fonction des pourboires
Ontario & Québec par rapport aux Etats-Unis***
Dollars canadiens

Année	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
<u>Ontario*</u>	1.00	1.00	1.30	1.50	1.65	1.65	1.80	2.25	2.40	2.50	2.50
<u>Québec**</u>	-	-	-	1.15	1.25	1.30	1.40	1.80	2.30	2.65	2.65
<u>New York</u>	1.13	1.21	1.21	1.36	1.31	1.29	1.30	1.37	1.47	1.58	1.68
<u>Ohio</u>	0.68	0.68	0.68	0.66	0.64	0.62	0.63	0.62	0.81	0.94	1.10
<u>Wisconsin</u>	1.21	1.18	1.18	1.28	1.24	1.22	1.20	1.38	1.53	1.55	1.73
<u>Illinois</u>	0.76	0.75	0.75	0.73	0.71	0.69	0.80	0.85	0.97	1.04	1.21

* Nouvelle différence fondée sur les pourboires de 15¢ à compter de mars 76 en Ontario. Cette différence s'applique seulement aux employés des établissements autorisés à servir de l'alcool.

** Au Québec, la différence fondée sur les salaires s'applique depuis août 1972 et elle est actuellement de 50¢ l'heure.

*** Le minimum fédéral s'applique là où le minimum de l'Etat est inférieur.

SALAIRES MINIMUMS
Rajustés en fonction des pourboires

Provinces canadiennes par rapport à la législation fédérale des Etats-Unis

Année	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
Législation fédérale des Etats-Unis											
- Rajustement par rapport au dollar canadien	0.75	0.86	0.86	0.83	0.81	0.79	0.80	0.98	1.07	1.13	1.20
- Rajustement par rapport au dollar américain	0.70	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	1.00	1.05	1.15	1.15
Ontario	1.00	1.00	1.30	1.50	1.65	1.65	1.80	2.25	2.40	2.50	2.50
Québec	-	-	-	1.15	1.25	1.30	1.40	1.80	2.30	2.65	2.65
Colombie-Britannique	1.10	1.25	1.25	1.50	1.50	1.50	2.00	2.50	2.50	3.00	3.00
Alberta	1.15	1.25	1.25	1.40	1.55	1.55	1.75	2.00	2.50	2.75	3.00
Saskatchewan	-	-	-	-	-	1.70	1.75	2.25	2.50	2.80	3.00
Manitoba	1.10	1.15	1.25	1.50	1.65	1.75	1.90	2.15	2.30	2.60	2.95
Nouvelle-Ecosse	1.10	1.15	1.25	1.25	1.35	1.55	1.65	1.80	2.25	2.50	2.75

COMPARAISON DES SALAIRES ET AVANTAGES SOCIAUX

Employés recevant des pourboires

Provinces canadiennes par rapport aux Etats-Unis

	Ontario	Québec	Colombie-Britannique ¹ Minimum	Taux Htl.	New York	Ohio	Wisconsin	Illinois
Hypothèse de 2000 heures de travail par année au taux minimum	\$2.65 l'heure	\$3.15 l'heure	\$3.00 l'heure	\$5.79 l'heure ³	\$2.42 l'heure	\$2.41 l'heure	\$2.41 l'heure	\$2.42 l'heure
Crédit maximum pour pourboire	0.15	0.50	Néant	Néant	0.50 ²	1.21	0.60	1.21
Net	\$2.50 l'heure	\$2.65 l'heure	\$3.00 l'heure	\$5.79 l'heure	\$1.92 l'heure	\$1.20 l'heure	\$1.81 l'heure	\$1.21 l'heure
Revenu annuel	\$5,000	\$5,300	\$6,000	\$11,580	\$3,840	\$2,400	\$3,620	\$2,420
Rémunération de vacances	200	212	240	463	77	72	145	97
Congés fériés	140	170	240	463	108	58	87	58
Sous-total	\$5,340	\$5,682	\$6,480	\$12,506	\$4,025	\$2,530	\$3,852	\$2,575

1 Le taux syndical s'applique à la plupart des hôtels de la Colombie-Britannique

2 Le crédit maximum pour pourboires peut atteindre 70¢ l'heure dans l'Etat de New York.

3 Taux applicable aux employés du secteur des boissons \$5.79 l'heure. Taux applicable aux employés du secteur des aliments: \$4.50 l'heure.

COMPARAISON DES SALAIRES ET DES AVANTAGES SOCIAUX

Employés recevant des pourboires

	Provinces canadiennes par rapport aux Etats-Unis				New York	Ohio	Wisconsin	Illinois
	Ontario	Québec	Colombie-Britannique Minimum	Taux Htl.				
<u>Avantages sociaux</u>								
Contribution de l'employeur à l'Assurance-hospitalisation et frais médicaux	\$ 216	\$ 50	\$ 112	\$ 520	\$ 309	\$ 392	\$ 130	\$ 130
Indemnisation des accidents de travail	80	48	57	110	77	120 ¹	45	49
Assurance-chômage:								
- Fédéral	70	74	84	162	27	17	25	17
- Etat	-	-	-	-	146	67	91	85
R.P.C. - Séc. soc.	90	95	108	208	225	140	212	142
Avantages sociaux - Sous-total	\$ 456	\$ 267	\$ 361	\$ 1,000	\$ 784	\$ 736	\$ 503	\$ 423
Total annuel	\$5,796	\$5,949	\$6,841	\$13,506	\$4,809	\$3,266	\$4,225	\$2,998
Coût horaire total	\$2.90 1'heure	\$2.97 1'heure	\$3.42 1'heure	\$6.75 ² 1'heure	\$2.40 1'heure	\$1.63 1'heure	\$2.18 1'heure	\$1.50 1'heure
Ontario en % des taux des Etats-Unis:					121%	178%	133%	193%
Québec en % des taux des Etats-Unis:					124%	182%	135%	198%
Colombie-Britannique, hôtel, en % des taux des Etats-Unis:					281%	414%	310%	450%

1. Varie selon les sociétés et se fonde sur l'expérience effective.

Note: La rémunération des vacances et des congés et l'assurance pour frais médicaux ne sont pas obligatoires dans ces Etats.
Le taux des salaires des Etats-Unis est rajusté en fonction de la valeur comparative du dollar canadien \$1.00, Etats-Unis = \$1.05 canadien.

2. Taux horaire total pour les employés du secteur des aliments \$5.31 l'heure.

COMPARAISON DES SALAIRES ET DES AVANTAGES SOCIAUX

Employés qui ne reçoivent pas de pourboire

Provinces canadiennes par rapport aux Etats-Unis

Dollars courants

	Ontario	Québec	Colombie-Britannique*		New York	Ohio	Wisconsin	Illinois
			Minimum	Taux Htl.				
Hypothèse de 2000 heures de travail par année au taux minimum	\$2.65 l'heure	\$3.15 l'heure	CANADA \$3.00 l'heure	\$5.10 l'heure	\$2.42 l'heure	ETATS-UNIS \$2.41 l'heure	\$2.41 l'heure	\$2.42 l'heure
Crédit maximum pour pourboires	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant	Néant
Revenus annuels	\$5,300	\$6,300	\$6,000	\$10,200	\$4,840	\$4,820	\$4,820	\$4,840
Rémunération de vacances	212	252	240	408	97	145	193	194
Congés fériés	<u>148</u>	<u>202</u>	<u>240</u>	<u>408</u>	<u>135</u>	<u>116</u>	<u>116</u>	<u>116</u>
Sous-total	\$5,660	\$6,754	\$6,480	\$11,016	\$5,072	\$5,081	\$5,129	\$5,150

* Le taux syndical s'applique à la plupart des hôtels de la Colombie-Britannique

COMPARAISON DES SALAIRES ET DES AVANTAGES SOCIAUX

Employés qui ne reçoivent pas de pourboire

Provinces canadiennes par rapport aux Etats-Unis

	Ontario	Québec	Colombie-Britannique Minimum	Taux H11	New York	Ohio	Wisconsin	Illinois
<u>Avantages sociaux</u>								
Assurance-hospitalisation et frais médicaux. On suppose que 50% sont mariés	\$ 216	\$ 50	\$ 112	\$ 520	\$ 309	\$ 392	\$ 130	\$ 130
Indemnisation des accidents de travail	85	57	57	97	97	241 ¹	59	97
Assurance-chômage -Fédéral	74	88	84	143	34	34	35	34
-Etat	-	-	-	-	184	135	121	170
R.P.C. - Séc. soc.	95	113	108	184	283	282	282	283
Avantages sociaux - Sous-total	\$ 470	\$ 308	\$ 361	\$ 944	\$ 907	\$1,084	\$ 627	\$ 714
Total annuel	\$6,130	\$7,062	\$6,841	\$11,960	\$5,979	\$6,165	\$5,756	\$5,864
Coût horaire total	\$3.07 1'heure	\$3.53 1'heure	\$3.42 1'heure	\$5.98 1'heure	\$2.99 1'heure	\$3.08 1'heure	\$2.88 1'heure	\$2.93 1'heure
Ontario en % des taux des Etats-Unis:					103%	100%	107%	105%
Québec en % des taux des Etats-Unis:					118%	115%	123%	121%
Colombie-Britannique, hôtel, en % des taux des Etats-Unis:					300%	194%	208%	204%

1 Varie selon les sociétés et se fonde sur l'expérience effective.

Note: Le taux des salaires des Etats-Unis est rajusté en fonction de la valeur comparative du dollar canadien \$1.00
Etats-Unis= \$1.05 canadien.

SALAIRES MINIMUMS

Canada par rapport aux Etats-Unis (fédéral)

Année	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
Etats-Unis (fédéral)											
- Rajustement par rapport au dollar canadien	1.51	1.72	1.72	1.67	1.62	1.58	1.60	1.96	2.14	2.27	2.41
- Rajustement par rapport au dollar canadien	1.40	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	2.00	2.10	2.30	2.30
Ontario	1.00	1.00	1.30	1.50	1.65	1.65	1.80	2.25	2.40	2.65	2.65
Québec	-	-	-	1.15	1.25	1.60	1.70	2.10	2.60	2.87	3.15
Colombie-Britannique	1.10	1.25	1.25	1.50	1.50	1.50	2.00	2.50	2.50	3.00	3.00
Alberta	1.15	1.25	1.25	1.40	1.55	1.55	1.75	2.00	2.50	2.75	3.00
Saskatchewan	-	-	-	-	-	1.70	1.75	2.25	2.50	2.80	3.00
Manitoba	1.10	1.15	1.25	1.50	1.65	1.75	1.90	2.15	2.30	2.60	2.95
Nouvelle-Ecosse	1.10	1.15	1.25	1.25	1.35	1.55	1.65	1.80	2.25	2.50	2.75

Annexe 3

SALAIRES MINIMUMS

Provinces canadiennes par rapport aux Etats des Etats-Unis*

Rajustement par rapport au dollar canadien

Année	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
Ontario	1.00	1.00	1.30	1.50	1.65	1.65	1.80	2.25	2.40	2.65	2.65
Québec	-	-	-	1.15	1.25	1.60	1.70	2.10	2.60	2.87	3.15
New York	1.62	1.72	1.72	1.93	1.87	1.83	1.85	1.96	2.14	2.27	2.42
Ohio	1.35	1.35	1.35	1.31	1.26	1.24	1.25	1.22	1.63	1.97	2.20
Wisconsin	1.35	1.40	1.40	1.51	1.46	1.44	1.60	1.84	2.03	2.07	2.31
Illinois	1.51	1.51	1.51	1.46	1.41	1.39	1.60	1.71	1.93	2.07	2.42

* Le minimum fédéral s'applique là où le minimum de l'Etat est inférieur.

Normes de travail
au Canada
Décembre 1977
Travail Canada

Taux du salaire minimum des
jeunes travailleurs et des étudiants*

Juridiction	Taux horaire	Date d'entrée en vigueur
Fédérale	Employés de moins de 17 ans: \$2.65	1 ^{er} avril 1976
Alberta	Employés de moins de 18 ans: \$2.85	1 ^{er} mars 1977
	Etudiants de moins de 18 ans travaillant à temps partiel: \$2.50	1 ^{er} mars 1977
Colombie-Britannique	Employés de 17 ans et moins: 2.60	1 ^{er} juin 1976
Manitoba	Employés de moins de 18 ans: \$2.70	1 ^{er} septembre 1976
Nouvelle-Ecosse	Employés mineurs de 14 à 18 ans: \$2.50	1 ^{er} janvier 1977 ¹
Ontario	Etudiants de moins de 18 ans travaillant au maximum 28 heures par semaine ou durant un congé scolaire: \$2.15	15 mars 1976 ²
Ile-du-Prince-Edouard	Employés de moins de 18 ans: \$2.35	1 ^{er} juillet 1977
	\$2.40	1 ^{er} juillet 1978
Québec	Employés de moins de 18 ans: \$2.80	1 ^{er} janvier 1977
	\$2.95	1 ^{er} juillet 1977
	\$3.07	1 ^{er} janvier 1978
Territoires du Nord-Ouest	Employés de moins de 17 ans: \$2.55	7 juin 1976

* Le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve, Saskatchewan et le Territoire du Yukon n'ont pas de taux spéciaux à l'égard des jeunes travailleurs et des étudiants.

1 Nouvelle-Ecosse -- A moins d'une autorisation donnée par la Commission du salaire minimum, 25 pour cent des employés, au maximum, peuvent être mineurs (14 à 18 ans) sauf que, si l'effectif total de l'employeur est de 7 personnes ou moins, il peut en employer 2. Dans les hôtels, restaurant, motels ou établissements touristiques, au cours de la période du 15 juin au 15 septembre, jusqu'à 60 pour cent des employés peuvent être des travailleurs mineurs. Ces taux ne s'appliquent pas aux salons de coiffure, aux opérations forestières ou aux scieries ni à la construction des routes ou à la construction lourde.

2 Ontario -- Les taux pour étudiants ne s'appliquent pas aux opérations ambulancières ni à l'industrie de la construction.

Normes de travail
au Canada
Décembre 1977
Travail Canada

Heures de travail

Juridiction	Normes	Application
Fédérale	Heures normales: 8,40, après quoi une fois et demie le taux ordinaire Maximum d'heures: 48	Industries fédérales Exclusions: gestionnaires, surintendants et employés professionnels Exceptions
Alberta	Maximum d'heures: 8, 44, après quoi une fois et demie le taux ordinaire	La plupart des employés Exclusions: gestionnaires et personnel confidentiel main-d'oeuvre agricole, service domestique, employés de la Couronne et policiers municipaux, Exceptions
Colombie-Britannique	Maximum d'heures: 8, 44 Temps supplémentaire à une fois et demie le taux ordinaire dépassant 40 heures par semaine et 8 heures par jour	Exclusions: gestionnaires et personnel confidentiel Exceptions
Manitoba	Heures ordinaires: 8, 40, après quoi une fois et demie le taux ordinaire	La plupart des employés Exclusions: employés professionnels, main-d'oeuvre agricole, service domestique, pêche, construction, commis voyageurs et quelques autres catégories d'employés
Nouveau-Brunswick	Maximum d'heures: Employés de moins de 18 ans, 9, 48 Temps supplémentaire: une fois et demie le taux minimum après 44 heures	La plupart des employés Exclusions: service domestique ou travailleurs agricoles Exceptions
Terre-Neuve	Maximum d'heures: Employés d'atelier 8, 40 Temps supplémentaire: une fois et demie le taux ordinaire après 40 heures par semaine et 8 heures par jour dans le cas des employés d'atelier. Autres employés: une fois et demie le taux ordinaire après 44 heures	La plupart des employés Exclusions: travailleurs agricoles et service domestique
Nouvelle-Ecosse	Maximum d'heures: 48	La plupart des employés Exclusions: employés professionnels ou étudiants de ces professions, main-d'oeuvre agricole, service domestique, certains apprentis Exceptions et quelques autres classes d'employés

Juridiction	Normes	Application
Ontario	Maximum d'heures: 8, 48 Temps supplémentaire: une fois et demie le taux ordinaire après 44 heures	La plupart des employés Exclusions: personnel de surveillance et de gestion, employés professionnels et étudiants de ces professions, travailleurs agricoles, service domestique, construction, pêche commerciale, concierges ou intendants résidents et quelques autres catégories d'employés Exceptions ¹
Ile-du-Prince-Edouard	Maximum d'heures: 48 Temps supplémentaire: une fois et demie le taux minimum après 48 heures	La plupart des employés Exclusions: apprentis enregistrés, travailleurs agricoles et personnes travaillant aux seules fins de la protection et du soin des enfants dans des maisons particulières
Québec	Heures ordinaires: 45, après quoi une fois et demie le taux minimum. (Les industries de la pêche et des produits agricoles ainsi que les gardiens sont exclus des dispositions sur le temps supplémentaire)	La plupart des employés Exclusions: employés régis par décret, employés faisant l'objet d'ordonnances spéciales sur le salaire minimum, main-d'oeuvre agricole, domestiques et quelques autres petits groupes
Saskatchewan	Heures ordinaires: 8, 40, après quoi une fois et demie le taux de base. Dispositions spéciales pour une semaine de 4 jours: 10, 40, après quoi une fois et demie le taux de base.	La plupart des employés Exclusions: région septentrionale de la province, gestionnaires, main-d'oeuvre agricole, domestiques, certaines professions et les apprentis de ces professions, les commis voyageurs, l'industrie de la coupe du bois, la construction des routes et quelques autres catégories d'employés Exceptions ¹
Territoires du Nord-Ouest	Heures ordinaires: 8, 44 Maximum: 10, 54 Exception: les mines et l'exploration du pétrole; camps de transport et de tourisme isolés; 176 heures durant 4 semaines consécutives, maximum 216. Temps supplémentaire: une fois et demie le taux ordinaire après les heures normales	La plupart des employés Exclusions: guides pour la chasse et la pêche
Territoire du Yukon	Heures ordinaires: 8, 40 Maximum: jour, 10; semaine, 60; mois, 260. Temps supplémentaire: une fois et demie le taux ordinaire après les heures ordinaires. A noter: les personnes qui travaillent dans les mines ne doivent pas dépasser les heures ordinaires.	La plupart des employés Exclusions: les membres de la famille de l'employeur, les prospecteurs, les commis voyageurs et quelques autres petits groupes

¹ Normes différentes établies par voie de réglementation à l'égard de certaines industries.

Taux appliqué au temps supplémentaire

Juridiction	Taux appliqué au temps supplémentaire
Fédérale	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures
Alberta	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 44 heures
Colombie-Britannique	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures*
Manitoba	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures
Nouveau-Brunswick	Une fois et demie le taux minimum après 44 heures*
Terre-Neuve	Une fois et demie le taux ordinaire après 44 heures *
Nouvelle-Ecosse	Une fois et demie le taux ordinaire après 48 heures ^{2*}
Ontario	Une fois et demie le taux ordinaire après 44 heures ³
Ile-du-Prince-Edouard	Une fois et demie le taux minimum après 48 heures*
Québec	Une fois et demie le taux minimum après 45 heures ^{4*}
Saskatchewan	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures
Territoires du Nord-Ouest	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 44 heures
Territoire du Yukon	Une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures

* Etablis par les ordonnances sur le salaire minimum

- 1 Terre-Neuve -- Ne s'applique pas aux ouvriers agricoles. Les employés de magasin sont régis par la Loi sur les heures de travail, une fois et demie le taux ordinaire après 8 ou 40 heures.
- 2 Nouvelle-Ecosse -- Construction des routes et construction lourde ainsi que les employés de l'industrie du transport qui doivent être absents de leur localité de résidence la nuit, une fois et demie le taux minimum après 96 heures pour deux semaines.
- 3 Ontario -- Transport routier, une fois et demie le taux ordinaire après 60 heures; transport local, une fois et demie le taux ordinaire après 55 heures; construction des routes une fois et demie le taux ordinaire après 50 ou 55 heures, selon la catégorie de travail; construction de canalisations principales une fois et demie le taux ordinaire après 50 heures; employés occasionnels travaillant 16 semaines au maximum par année dans l'industrie de la transformation des fruits et légumes et dans l'industrie des hôtels, motels, établissements touristiques, restaurants et tavernes (dans ce dernier cas s'ils reçoivent le logement et la pension), une fois et demie le taux ordinaire après 55 heures.

- 4 Québec -- Les employés de l'industrie de la pêche et de la transformation du poisson, les gardiens et les employés qui travaillent à la cueillette et à la transformation des fruits et légumes au cours de la saison de récolte n'ont pas droit à la paye pour temps supplémentaire; opérations forestières, une fois et demie le taux minimum après 48 heures; scieries, une fois et demie le taux minimum après 50 heures; vente des aliments au détail, une fois et demie le taux minimum après 40 heures.

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU SOUS-COMITE
DE
LA REGLEMENTATION

SOUS-COMITE DE LA REGLEMENTATION

RAPPORT ET RECOMMANDATIONS

INTRODUCTION

Guidé par le mandat du Groupe de travail consultatif sur l'industrie touristique, le Sous-comité de la réglementation a procédé à l'examen des questions identifiées dans la description de la compétence du Sous-comité, où l'accent est mis sur la nécessité d'examiner la réglementation du transport et les méthodes d'approbation prescrites pour l'étude des demandes portant sur des projets de développement touristique.

Des secteurs d'étude particuliers ont fait l'objet d'un examen détaillé. Des solutions ont été recherchées aux problèmes et des recommandations préparées pour être soumises au Groupe de travail.

Pour faciliter l'action, un ordre prioritaire a été dégagé.

RECOMMANDATIONS

A. Transport

1) Politique générale

a) Chaque mode de transport doit être développé selon de bons principes commerciaux, toute idée de subvention étant rejetée sauf dans les cas où les services de transport sont nécessaires à destination de régions éloignées ou moins bien développées matériellement, et si ce n'est pour appuyer les objectifs nationaux et régionaux en matière de développement.

b) Les autorités fédérales et provinciales devraient entreprendre de consulter les représentants de l'industrie touristique à l'égard de toutes les questions de transport qui ont une incidence sur le tourisme, avant la mise en application de ces politiques.

2) Compagnies d'aviation

a) Le gouvernement devrait réexaminer sa politique actuelle à l'égard des lignes aériennes nationales, régionales et locales étant donné l'importance du transport par avion pour l'expansion du tourisme.

b) On devrait envisager de multiplier, aux aéroports, les installations permettant d'accueillir les charters internationaux et d'encourager, de la part des autorités de la douane et de l'immigration, une attitude mieux adaptée et plus souple pour ce qui est de répondre aux besoins de ce trafic.

c) La politique selon laquelle les usagers des aéroports doivent payer les services qu'ils utilisent rend le transport aérien au Canada non concurrentiel par rapport à celui des Etats-Unis et nuit à l'expansion du tourisme canadien.

L'industrie admet, en général, le principe des exigences "fonctionnelles" faisant payer aux usagers lorsque cela peut se faire d'une manière économique.

Toutefois, le gouvernement devrait assumer tous les coûts qui ont trait à la mise en place des installations sociales ou régionales. On peut classer les aéroports selon qu'ils rendent possible une récupération complète, partielle ou nulle. Il ne faudrait pas que les usagers aient à payer tout ce qui dépasse les exigences "fonctionnelles" (l'élément artistique, par exemple). Les usagers doivent avoir leur mot à dire pour ce qui est de définir les besoins "fonctionnels". Tous les usagers, y compris les compagnies d'aviation, les concessionnaires, le public voyageur et le grand public devraient partager le fardeau des exigences "fonctionnelles".

d) On devrait réviser les politiques existantes de la CCT pour que, tout en réglementant l'ensemble des voyages par avion au Canada et dans les communications entre le Canada et les autres pays, la Commission accorde une importance particulière au transport aérien considéré comme moyen d'accroître et d'améliorer les déplacements touristiques vers le Canada et à

l'intérieur du pays. Toutes les parties intéressées devraient participer à des discussions sur ces règlements, qui peuvent avoir des effets restrictifs.

e) Il est recommandé que, aux aéroports où l'inspection des bagages est obligatoire, on utilise toujours des appareils à balayage électronique pour éviter les incidences négatives, auprès du grand public voyageur, des inspections personnelles des bagages, effectuées par le personnel de sécurité des aéroports.

3) Compagnies d'autocars

a) Il existe un besoin pressant d'uniformité des règlements provinciaux régissant l'activité des compagnies d'autocars non résidentes pour que tous les exploitants dotés d'un permis puissent exercer leur activité n'importe où au Canada, y compris la possibilité d'organiser des excursions dans la ville visitée si les voyageurs viennent d'une autre ville.

b) L'obligation qui est faite aux compagnies d'autobus des autres provinces ou des divers Etats d'utiliser les compagnies d'autobus locales pour la visite des villes non seulement représente un coût additionnel et un ennui pour les exploitants et pour les visiteurs, mais aboutit souvent à l'utilisation d'un équipement de qualité inférieure qui nuit considérablement au tourisme.

4) Services ferroviaires

Le principe de l'acquiescement des frais par les utilisateurs s'applique et doit s'appliquer au transport ferroviaire de passagers au Canada, sauf lorsque ce dernier service est nécessaire sans être rentable, auquel cas des subventions sont accordées.

5) La voiture privée

Les divergences des lois provinciales au sujet de la responsabilité dans le cas des accidents de la circulation peuvent nuire à l'essor du tourisme. Lorsque les gouvernements provinciaux adoptent de nouvelles lois sur l'assurance-automobile, ils devraient être conscients des incidences, positives ou négatives, de ces mesures sur l'image de marque que présente le tourisme de la province aux voyageurs qui utilisent leur voiture particulière. Mentionnons à cet égard les réactions qu'a soulevées la nouvelle loi québécoise sur l'assurance-automobile, dont les conséquences sont grandes dans le secteur de la compensation des accidents. Il est recommandé que des mesures soient prises pour corriger cette situation ou pour offrir aux visiteurs une assurance à la responsabilité étendue, fondée sur les besoins particuliers de ces visiteurs.

6) Location d'automobiles, y compris les véhicules de camping et les maisons sur roues

Il importe d'uniformiser le plus rapidement possible les règlements provinciaux régissant les permis qu'il faut détenir pour louer des véhicules capables de transporter de 9 à 14 passagers. Dans toutes les provinces à l'exception de l'Ontario, il est possible de louer et de conduire un tel véhicule (camionnettes de rallye ou de sport) dès qu'on est détenteur d'un permis de conduire ordinaire. Dans l'Ontario, les personnes qui désirent louer de telles voitures doivent d'abord se munir d'un permis spécial. Etant donné le désir des touristes de louer de tels véhicules et de traverser les frontières provinciales au cours de leurs vacances, les exigences actuelles en matière de permis, du fait de leur manque d'uniformité, nuisent au tourisme.

Il est recommandé que les municipalités canadiennes révisent leurs règlements actuels régissant les permis à l'égard des entreprises pour la location de voiture afin de faire disparaître, dans la mesure du possible, ce qui apparaît comme une pratique discriminatoire de double imposition.

Il est recommandé que les municipalités canadiennes envisagent de fournir un permis à ces sociétés en fonction de chaque lieu de location plutôt que d'après chaque véhicule enregistré.

7) Les eaux intérieures

Les exigences relatives à la création de services de navires pour passagers sont indûment sévères et elles devraient permettre l'utilisation d'obligations plutôt que de dépôts en espèces.

8) Réseaux de ports de plaisance (location de bateaux) et de bateaux passeurs

a) Côte du Pacifique

i) Nécessité d'examiner l'impact touristique des changements de politique portant sur la qualité, sur la capacité et sur le coût des services des bacs.

ii) Il importe que les règlements tiennent compte du nombre croissant des bateaux de croisière étrangers qui accostent dans les ports de la Colombie-Britannique.

b) Côte de l'Atlantique

On n'accorde pas une attention suffisante à l'importance, pour le développement du tourisme, de la qualité, de la capacité et des tarifs des services de bacs qui font la traversée vers les provinces de l'Atlantique.

c) Les règlements qui s'appliquent aux petites embarcations sont d'une rigidité et d'une complexité qui manque de réalisme. On n'accorde pas une attention suffisante aux divers genres de trafic - portuaire, côtier - sur les Grands Lacs - sur les grandes étendues marines du large - ce qui a pour effet d'imposer des difficultés financières inutiles aux propriétaires de bâtiments.

9) Règlements qui s'appliquent aux comptoirs de vente

Les systèmes actuels selon lesquels les agences de voyage choisissent les compagnies d'aviation qui les intéressent devraient être examinés pour que l'on puisse voir de quelle manière les changements pouvant être apportés aux systèmes encourageraient les agences de voyage du Canada à mieux appuyer la vente des produits touristiques à destinations canadiennes.

Nous reconnaissons que cette question devrait être discutée surtout entre l'Association du transport aérien du Canada et l'Alliance des associations de voyage du Canada, mais il convient d'évaluer, à cet égard, les mesures de réglementation que pourraient prendre les diverses autorités provinciales sur le plan des permis d'exploitation.

10) Protection de l'environnement

a) On devrait se pencher sur la question d'une application uniforme des exigences législatives des provinces et du gouvernement fédéral et aussi sur l'uniformité des diverses juridictions de chaque gouvernement.

b) Il convient de définir clairement des objectifs à long terme au sujet des décisions en matière d'investissement pour faire disparaître l'incertitude et rendre possible une planification normale de la part des sociétés.

c) Il convient d'examiner périodiquement et attentivement les effets de la pollution de l'eau sur la pêche, mais il faut aussi prendre des mesures pour éviter que ces inspections et ces mesures soient excessives.

11) Parcs nationaux

a) Le Groupe de travail est d'avis que la visite de nos parcs nationaux intéresse grandement les touristes, mais que ceux-ci sont empêchés de mettre leurs projets à exécution à cause de l'insuffisance des installations de tous genres. Si l'on veut que les parcs soient utilisés par les Canadiens et par les visiteurs étrangers (autres que les marcheurs et les campeurs) il faut offrir plus d'hébergement et, par conséquent, que le service des parcs rende ses règlements plus pratiques. Par exemple - en 1966, le ministre des Affaires du Nord affirmait "Lorsqu'il sera terminé, le complexe pour visiteurs dans la partie inférieure de la région du Lac Louise fournira un centre commercial et plus de 1,000 lits pour répondre aux besoins des visiteurs, l'été et l'hiver."

b) Douze ans plus tard, ce qu'on a construit, ce sont deux petits hôtels comportant au total 400 lits. De toute évidence, l'appel d'offre émis en 1965 était beaucoup trop sévère pour attirer les hôteliers. Cet exemple est caractéristique et la demande existe toujours.

c) Le présent Groupe de travail suggère l'établissement de nouveaux critères qui encouragent la mise en place d'"installations axées sur les touristes" au sein de secteurs de croissance désignés, identifiés au sein des parcs nationaux existants et futurs.

D'une manière plus particulière, le Groupe de travail invite les gouvernements à encourager la construction d'hôtels, de motels, de centres de congrès et de terrains de camping; cela comprendrait les services commerciaux auxiliaires et connexes. Nous recommandons, en outre, que l'administration des Parcs nationaux soit retirée de la juridiction du ministère des Affaires indiennes et du Nord et transférée au ministère de l'Industrie et du Commerce.

12) La mise en place des installations touristiques

La tendance que l'on constate de plus en plus chez les gouvernements à faire dépendre la mise en place des installations touristiques d'une foule d'organismes de réglementation qui participent au processus d'approbation, explique une grande partie de l'exode des capitaux d'investissements canadiens. Des investisseurs qui désiraient placer des fonds dans des installations touristiques au Canada ont donné au Sous-comité de la réglementation des exemples des expériences décourageantes qu'ils ont connues en tentant d'établir de telles entreprises. Ce découragement semble provenir de l'absence d'un contrôle centralisé qui serait chargé de guider ces investisseurs à travers le réseau complexe d'organismes qui, dans la plupart des cas, régissent, aux niveaux municipal, provincial et fédéral les questions des incendies, de la santé, des codes du bâtiment, etc.

Un contrôle de ce genre s'exerce actuellement au sein du ministère du Tourisme d'un gouvernement provincial qui pourrait servir de modèle aux autres. Ce service offre les connaissances techniques qui permettent de conseiller et de guider les investisseurs éventuels à travers les organismes qui ont le pouvoir d'approuver les projets de développement. Ce travail de guide et de conseil dégage, au besoin, les mesures que doivent prendre ces investisseurs et celles qui relèvent des organismes en cause.

Dans le processus de décision, les facteurs susceptibles de stimuler les voyages vers le Canada et au sein du pays doivent se voir accorder l'importance qui leur revient.

13) Règlements sur les boissons alcooliques

Les règlements sur l'alcool diffèrent selon les provinces et nuisent au développement touristique, surtout en ce qui concerne la consommation des alcools dans les lieux de restauration, lors d'événements particuliers, le dimanche et certains jours de congé, toutes circonstances qui stimulent généralement les voyages touristiques. Le Groupe de travail recommande que le gouvernement fédéral s'efforce d'obtenir que les provinces continuent à libéraliser et à uniformiser leurs règlements régissant l'alcool.

CONCLUSION

A la suite de cette étude du cadre de réglementation qui régit l'industrie touristique, le Groupe de travail conclut que ce cadre pourrait être très utile à l'économie canadienne s'il y avait moins d'interventions en provenance de tous les niveaux d'administration.

Les règlements, en général, ont nui à la croissance du tourisme, plutôt qu'ils ne l'ont favorisée. Il faut moderniser ces processus de réglementation et les faire répondre aux besoins de l'industrie et du marché plutôt que de leur faire jouer un rôle de surveillance.

Le tourisme n'a pas reçu la part qui lui revenait dans le passé lorsque des conflits portant sur les politiques ou sur les processus de réglementation ont surgi entre divers ministères ou entre divers niveaux d'administration. Ces conflits devraient faire l'objet d'un arbitrage rapide au sein du gouvernement à un niveau suffisamment élevé pour qu'il soit tenu compte de l'importance du tourisme pour l'économie canadienne. Les règlements qui touchent l'industrie touristique devraient faire un apport positif à la croissance de ce secteur.

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU SOUS-COMITE
DE LA
PETITE ENTREPRISE

SOUS-COMITE DE LA PETITE ENTREPRISE

RAPPORT ET RECOMMANDATIONS

1. OBJECTIF

Le rapport du Sous-comité de la petite entreprise vise deux objectifs de base:

- a) la modernisation des implantations matérielles mises en place pour répondre aux besoins des personnes qui voyagent au Canada;
- b) le perfectionnement du personnel qui travaille dans ces installations.

Bien que ces deux aspects de l'industrie des voyages ne soient pas exclusifs à la petite entreprise, ils intéressent tout particulièrement le tourisme et ont été identifiés comme étant d'une importance toute spéciale pour ce secteur. Si les services offerts aux visiteurs ne sont pas de la plus haute qualité, l'efficacité de beaucoup d'améliorations recommandées à l'égard d'autres éléments de la vie touristique s'en trouvera diminuée.

Le Sous-comité a examiné ces deux objectifs en vue de dégager certains principes qui pourraient aider à les réaliser. En outre, le Sous-comité a été invité à examiner une proposition relative à la mise en place de comptoirs de marchandises en franchise aux endroits où les routes traversent la frontière et de faire rapport sur la question.

2. SITUATION RESUMEE DE L'INDUSTRIE

Le rôle de la petite entreprise dans le tourisme est d'une importance critique puisqu'un grand nombre des établissements variés qui servent les touristes répondent à la définition de la petite entreprise. Quatre catégories d'entreprises sont ici d'un intérêt particulier:

- a) l'hébergement, y compris les terrains de camping,
- b) les restaurants, le service des boissons,
- c) les stations-service,
- d) les agences de voyage.

Ces établissements sont ceux avec lesquels les touristes doivent traiter constamment et c'est pourquoi, si les implantations matérielles ou le service personnel sont insuffisants, les visiteurs n'en auront pas pour leur argent. Il en résultera sans doute une mauvaise impression de l'endroit, de la région, de la province ou même de l'ensemble du Canada.

3. HYPOTHESES

Le présent rapport se fonde sur quatre hypothèses principales:

- a) les gouvernements comptent de nombreux programmes susceptibles d'aider les petits exploitants à améliorer leurs installations et leurs compétences;
- b) beaucoup de ces programmes sont dispersés et devraient faire l'objet d'une orientation nouvelle ou d'une modernisation pour être plus efficaces;
- c) la mise en place de normes régissant les implantations et le personnel doit se faire sur le plan national, bien que l'application des normes doive se faire sur le plan provincial et territorial;
- d) l'industrie privée, agissant collectivement, doit jouer un rôle clé dans la mise en place des normes et dans l'application de celles-ci.

4. LE PROBLEME

Le problème fondamental qui fait l'objet du présent rapport peut être énoncé assez simplement. Il faut développer la confiance à l'égard des petits exploitants touristiques pour qu'ils soient fiers de ce qu'ils font; pour qu'ils croient en eux-mêmes. Il s'agit de leur permettre de bien faire ce qu'ils peuvent faire le mieux.

5. RECOMMANDATIONS

(a) Modernisation des implantations

Il est recommandé que soit mis en place un système de classement qui soit cohérent sur le plan national et qui doit être élaboré collectivement par les provinces et territoires. On a besoin de trois systèmes de classement; pour

i) l'hébergement - le système actuellement en usage au Manitoba et en Saskatchewan pourrait servir de base à un système national;

ii) les restaurants et le service des boissons - un système devrait être élaboré par l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'alimentation et par les associations provinciales et territoriales homologues;

iii) les stations-service - un système devrait être mis en place par les associations nationale, provinciales et territoriales appropriées.

Après que le système de classement aura été mis en place:

(a) le classement devrait être obligatoire dans le cas de tous les établissements nouveaux ou de tous ceux qui changent de propriétaire,

(b) dans le cas de toutes les autres entreprises établies, on accorderait une période de rattrapage ne devant pas dépasser 36 mois.

Les règles relatives aux normes utilisées dans le système seraient élaborées par les associations nationale, provinciales et territoriales appropriées en consultation avec les gouvernements respectifs. L'inspection des locaux serait faite par des personnes que désigneraient les associations reconnues, une aide financière étant fournie à cet effet par l'organisme gouvernemental approprié.

La clé du succès de n'importe quel système de classement est à trouver dans le fait que les normes sont élaborées par l'industrie, celle-ci agissant par l'intermédiaire des associations locales, régionales, provinciales, territoriales et nationales appropriées. Des systèmes pour le classement de l'hébergement existent dans plusieurs provinces et sont envisagés dans d'autres. Le Sous-comité a examiné en détail les systèmes actuellement utilisés au Manitoba et en Saskatchewan. Les documents suivants sont disponibles par l'entremise des provinces indiquées:

(a) Province de Manitoba: Chapitre T100, "The Tourism and Recreation Act and Regulations Governing Transient Accommodation Facilities";

(b) Province de Saskatchewan: Règlements de la Saskatchewan 103/76, "Saskatchewan Travel Accommodation Regulations";

(c) Province de Saskatchewan: Règlements de la Saskatchewan 136/77, "Minimum Requirements for Approved Vacation Farms".

La province de l'Ontario vient de terminer une révision fondamentale des systèmes de classement de l'hébergement. Des systèmes de classement existent aussi dans plusieurs pays d'Europe.

Le Sous-comité recommande que les divers systèmes qui ont été essayés forment la base du dialogue qui devra se poursuivre entre les exploitants, les associations et les divers ministères pour la mise en place d'un système qui soit cohérent sur le plan national.

Le système de classement proposé s'impose dès maintenant:

(a) pour que les visiteurs bénéficient d'une identification exacte des installations qui existent au Canada,

(b) pour que soit encouragée la mise en place future d'implantations touristiques de qualité supérieure au Canada.

Le Sous-comité est d'avis qu'on devrait envisager, comme première étape, la mise en place de systèmes de classement à l'égard des divers secteurs de l'industrie touristique. Un objectif à plus long terme serait constitué par l'établissement de systèmes de classement qui soient cohérents sur le plan national.

Le Sous-comité fait sienne la recommandation du Sous-comité de l'expansion de l'industrie touristique: "que l'Office de tourisme du Canada, les gouvernements des provinces, les territoires et les associations de l'industrie prennent des initiatives en vue d'examiner les besoins, les avantages et les coûts d'un système de classification des normes des installations (hébergement et repas, au début); et que l'on vise à l'uniformité dans tout le Canada".

(b) Formation

La modernisation des implantations matérielles doit s'accompagner du perfectionnement parallèle des compétences du personnel. Il existe trois niveaux distincts de compétences, dont chacun présente ses exigences particulières.

- i) propriétaires-gestionnaires
- ii) chefs de ministères
- iii) métiers spécialisés.

Le secteur critique dont il faut s'occuper en premier lieu est celui de la gestion. En l'absence de gestionnaires très qualifiés et très motivés, l'utilisation de programmes de formation aux deux autres niveaux sera moins efficace que ce que l'on souhaiterait.

Pour ce qui est de la formation des propriétaires et des gestionnaires, le Sous-comité recommande que:

i) les associations nationales du secteur privé du tourisme, travaillant en coopération avec les organismes d'éducation appropriés élaborent une série de brefs colloques de deux ou trois jours pouvant avoir lieu dans des villes canadiennes commodément localisées. Ces colloques pourraient avoir lieu le plus près possible des entreprises en question, compte-tenu de la difficulté que les propriétaires-gestionnaires ont à s'absenter.

ii) à cause de la nécessité d'une meilleure gestion, les associations provinciales et territoriales devraient faire des efforts pour encourager les propriétaires et les gestionnaires à donner l'exemple aux membres de leur personnel en assistant eux-mêmes à au moins un colloque de perfectionnement de ce genre par année.

Il convient d'examiner trois autres aspects du problème de la formation.

(a) De très nombreuses possibilités de formation sont à la disposition de l'industrie. Le Sous-comité est d'avis que ces cours ne répondent pas toujours aux besoins et ne sont pas non plus toujours donnés là où il le faudrait. Une évaluation de tout le processus de formation de la part de l'industrie privée et des agences qui s'occupent de formation s'impose si l'on veut que les programmes:

- i) soient utiles à l'industrie
- ii) motivent la formation
- iii) diffusent les compétences requises.

(b) Le coût des programmes actuellement offerts a été isolé comme étant un secteur de préoccupation particulier. Le processus de rationalisation évoqué plus haut devrait aider à réduire les coûts actuels.

(c) L'employeur doit être motivé à encourager la formation du personnel.

- i) à l'égard de la formation de son personnel, l'employeur pourrait recevoir une subvention égale à 50 pour cent de ce qu'il en coûte en frais de personnel lorsque des membres sont absents pour suivre des cours de formation.
- ii) comme principe général, à moins d'une adhésion antérieure à l'effectif, les cours de perfectionnement devraient être brefs et offerts près du lieu d'exploitation.

Le Sous-comité fait sienne la recommandation du Sous-comité de l'expansion de l'industrie: "que l'industrie, probablement par l'entremise des comités provinciaux de main-d'oeuvre ou le Comité consultatif national, se penche avec les représentants officiels du tourisme des provinces ou de la CROTC sur le besoin d'établissements d'enseignement spécialisés en tourisme, du calibre de l'Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec (peut-être une ou deux régions) de type itinérant comme au Nouveau-Brunswick; que l'industrie et les pouvoirs publics préparent des cours sur les sujets où il y a le plus de carences selon les renseignements communiqués par l'industrie".

Le Sous-comité reconnaît le précieux travail entrepris par le Comité consultatif national dans le domaine de la formation et il recommande que le Comité consultatif national soit encouragé à continuer son travail le plus rapidement possible et reçoive, de la part de l'industrie et du gouvernement, les ressources qu'il lui faut pour mener à bien ses entreprises.

(c) Encouragements financiers

S'il est vrai que l'application d'un système de classement est de nature à encourager la modernisation des implantations matérielles, il faudra aussi qu'on dispose d'un certain encouragement financier. Il existe actuellement plusieurs programmes d'encouragement financiers mais ils ne s'appliquent pas tous sur le plan national et, dans de nombreux cas, ils ne semblent pas répondre aux besoins réels du secteur de la petite entreprise.

Il est recommandé que les encouragements financiers soient liés à la création d'emplois par la mise en place d'installations nouvelles ou la modernisation ou l'expansion des installations existantes.

Le Sous-comité fait sienne la recommandation du Sous-comité de l'expansion de l'industrie: "que l'OTC, avec un petit comité formé de représentants du MEER, des provinces et des territoires, de la BFD et de l'industrie privée, étudie les besoins (tels que perçus dans la stratégie nationale de développement), les coûts, les avantages et les façons d'apporter une aide financière aux projets prioritaires dans les régions à fort potentiel".

Le Sous-comité applaudit aux initiatives récentes prises par le ministre d'Etat à la Petite entreprise. Lorsque les nouvelles mesures commenceront à résulter de cette activité, l'Office de tourisme du Canada, les autorités provinciales et territoriales et les associations de l'industrie devraient travailler ensemble pour veiller à ce qu'elles s'appliquent au tourisme et qu'elles reçoivent une large publicité dans le secteur touristique privé.

En ce qui concerne la Loi sur les prêts aux petites entreprises, la limite devrait être portée à \$250 000 (somme restant à rembourser) et à \$2 000 000.00 (revenu brut). Un problème pourrait surgir du fait que les banques à charte puissent exiger des hypothèques dans le cas des prêts aux petites entreprises. Elles devraient accepter une deuxième hypothèque puisque le prêt est garanti par l'Etat.

(d) Communications

La petite entreprise nourrit des inquiétudes à l'égard du processus administratif mis en jeu par l'obtention et la diffusion des renseignements dont ont besoin les exploitants de petites entreprises.

On ressent le besoin d'une publication qui regrouperait tous les renseignements dont a besoin un exploitant avant de lancer une entreprise. Ce genre de publication devrait s'accompagner d'un système facilitant et simplifiant l'accès aux renseignements gouvernementaux. Le problème fondamental qui se pose, c'est de savoir où aller et à qui parler.

(e) Boutiques en franchise - Routes qui traversent la frontière

Le Sous-comité a été invité à étudier une proposition concernant l'établissement de boutiques en franchise aux endroits où les routes traversent la frontière. La création de ces comptoirs offrirait aux automobilistes les services qui sont déjà offerts aux personnes qui voyagent par avion et aux automobilistes qui entrent au Canada en provenance des Etats-Unis. Le Sous-comité recommande que la proposition soit étudiée plus à fond par un comité formé de représentants des ministères fédéraux appropriés, des associations touristiques provinciales, territoriales et nationales et des fournisseurs éventuels des marchandises. Cette étude plus poussée comporterait l'examen approfondi des coûts et avantages et des modes de réalisation qui offriraient des possibilités d'investissements au monde de la petite entreprise.

L'étude devrait aussi se pencher sur la question de savoir comment les boutiques en franchise, si elles étaient établies, pourraient jouer le rôle de bureau de change.

GROUPE DE TRAVAIL CONSULTATIF
SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT DU SOUS-COMITE

DE LA

SENSIBILISATION A L'IMPORTANCE DE
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

SOUS-COMITE DE LA SENSIBILISATION A
L'IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

RAPPORT ET RECOMMANDATIONS

OBJECTIFS

Faire des recommandations qui rendront le grand public plus conscient de l'importance du tourisme et qui amélioreront les attitudes de tous les résidents canadiens de même que celle des personnes qui ont des contacts avec des visiteurs dans des relations d'affaires, qu'il s'agisse du secteur privé ou du secteur public.

HISTORIQUE

Au cours des dernières années, le Canada a connu une baisse du nombre de ses visiteurs venant des Etats-Unis, à quoi s'ajoute une tendance croissante, de la part des Canadiens, à voyager moins souvent à l'intérieur de leur propre pays. Par ailleurs, les organismes gouvernementaux et les organisations du secteur privé qui s'occupent de l'industrie touristique ont reçu un nombre croissant de griefs des visiteurs étrangers, mais plus particulièrement des voyageurs canadiens eux-mêmes, au sujet de l'attitude d'indifférence des personnes qui travaillent dans les secteurs des services de l'industrie canadienne des voyages et du tourisme. Ces griefs se rapportent plus particulièrement aux petites entreprises - motels, restaurants, stations-service et autres installations au service des visiteurs qui voyagent en voiture particulière.

RECOMMANDATIONS

Au cours de son étude des données qui existent sur la conscience du grand public à l'égard du tourisme, le Sous-comité a conclu que, s'il est vrai que nos difficultés actuelles sont d'une portée nationale, la meilleure manière de porter remède à la situation, c'est d'appliquer des solutions sur le plan local.

Cette conclusion tient compte du fait que, au Canada, il existe des situations et des circonstances régionales dont on peut s'occuper le mieux sur place, lorsque les organismes appropriés, tant publics que privés, travaillent de concert.

Le Sous-comité reconnaît en outre que le secteur privé doit, dans la plupart des cas, prendre l'initiative des mesures de correction et que le rôle des gouvernements doit être d'appuyer ces initiatives par les moyens que ces gouvernements possèdent et qui dépassent habituellement la portée ou les ressources du secteur privé. On possède un exemple particulier de l'efficacité avec laquelle ce processus peut s'appliquer dans les campagnes actuelles d'éducation et d'"échange équitable" en matière de devises qui sont actuellement menées dans tout le pays. Dans de nombreux cas, les premières mesures ont été prises par les bureaux municipaux de tourisme et de congrès et par les associations touristiques régionales. Ces initiatives ont été appuyées à leur tour et, dans certains cas, étendues par des campagnes de publicité et de réclame qu'appuient les ministères provinciaux du tourisme, par exemple en Colombie-Britannique, en Alberta, en Ontario et en Nouvelle-Ecosse. L'appui au niveau fédéral a été fourni par une campagne radiophonique nationale financée par l'Office de tourisme du Canada.

Le Sous-comité présente donc les recommandations suivantes:

Recommandations à l'OTC

1) ORDRE PRIORITAIRE 1: que, pour un avenir prévisible, l'Office de tourisme du Canada, ministère de l'Industrie et du Commerce, englobe, dans son activité générale de publicité et de réclame, un programme visant à mettre en relief l'importance qu'il y a à ce que les Canadiens fassent preuve d'amitié et de courtoisie à l'égard de toutes les personnes qui sont en visite et en voyage dans notre pays. Le financement de ce programme devrait se faire par des fonds nouveaux et non par le transfert des ressources déjà maigres consacrées au programme de commercialisation de l'Office de tourisme du Canada, dont le budget a été gravement affaibli par la dévaluation du dollar canadien et par les autres pressions inflationnistes. En faisant cette recommandation, nous ne supposons pas que les programmes de sensibilisation devraient relever uniquement de l'Office de tourisme du Canada. Les activités actuelles des gouvernements des provinces et des territoires ainsi que des associations du secteur privé appuient notre point de vue; nous désirons tout simplement préciser que les activités évoquées plus haut devraient être maintenues

et intégrées aux programmes de promotion touristique du secteur privé et des gouvernements pendant une période indéfinie au Canada.

2) Que l'Office de tourisme du Canada aide et appuie les initiatives de sensibilisation du public des ministères du Tourisme des provinces et des territoires ainsi que des organisations du secteur privé en groupant toutes les données disponibles sur ces diverses activités et en servant de centre de diffusion de cette documentation, afin de veiller à ce que toutes les parties intéressées soient conscientes de leurs projets mutuels. Cette compilation de données devrait comprendre, chaque fois que cela est possible, l'évaluation et la recherche postérieures de l'efficacité de ces programmes. Il est recommandé, en outre, que l'Office de tourisme du Canada, en coopération avec les ministères du Tourisme des provinces et des territoires, organise des colloques annuels, sur le plan régional, pour maintenir le secteur privé de l'industrie touristique au courant des programmes les plus récents et des moyens d'aide dans les domaines de l'éducation, de la formation et des autres moyens d'encouragement qu'offrent les ressources provinciales et fédérales. Dans la plupart des cas, il ne serait pas nécessaire, pour cela, d'organiser une série entièrement nouvelle de réunions, mais l'objectif pourrait être atteint en grande partie par des présentations faites aux réunions ordinaires des filiales des diverses associations touristiques.

3) Que l'Office de tourisme du Canada continue de travailler en collaboration étroite avec les associations nationales du secteur privé, par exemple l'Association canadienne de l'industrie touristique, l'Association canadienne des restaurants, etc. pour appuyer et aider leurs programmes respectifs de formation de la main-d'oeuvre et d'éducation, notamment en ce qui concerne les questions d'attitude et de comportement.

4) Que, tant que le dollar canadien sera déprécié par rapport au dollar américain, l'Office de tourisme du Canada prenne la tête, au niveau fédéral, des efforts visant à ce que les visiteurs américains reçoivent leur "juste part" du change des devises, en:

i) examinant s'il serait pratique de mettre en place des bureaux de change à l'intérieur ou tout près des principaux postes de contrôle de la frontière entre les Etats-Unis et le Canada;

ii) continuant, dans la réclame et dans l'information touristique diffusées aux Etats-Unis, à inviter les visiteurs américains éventuels à échanger leurs dollars américains contre des dollars canadiens avant d'entrer au Canada ou à une banque à charte canadienne le plus tôt possible après avoir traversé la frontière.

5) ORDRE PRIORITAIRE 2: que l'Office de tourisme du Canada poursuive et étende ses efforts visant à faire comprendre l'importance économique du tourisme aux autres ministères fédéraux comme il l'a fait au cours de l'année courante au moyen de ses colloques tenus conjointement avec le programme de formation de Douanes-Canada. Le Sous-comité recommande que ces colloques soient étendus de manière à comprendre les autres ministères fédéraux dont le personnel a des contacts habituels avec le public voyageur. Outre Douanes-Canada, ces ministères comprennent l'Emploi et l'Immigration, Parcs-Canada, le ministère des Transports et la Gendarmerie royale. En plus de ces activités de formation, l'Office de tourisme du Canada pourrait fournir un appui rédactionnel sous la forme de renseignements touristiques et de données économiques pouvant être utilisés par les organismes fédéraux dans leurs organes respectifs de communication avec les employés.

6) Que le ministre fédéral de l'Industrie et du Commerce recommande à ses collègues provinciaux d'approcher leurs ministères de l'Education respectifs en vue d'englober l'importance du tourisme comme industrie dans les cours éducatifs aux niveaux appropriés des systèmes scolaires de leurs juridictions respectives. Il convient de noter que ces changements n'entraînent pas nécessairement, dès le début, des révisions coûteuses des manuels existants. Cela pourrait se faire d'une manière efficace par l'addition de suppléments à ces textes et par l'utilisation d'autres moyens de renseignements tels que l'audiovisuel, les films de voyage et les conférences et colloques organisés par des représentants autorisés des secteurs tant privé que public de l'industrie touristique.

Recommandations aux gouvernements des provinces et des territoires

Le Sous-comité adresse ses félicitations aux gouvernements des provinces et des territoires qui possèdent déjà des programmes de sensibilisation. Il recommande que ces programmes soient maintenus et étendus, dans la mesure du possible, de manière à devenir un élément permanent des programmes de promotion touristique de ces provinces et territoires.

Autres recommandations

1) Que les ministères du Tourisme des provinces et des territoires fournissent une motivation et un appui dans la mesure du possible en vue de stimuler les efforts que déploie le secteur privé sur le plan de la sensibilisation du public et de l'amélioration des attitudes.

2) Que les ministres provinciaux et territoriaux du Tourisme exhortent leurs collègues des ministères de l'Éducation à englober le tourisme et ses avantages économiques pour leurs régions respectives dans les cours d'études aux niveaux scolaires appropriés.

3) Que, tout le temps que le dollar canadien sera déprécié, les ministères du Tourisme des provinces et territoires, conjointement avec les initiatives du gouvernement fédéral et du secteur privé, encouragent activement le principe de l'"échange juste" en ce qui concerne les devises des États-Unis et des autres pays.

Recommandations à l'industrie

Le Sous-comité reconnaît que beaucoup de suggestions qu'il a examinées au cours de ses délibérations sur les questions de comportement et de compétence professionnelle marquant le "front" de l'industrie de l'hôtellerie vont aussi être examinées par le Sous-comité qui s'occupe de la formation de la main-d'œuvre. Toutefois, il continue de vouloir faire état de sa croyance selon laquelle l'amélioration des compétences sur le plan du service et la formation sur le plan des attitudes constituent les principaux fondements sur lesquels puisse s'édifier un produit touristique canadien de qualité supérieure. Il désire aussi affirmer officiellement que la direction possède l'obligation d'appuyer de tels programmes et de les rendre facilement accessibles à son personnel.

D'une manière plus précise, le Sous-comité fait les recommandations suivantes au secteur privé:

1) Que l'industrie de l'hôtellerie, par l'intermédiaire de ses associations, telles que l'Association canadienne de l'industrie touristique, les associations provinciales équivalentes et d'autres telles que l'Association canadienne des restaurants et ses organismes provinciaux et territoriaux respectifs, prennent des initiatives vigoureuses auprès des administrations municipales, des chambres de commerce, des jeunes chambres, des clubs sociaux et des groupes représentatifs appropriés du monde syndical dont les membres travaillent dans l'industrie des voyages et du tourisme en vue de faire comprendre au niveau communautaire l'importance du tourisme pour le bien-être économique de tous les Canadiens. Cette recommandation vise aussi à ce que, par le moyen des administrations municipales, on recherche la coopération des organismes pour l'application de la loi pour ce qui est de manifester une attitude courtoise et hospitalière à l'égard des visiteurs. Dans les régions où la Gendarmerie royale joue le rôle de la police locale, les autorités municipales élues devraient discuter de cette question avec les officiers des détachements locaux, mais il appartient aussi à l'Office de tourisme du Canada de communiquer les préoccupations de cet ordre aux officiers appropriés à l'administration centrale de la Gendarmerie royale à Ottawa (voir la Recommandation n° 5, page 136).

2) ORDRE PRIORITAIRE 3: il a été fait allusion au taux d'échange équitable des dollars américains dans les recommandations faites par le Sous-comité au gouvernement fédéral. Le Sous-comité désire toutefois rappeler que cette politique de l'échange équitable devrait constituer une décision liée à la politique de base des gestionnaires de toute l'industrie des voyages et du tourisme. Aux fins du présent document, l'"échange équitable" se définit comme étant situé en-deçà de 2 pour cent du taux offert par les banques à charte. Selon certains indices, il semble qu'on s'intéresse maintenant davantage à cette question; la situation est très peu cohérente dans l'ensemble du pays, notamment dans les zones récréatives rurales. Les associations locales du tourisme et de visites et les chambres de commerce sont probablement dans la situation la meilleure pour ce qui est d'exercer des pressions sur les collègues hommes d'affaire pour que l'"échange équitable" constitue un élément de base des pratiques commerciales journalières. Dans certaines régions, les bureaux des visites et des congrès ont adopté la pratique, au cours de la saison touristique, d'obtenir le taux du change courant du dollar américain d'une banque à charte locale et de communiquer le taux de change aux stations de radio et de télévision locales aussi bien qu'aux journaux. Cette pratique a comme double avantage de faire connaître aux exploitants le taux de change qu'ils devraient utiliser et de faire savoir aux visiteurs américains quel est le taux de change auquel ils devraient s'attendre.

RESUME

En soumettant ces recommandations, le Sous-comité est fermement d'opinion qu'un programme réussi de sensibilisation du public au sujet de l'industrie touristique profiterait à l'économie canadienne pour les raisons particulières suivantes:

1) Les Canadiens vont reconnaître que le tourisme fait un apport important à l'économie nationale et, conséquemment, à leur propre bien-être économique personnel.

2) Une sensibilité accrue du public exercerait une plus grande pression à la base sur tous les niveaux d'administration pour l'amélioration des installations touristiques et le développement éventuel du tourisme.

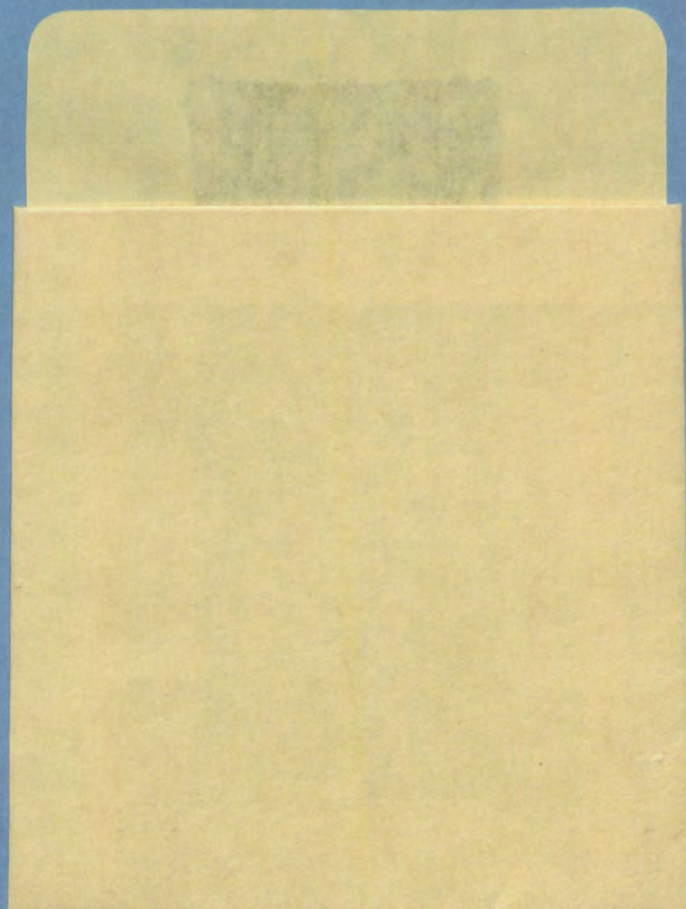
3) Il y aurait une croissance subséquente du nombre des jeunes adultes qui seraient attirés par des carrières dans l'industrie touristique à cause de l'importance et du potentiel de croissance de ce secteur. Si l'on suppose que ces jeunes gens se prévalent des programmes appropriés d'instruction et de formation qu'offrent actuellement les collèges communautaires et d'autres maisons d'enseignement, il s'ensuivrait un niveau plus élevé des services et une amélioration générale du produit touristique canadien, qui serait porté à une norme d'égalité comparable à ce qui existe en particulier aux Etats-Unis et dans d'autres destinations touristiques concurrentielles d'autres pays.

4) Le fait que le Canada redevienne une destination de voyage agréable et souhaitable devrait ranimer la fierté des Canadiens dans leur pays et raffermir, par conséquent, le sentiment de l'unité nationale.

GLOSSAIRE

GLOSSAIRE

AAA	American Automobile Association
ABC	Advance Booking Charter L'affrètement à réservation anticipée
ACAT	L'Alliance canadienne des associations touristiques
AITC	L'Association de l'industrie touristique du Canada
ATAC	Air Transport Association of Canada
BFD	La Banque fédérale de développement
CAC	L'Assurance chômage
CASE	Counselling Assistance to Small Enterprises Le Service consultatif pour petites entreprises
CCF	Charter Class Fare Le Tarif Noliprix
CCN	Le Comité consultatif national sur l'hébergement et la restauration
CCT	La Commission canadienne des transports
CROTC	La Conférence des représentants officiels du tourisme canadien
I & C	Le ministère de l'Industrie et du Commerce
IDCT	Interdepartmental Committee on Tourism Le Comité interministériel du tourisme
ITC	Inclusive Tour Charter Le Trafic affrété (trafic ITC)
MEER	Le ministère de l'Expansion économique régionale
OTC	L'Office de tourisme du Canada
OTC	One-stop Tour Charter
REEL	Le Régime enregistré d'épargne-logement
RPC	Le Régime des pensions du Canada
SBLA	Small Business Loans Act La Loi sur les prêts aux petites entreprises
SCHL	La Société centrale d'hypothèques et de logement
SICAR	La Société d'investissement de capital-risque
TIDP	Travel Industry Development Program Le Programme de développement de l'industrie touristique
TVA	La Taxe sur la valeur ajoutée
USTS	United States Travel Service



INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



43415

ON PEUT SE PROCURER D'AUTRES COPIES DE CE RAPPORT
EN EN FAISANT LA DEMANDE À:
DIRECTION GÉNÉRALE DE L'INFORMATION ET DES RELATIONS PUBLIQUES
DIVISION DE L'IMPRESSION ET DE LA DISTRIBUTION
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE
OTTAWA, CANADA, K1A 0H5

ALSO PUBLISHED IN ENGLISH