



Priorités de l'industrie touristique 2017-2018

Recommandations budgétaires

Décembre 2016

Sommaire exécutif

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) offre ses six recommandations budgétaires prioritaires pour créer des emplois, appuyer le développement des entreprises canadiennes et obtenir un retour sur investissement rapide. L'injection dans l'économie du pays des fonds supplémentaires ainsi générés contribuera à offrir les services à la population qui font partie du tissu social du Canada.

Les recommandations de l'Alliance sont en concordance avec les orientations de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC/TIAC), son partenaire associatif au niveau fédéral. L'Alliance siège sur le comité des provinces et territoires de l'AITC, et est active au sein du sous-comité de représentation. Comme celle de l'AITC, les recommandations budgétaires de l'Alliance se définissent autour de la Main-d'œuvre, du Marketing, de l'Accès et du Produit (MAP), les quatre caractéristiques d'une destination touristique performante et pleinement contributive à l'économie.

L'Alliance rappelle que le secteur économique est un poste de revenus. Il présente un retour sur investissement enviable et de surcroît, rapide. L'industrie mondiale du tourisme internationale bénéficie d'un essor duquel le Canada se doit de tirer profit pour que l'économie nationale œuvre au bénéfice de la classe moyenne.

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec, partenaire de réussite économique

Dans une perspective de croissance des recettes touristiques, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) :

1. **Unit** les entreprises et les associations du secteur touristique québécois.
2. **Soutient** de façon participative, le développement de l'offre et la force individuelle des partenaires.
3. **Agit**, avec une approche cohérente et renouvelée, pour la mise en marché touristique du Québec, en favorisant notamment la mise en commun de l'expertise et l'émergence des idées novatrices.
4. **Valorise** l'industrie et les retombées économiques qu'elle génère, en accroissant sa notoriété et en défendant ses intérêts.

Fondée en 2016 dans une optimisation du modèle d'affaires de l'industrie québécoise, l'Alliance, regroupement d'affaires indépendant, a été désignée comme mandataire du ministère du Tourisme du Québec dans la commercialisation de la destination sur les marchés extérieurs. Elle finalise actuellement, de façon conforme aux orientations développées avec le partenaire gouvernemental et aux cibles de croissance, l'unique stratégie triennale de marketing relative au tourisme d'agrément, ralliant les intervenants du secteur touristique, à être mise en œuvre dès avril prochain.

Misant sur la complémentarité et la cohérence des actions, l'agilité et l'innovation pour augmenter la visibilité, et la force de frappe de la destination sur les marchés externes, l'Alliance travaille également en complémentarité avec Destination Canada, l'organisation nationale canadienne de promotion touristique.

Un moteur de développement économique, porteur pour la relève

Au Canada :

- Retombées économiques **90,3 milliards \$**
- Entrées de devises étrangères **17, 2 milliards \$**
- Uniquement dans les coffres fédéraux, environ **9,6 milliards \$** annuellement

- Contribution au PIB **supérieure à l'agriculture, les forêts, la chasse et la pêche combinées.**
- **Un emploi canadien sur onze** directement en lien avec le secteur des voyages. Quelque **1,7 million de Canadiens et Canadiennes** employés par l'industrie.
- Aussi, plus de la moitié de cette main-d'œuvre est âgée de moins de 35 ans, ce qui fait du secteur touristique **le plus important employeur de jeunes Canadiens.**

Après une période de déclin significatif qui s'est échelonnée sur une décennie, le taux de croissance du nombre de visiteurs internationaux à destination du Canada a enfin connu une tendance à la hausse en 2014. Le phénomène s'est poursuivi en 2015, alors que le pays observait un taux de croissance de 8,4 % comparativement à l'année précédente. L'année 2016 s'avère jusqu'à maintenant remarquable, alors qu'on constatait en août dernier une croissance de 10,5 % et des données pour la saison estivale parmi les meilleures jamais enregistrées, le pays ayant accueilli pas moins de 8,5 millions de visiteurs entre les mois de juin et août.

Occasions à saisir! Le tourisme international dans le monde

- **4,6 %** : augmentation des arrivées de touristes internationaux en 2015.
- Projection pour 2030 : **croissance annuelle moyenne de 3,3 %.**
- Dans le monde, équivalent au **4e secteur d'exportation en importance** | 6 % des exportations mondiales!
- Attirer des touristes étrangers, un investissement qui rapporte! 1459 \$: dépenses moyennes par séjour pour les voyageurs étrangers en provenance des marchés cibles du Canada (à l'exception des États-Unis). Moins de 300 \$: dépenses moyennes par séjour pour les Canadiens.

RECOMMANDATIONS 2017 DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE

Main-d'œuvre : La richesse humaine, priorité des priorités

Au Québec, le tourisme est un axe majeur de développement économique, une source de diversification économique dans les communautés de toute la province :

Malgré les opportunités que représentent la croissance mondiale du tourisme et les forces de la destination, les enjeux reliés à la rareté de main-d'œuvre pourraient venir freiner de façon importante le développement touristique et donc, les retombées économiques.

Rareté de main-d'œuvre anticipée

Selon une enquête menée par RH Tourisme Canada, on prévoit que d'ici **2030**, la pénurie de main-d'œuvre en tourisme pourrait représenter plus de **250 000 emplois**, ce qui se traduirait par la somme de **31,4 milliards \$** en revenus potentiels perdus et plus de **4 milliards \$ en impôts non versés.**

Juste au Québec, il y aura **1,4 million d'emplois à pourvoir d'ici 2022.** Ces emplois devront permettre de combler 1,1 million de départ à la retraite et 253 800 nouveaux emplois.

Plus spécifiquement, l'industrie touristique québécoise devra pourvoir 18 500 emplois en 2020 tout en tentant d'accroître de 50 000 le nombre d'emplois.

Pour les cinq secteurs de l'industrie (hébergement, restauration, loisir et divertissement, service de

voyage et transport de personnes), **une rareté anticipée de près de 30 000 emplois est à prévoir d'ici 2025.**

La disparité et l'éparpillement sur le territoire québécois complexifient la priorisation des actions à porter. En effet, près de 83 % des entreprises québécoises associées au tourisme sont composées de 1 à 19 employés. 68 % d'entre elles se retrouvent à l'extérieur des régions de Québec et Montréal et donc, 60 % des emplois sont aussi à l'extérieur des grands centres.

Solutions multiples à la rareté de main-d'œuvre

RECOMMANDATION 1

Que la politique d'immigration du Canada puisse prendre en compte la possibilité de faire une place **formelle et valorisée** à la clientèle des travailleurs non qualifiés comme immigrants potentiels.

Avec le vieillissement démographique, la population en âge de travailler (15 à 64 ans) a déjà commencé à diminuer depuis 2014, et continuera de le faire (incluant une décroissance chez les 15 à 24 ans soit -9 % d'ici 2021).

Le tourisme est d'ores et déjà le secteur d'activité qui compte le plus grand nombre de jeunes travailleurs au Canada; or les entreprises ne peuvent désormais plus compter uniquement sur les étudiants et les jeunes Canadiens pour répondre à leurs besoins en main-d'œuvre.

Des besoins de main-d'œuvre qualifiée, mais aussi moins qualifiée sont donc à prévoir sur le marché du travail.

Les besoins de main-d'œuvre au Québec se répartissent de la façon suivante :

- de niveau secondaire ou moins (49 % des emplois);
- de niveau collégial ou universitaire (51 % des emplois).

RECOMMANDATION 2

Que le gouvernement explore des pistes de solutions aux impacts de la saisonnalité sous trois thématiques : a) le maintien du lien d'emploi, b) l'accès à la formation, c) la stabilisation des emplois et le jumelage d'entreprises. Ces solutions devront être financées par les ententes de transfert relatives au marché du travail.

L'industrie touristique demeure deux fois plus saisonnière que l'ensemble de l'économie québécoise. Les effets de la saisonnalité des emplois en tourisme demeurent variables d'un secteur à l'autre :

- l'hébergement est 6,5 fois plus saisonnier que l'ensemble de l'économie québécoise;
- la restauration est 1,7 fois plus saisonnière que l'ensemble de l'économie québécoise;
- les attraits sont quant à eux 4,8 fois plus saisonniers que l'ensemble de l'économie québécoise.

Avec le resserrement du marché du travail observé depuis les années 2000, une autre facette de la problématique se révèle maintenant du côté des entreprises, qui éprouvent de plus en plus de difficulté à recruter et à retenir les travailleurs saisonniers dont elles ont besoin. Ces difficultés se manifestent en première ligne dans les secteurs et les régions les plus affectés par la saisonnalité de l'emploi et deviennent alors même souvent l'enjeu numéro 1 pour ces entreprises, allant parfois jusqu'à empêcher la réalisation de certains de leurs projets de développement, voire les contraignant à prendre la dure décision de fermer. De telles fermetures ont un impact sur les échanges commerciaux et la qualité de vie des Canadiens dans les communautés affectées.

Le *Chantier sur la saisonnalité* est un projet mis de l'avant par sept comités sectoriels de main-d'œuvre (CSMO) tributaires de problématiques liées à la saisonnalité, dont celui de l'industrie touristique québécoise que représente l'Alliance. C'est un chantier de recherche, de discussion et de concertation, mené par les partenaires du marché du travail concernés, en vue de faire le point sur cette question. Il vise à convenir d'orientations, de pistes d'action et de projets concrets à privilégier pour contrer ou s'adapter aux effets de la saisonnalité, dans une perspective de développement durable de l'emploi au Québec.

Le *Chantier* a permis de dégager notamment trois pistes distinctes de solution, qui pourraient permettre de répondre à une partie des enjeux liés à la saisonnalité. Ces pistes abordent trois thématiques distinctes :

a) Le maintien du lien d'emploi

Il est nécessaire que les travailleurs qui ont trouvé un emploi dans un autre secteur d'activité, alors qu'ils étaient temporairement mis à pied, puissent retourner, sans pénalité, à leur emploi saisonnier d'origine. Les entreprises pourraient ainsi continuer de profiter de l'expérience, de la formation et de la compétence de ces travailleurs et ceux-ci pourraient poursuivre leur carrière dans le domaine choisi, où ils ont déjà de l'expertise. Pour ces travailleurs, l'emploi occupé pendant la basse saison devrait par ailleurs compter aux fins du calcul de la durée des prestations d'assurance-emploi. Même si le départ était volontaire, le geste visait à reprendre un emploi saisonnier d'origine et le travailleur ne devrait pas en être pénalisé.

b) L'accès à la formation

Les entreprises aux activités essentiellement saisonnières comptent dans leurs employés des personnes clés, ayant des profils de compétences spécialisées. Pour ces entreprises, la question des compétences est cruciale.

Les travailleurs qui connaissent des périodes récurrentes de chômage n'ont malheureusement que très peu accès aux programmes de formation dans leur domaine d'expertise. Les services publics favorisent les activités de formation menant à des emplois à faible taux de chômage. Il est important que des mesures concrètes soient mises en œuvre pour faciliter l'accès des travailleurs saisonniers à de la formation dans leur domaine de compétence ou dans des secteurs connexes. Les mesures actives d'emploi devraient pouvoir soutenir la formation et le perfectionnement des travailleurs saisonniers avant la reprise de la saison de travail.

c) La stabilisation des emplois et le jumelage d'entreprises

L'activité économique saisonnière est davantage concentrée dans de très petites et petites entreprises. Ces entreprises saisonnières ont des défis particuliers pour stabiliser leur main-d'œuvre qui chaque année doit composer avec une période de ralentissement ou d'arrêt complet d'activité de leur employeur. Les mesures de soutien à l'emploi et à la formation devraient être repensées afin que les entreprises saisonnières et leur main-d'œuvre puissent être soutenues pour le maintien du lien d'emploi, la rétention et la stabilisation de ces emplois.

Ententes sur le développement du marché du travail (EDMT)

« Les mesures de soutien à la formation et au développement des compétences en vertu des EDTM, la plus importante des ententes de transfert, ne s'adressent qu'aux prestataires actuels et passés de l'A-E. Certains intervenants réclament un élargissement de l'admissibilité afin d'aider les employeurs à accéder à un bassin plus important de travailleurs qualifiés, à travers notamment un investissement initial en matière de programmes qu'il serait possible d'amortir au fil du temps par l'intégration au marché du travail des personnes qui cotiseront à l'A-E lorsqu'ils occuperont un emploi. »

– Consultations on Labour Market Transfer Agreements, Feedback and Considerations to the Nine Questions, Respondent: Philip Mondor, President, Tourism HR Canada

L'accès à la formation est particulièrement difficile pour les travailleurs saisonniers. Compte tenu du contexte saisonnier de son secteur, l'Alliance demeure préoccupée par le fait que dans le cadre des consultations sur les ententes de transfert relatives au marché du travail, il y ait une proposition d'élargissement des Ententes sur le développement du marché du travail (EDMT).

L'industrie voit une réelle menace à l'accès à la formation nécessaire si les mesures dévolues aux travailleurs saisonniers étaient élargies à la main-d'œuvre future.

Marketing : Améliorer la qualité de vie des Canadiens et inviter le reste du monde à venir partager nos expériences

La promotion touristique sert bien plus qu'à générer des réservations à l'hôtel. Elle favorise les échanges commerciaux et stimule les voyages d'affaires, les investissements et l'immigration. Elle met en valeur les attraits du Canada tels que son ingéniosité, ses environnements naturels, ses centres urbains sécuritaires, sa diversité culturelle et ses nombreuses opportunités. Ainsi, les investissements dans la promotion touristique contribuent à raconter les histoires canadiennes et, ultimement, à définir la place que le pays occupe dans le monde.

Le tourisme est un secteur d'activité hautement concurrentiel à l'échelle du globe, et cette concurrence se définit par l'efficacité des initiatives promotionnelles, la qualité des expériences, la facilité d'accès et le prix. Le Canada constitue une destination fort attrayante offrant des paysages d'une beauté inégalée et des infrastructures de qualité. Toutefois, le Canada tarde à atteindre son plein potentiel de croissance et, qui plus est, le niveau de croissance actuel ne peut être maintenu sans une intervention du gouvernement afin d'aborder des enjeux cruciaux ayant un impact sur la compétitivité du pays.

La croissance que connaît actuellement le Canada en matière de tourisme est en grande partie attribuable à un redressement de l'économie du côté des États-Unis et, de ce fait, à une hausse du nombre de voyageurs en provenance de ce pays. Si effectivement ce nombre a augmenté en 2015 et 2016, la part de marché du Canada parmi les pays qui accueillent des voyageurs américains, elle, a diminué. En effet, en 2012, le pays accueillait **19,6 %** des quelque **60 millions** d'Américains voyageant à l'international. En 2015, la proportion des **75 millions** de voyageurs américains ayant visité le Canada avait chuté à **16,8 %**.

RECOMMANDATION 3

Que le budget alloué à Destination Canada, peu importe le niveau de financement, prenne la forme d'un engagement d'une durée de cinq ans, assurant ainsi le degré de certitude et de prévisibilité requis pour permettre à l'industrie d'optimiser sa participation dans les initiatives de Destination Canada.

L'industrie touristique décide de ses investissements en promotion jusqu'à dix-huit mois à l'avance, et ces investissements sont établis en fonction de résultats de recherche, de consultations et d'investissements conjoints avec des partenaires locaux.

Au Québec par exemple, l'Alliance présente actuellement au gouvernement provincial l'unique stratégie triennale de marketing hors Québec 2017-2020. C'est à partir de cette feuille de route, accompagnée d'un budget public-privé annuel déjà annoncé que seront établies les initiatives de tous les partenaires en ce qui a trait à la commercialisation du Québec à l'étranger. Cette approche vise une plus grande cohésion, complémentarité et force de frappe face à la forte compétition que se livrent les destinations pour accueillir les visiteurs et ainsi injecter de l'argent neuf dans les économies et financer diverses priorités du secteur public.

L'Alliance accueille favorablement les sommes additionnelles qui ont été octroyées au fonds de promotion touristique de Destination Canada lors des budgets fédéraux de 2015 et 2016, et qui ont permis d'accroître le budget promotionnel global de 58 à 99,5 millions \$ annuellement jusqu'en 2017.

Quoiqu'essentiels, ces investissements ont tout de même imposé des délais serrés à l'industrie pour investir conjointement avec Destination Canada. En effet, il peut s'avérer difficile de prendre part à des initiatives de Destination Canada mises sur pied à partir de fonds du gouvernement fédéral destinés à des projets lorsque de telles initiatives exigent une décision immédiate.

RECOMMANDATION 4

Que le gouvernement du Canada annonce un engagement budgétaire de 120 à 140 millions de dollars annuellement sur une période de cinq ans, ces sommes étant destinées à un fonds de promotion touristique nationale administré par Destination Canada.

Selon des données obtenues par Destination Canada, un montant annuel additionnel de 25 à 45 millions de dollars consacré au budget promotionnel de Destination Canada permettrait d'accueillir 300 000 visiteurs de plus, qui dépenseraient chaque année quelque 400 millions de dollars. De tels revenus additionnels contribueraient certes aux efforts du gouvernement afin d'améliorer la qualité de vie de tous les Canadiens.

L'initiative NorthStar 2022 a pour objectif d'amener le Canada à livrer une performance supérieure à la plupart de ses rivaux membres de l'OCDE. Destination Canada a procédé à un examen stratégique visant à générer une valeur accrue pour le Canada sous plusieurs formes, telles que la création d'emplois, les opportunités économiques pour les entrepreneurs et les revenus fiscaux.

Ainsi, on vise un taux de croissance annuel de 5,2 %, ce qui exigerait un investissement de l'ordre de 120 à 140 millions \$ par année du gouvernement fédéral, une somme investie conjointement avec l'industrie afin d'attirer 22 millions de visiteurs internationaux et ainsi générer 22 milliards \$ en revenus d'exportations d'ici 2022.

Accès : Convertir l'intérêt manifesté en ventes comptabilisées

Les initiatives promotionnelles jouent un rôle clé dans les efforts pour générer une demande touristique. Mais la facilité d'accès et les couts sont, eux, essentiels afin de convertir l'intérêt manifesté en ventes comptabilisées.

Dans un vaste pays comme le Canada, l'importance, sur le plan économique et social, du transport aérien est indéniable. Le cout élevé du transport aérien à destination du Canada ou à même le pays s'avère l'un des plus importants obstacles à la compétitivité du Canada en tant que destination voyage internationale.

Le Rapport sur la compétitivité du tourisme du Forum économique mondial publie annuellement un classement de la compétitivité de 141 pays en fonction de diverses politiques sociales et économiques et de critères d'exploitation locale. En 2015, le Canada occupait la 10^e place sur ce classement en matière de compétitivité globale. Or, un examen plus approfondi des diverses catégories met en relief une distinction marquée entre la performance de l'industrie et celle du gouvernement lorsqu'il est question d'accroître la compétitivité du Canada.

RECOMMANDATION 5

Que le gouvernement reconnaisse le rôle du transport aérien à l'échelle nationale en tant que moteur économique, et qu'il réévalue le rôle et les responsabilités des voyageurs, du public, du gouvernement et de l'industrie.

Si le Canada se classe bon premier sur 141 destinations en matière de qualité des infrastructures aéroportuaires, l'impact cumulatif des frais, taxes et prélèvements fait chuter le pays au 130^e rang lorsqu'il est question de prix concurrentiels.

Selon l'indice des couts du transport aérien de 75 pays recensés sur le site Kiwi.com, établi en fonction du cout de déplacement par tranche de 100 km, le Canada se classait en dernière place du classement, devenant ainsi le pays le plus dispendieux en ce qui a trait aux vols internationaux. En tenant compte des vols domestiques, le pays se classe 70^e, alors que nos principaux concurrents se positionnent ainsi sur le classement : États-Unis : 17^e; Allemagne : 16^e; France : 28^e; Royaume-Uni : 32^e; et Chine : 11^e.

Nous sommes d'avis que le fait de réduire le fardeau des couts imposés au secteur du transport aérien favoriserait la compétitivité du pays, la venue de nouveaux joueurs dans le marché canadien, et le réinvestissement par les compagnies aériennes existantes de toute économie potentielle dans la formation, le renouvellement de leur flotte d'appareils et le développement de nouvelles liaisons aériennes et de nouveaux marchés pour les voyageurs.

Le Canada est l'un des seuls pays au monde à avoir recours au modèle de l'« utilisateur-payeur » afin de couvrir la totalité des couts liés à la sécurité et à l'exploitation du transport aérien. Les revenus générés par le gouvernement par l'entremise du modèle de l'« utilisateur-payeur » peuvent être compensés, voire surpassés en misant sur une hausse du nombre de visiteurs internationaux engendrée par une politique de prix davantage concurrentielle en ce qui a trait à l'accès au Canada de voyageurs en provenance de nos principaux marchés de par le monde.

RECOMMANDATION 6

Que le gouvernement tire parti du nouveau processus d'autorisation de voyage électronique (AVE) et offre l'AVE aux pays à faible risque plutôt que d'imposer le processus du visa afin d'éviter les problèmes de collecte de données biométriques aux candidats qui n'ont pas un accès facile aux centres de réception des demandes de visa.

Même si le pays se positionne plutôt bien en matière de sécurité (21^e place), la complexité de notre processus de traitement d'une demande pour l'obtention d'un visa nous entraîne plutôt vers le bas du classement (118^e).

L'industrie est heureuse de constater des améliorations constantes et progressives apportées au processus de traitement des demandes d'un visa canadien. On songe plus particulièrement au programme CAN+, qui permet d'accélérer ce processus pour les voyageurs légitimes en provenance de nos principaux marchés; à l'exemption de visa accordée aux citoyens mexicains; et à l'ajout de centres de réception des demandes de visa dans d'autres villes chinoises, tous des pas dans la bonne direction.

Toutefois, le Canada accuse toujours un retard sur ses concurrents en ce qui a trait aux besoins, aux délais de traitement des demandes et aux programmes de réciprocité. Aussi, l'entrée au Canada a été rendue encore plus complexe avec la mise en place d'une autorisation de voyage électronique (AVE) imposée aux voyageurs provenant de pays exemptés de visa (à l'exception des États-Unis), des gens qui, auparavant, n'avaient besoin que d'un passeport pour entrer au pays. L'industrie du tourisme et des voyages se prépare aussi à la collecte de données biométriques obligatoire qui sera imposée à compter de 2018 à tous ceux et celles qui soumettent une demande de visa.

Le Canada jouit d'une excellente réputation comme destination sécuritaire. Pour l'industrie, il est important que celle-ci soit maintenue, et l'Alliance est consciente que la sécurité physique demeure une priorité nationale essentielle à la souveraineté économique et humaine du Canada.

La dernière décennie aura été marquée par des investissements en milliards de dollars dans les infrastructures liées à la sécurité, à la surveillance et aux réseaux de partage de renseignements. Nous sommes d'avis que de tels investissements peuvent, et doivent aussi assurer que la gestion des déplacements de voyageurs légitimes qui traversent nos frontières se fasse de façon efficace.

Faire de l'industrie touristique une priorité, c'est choisir notre richesse humaine, renforcer la classe moyenne et assurer la croissance de l'économie canadienne

Toujours dans le *Rapport sur la compétitivité du tourisme* du Forum économique mondial, le gouvernement du Canada se classe 56^e sur 141 pays en ce qui a trait à faire de l'industrie du tourisme et des voyages une priorité. Il s'agit là d'une position peu enviable et d'une performance qui ne reflète pas tout le potentiel de cette industrie pour notre pays.

Les présentes recommandations ne comportent pour la plupart pas de demande précise d'engagement financier. Elles doivent tout de même faire partie des discussions plus globales en matière de politiques axées sur la diversification de l'économie canadienne.

L'Alliance a participé avec enthousiasme aux consultations pour l'élaboration de la Nouvelle vision du tourisme au Canada. Elle espère que cette stratégie pangouvernementale axée sur notre industrie se penchera sur la compétitivité du Canada en tant que destination, l'accès au pays par les voyageurs, la disponibilité de la main-d'œuvre, l'accès aux capitaux et les investissements dans les produits touristiques.

RAPPEL DES RECOMMANDATIONS BUDGÉTAIRES 2017-2018 DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE

1. Que la politique d'immigration du Canada puisse prendre en compte la possibilité de faire une place **formelle et valorisée** à la clientèle des travailleurs non qualifiés comme immigrants potentiels.
2. Que le gouvernement explore des pistes de solutions aux impacts de la saisonnalité sous trois thématiques : a) le maintien du lien d'emploi, b) l'accès à la formation, c) la stabilisation des emplois et le jumelage d'entreprises. *Ces solutions devront être financées par les ententes de transfert relative au marché du travail.*
3. Que le budget alloué à Destination Canada, peu importe le niveau de financement, prenne la forme d'un engagement d'une durée de cinq ans, assurant ainsi le degré de certitude et de prévisibilité requis pour permettre à l'industrie d'optimiser sa participation dans les initiatives de Destination Canada.
4. Que le gouvernement du Canada annonce un engagement budgétaire de 120 à 140 millions de dollars annuellement sur une période de cinq ans, ces sommes étant destinées à un fonds de promotion touristique nationale administré par Destination Canada.
5. Que le gouvernement reconnaisse le rôle du transport aérien à l'échelle nationale en tant que moteur économique, et qu'il réévalue le rôle et les responsabilités des voyageurs, du public, du gouvernement et de l'industrie.
6. Que le gouvernement tire parti du nouveau processus d'autorisation de voyage électronique (AVE) et offre l'AVE aux pays à faible risque plutôt que d'imposer le processus du visa afin d'éviter les problèmes de collecte de données biométriques aux candidats qui n'ont pas un accès facile aux centres de réception des demandes de visa.