



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

INDU • NUMÉRO 005 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 8 mars 2016

—
Président

M. Dan Ruimy

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie

Le mardi 8 mars 2016

• (1555)

[Français]

Le président (M. Dan Ruimy (Pitt Meadows—Maple Ridge, Lib.)): Bonjour, tout le monde.

[Traduction]

Merci beaucoup.

Soyez les bienvenus à la cinquième séance du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie. Je remercie notre compagnie de sa patience, alors que nous avons dû aller voter. Avant de commencer, je crois que nous avons une invitée.

Madame Hutchings.

Mme Gudie Hutchings (Long Range Mountains, Lib.): Monsieur le président, mes chers collègues, je vous remercie.

Je veux signaler la présence de Mme Thea Hays-Alberstat. Vous savez que c'est aujourd'hui la Journée internationale de la femme. Thea est étudiante de deuxième année en sciences politiques à l'Université de Toronto. Aujourd'hui, elle me suivra comme mon ombre, en ma qualité de députée. Je pense qu'ils sont près de 70 à suivre un député aujourd'hui.

Soyez les bienvenus. Vous entendrez des discussions et des exposés stimulants sur notre magnifique pays. Nous espérons que votre séjour parmi nous sera instructif.

Le président: Comme nous sommes en retard pour accueillir nos témoins, nous allons consacrer la première heure à ce qui était prévu. Ensuite, le moment venu, nous nous réunirons en sous-comité, pour nous occuper des questions qui l'intéressent.

Sans plus de cérémonie, je vous présente les représentants de Destination Canada, à la Commission canadienne du tourisme, c'est-à-dire M. David Goldstein, président et chef de la direction; M. Gilles Verret, vice-président à la Stratégie et aux communications; Mme Sarah Sidhu, avocate générale et secrétaire du conseil.

[Français]

M. David Goldstein (président et chef de la direction, Destination Canada, Commission canadienne du tourisme): Merci, monsieur le président, messieurs les vice-présidents et membres du Comité.

Je m'appelle David Goldstein et je suis président-directeur général de Destination Canada. Je suis accompagné de mes collègues Mme Sidhu et M. Verret pour répondre à vos questions.

C'est un grand plaisir pour nous d'être ici et de participer à votre examen des activités du portefeuille d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Ce sont des temps excitants pour le secteur de l'industrie ainsi que pour Destination Canada.

[Traduction]

Aujourd'hui, nous voudrions vous informer sur notre organisation et vous donner un avant-goût de deux de nos grandes initiatives.

Comme vous le savez sans doute, notre mandat découle de la Loi sur la Commission canadienne du tourisme de 2000, et notre raison d'être est double: travailler avec l'industrie, les provinces et les destinations canadiennes pour créer des campagnes qui stimulent la demande et incitent les voyageurs d'agrément et d'affaires de l'étranger à choisir la destination Canada; faciliter les relations interentreprises entre les entreprises canadiennes et les acheteurs étrangers, dans un marché international où la concurrence est vive.

Nos opérations, basées à Vancouver et situées dans 12 marchés internationaux mettent en valeur un budget de services votés par le Parlement de 58 millions de dollars, auquel s'ajoutent 30 millions, répartis sur les trois prochaines années, pour la relance de notre programme destiné au marché américain des voyages d'agrément et qui stimule, chez nos partenaires une proportion équivalente d'investissements en marketing pour chaque dollar fédéral qui lui est consacré. À cette fin, nous appuyons le secteur touristique canadien, un secteur qui pèse 88 milliards de dollars et qui rapporte à l'économie canadienne plus de 17 milliards de recettes en devises étrangères par année.

Nous faisons tout pour oeuvrer à la fine pointe du marketing numérique dans une approche axée sur la collaboration et inspirée de la méthode « Équipe Canada » à laquelle se joint un récent protocole d'entente avec l'Association touristique autochtone du Canada, afin de l'aider à promouvoir les produits touristiques autochtones du Canada sur la scène internationale.

Cette collaboration avec notre ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique s'étend à d'autres entités fédérales, notamment Parcs Canada, Immigration, Affaires mondiales Canada et les agences de développement économique régional.

Le tourisme est le premier secteur d'exportation de services du Canada. Il stimule la diversification économique et crée des entreprises et des emplois dans toutes les régions du pays. Certains membres du Comité seront peut-être heureux d'apprendre que, au pays, un emploi sur 11 dépend du tourisme, tandis que l'industrie elle-même crée directement 650 000 emplois et est le premier employeur des Canadiens de moins de 35 ans.

La bonne nouvelle est que le Canada est de retour! En 2015, pour la première fois en 10 ans, il a dépassé la croissance mondiale moyenne des arrivées établie par l'Organisation mondiale du tourisme, l'OMT. En 2015, la croissance mondiale était de 4,5 % et celle du Canada de 7,5 %, soit presque le double de la moyenne mondiale.

Mesdames et messieurs, nos prévisions, pour 2016 et les années suivantes, sont tout aussi bonnes. Nous atteindrons ces nouveaux sommets grâce à nos programmes globaux, dont deux sont mis en relief aujourd'hui.

Le mois prochain nous lancerons le programme Accueillir l'Amérique, notre programme numérique novateur, aux États-Unis. J'ai été ravi d'annoncer à la dernière rencontre des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux du tourisme que les 13 provinces et territoires ont accepté de participer pleinement au programme, ce qui montre la puissance de l'approche Équipe Canada dans le marché américain. Je tiens à préciser, cependant, que le programme Accueillir l'Amérique n'est pas une manoeuvre opportuniste à court terme pour tirer profit du taux de change. Notre stratégie vise à mieux intégrer nos activités de marketing pour qu'elles aient un effet marqué et durable sur notre plus important marché touristique.

Nous avons réalisé la vidéo suivante pour illustrer le cadre de la campagne que nous lancerons en avril.

[Présentation audiovisuelle]

Normalement, à Destination Canada, nous ne lançons pas de campagne nationale au pays, mais le 150^e anniversaire du Canada nous donne l'occasion exceptionnelle d'insuffler aux Canadiens de la génération Y, les « milléniaux » de 18 à 34 ans, le désir de créer des liens avec leur pays et de l'explorer. Nous savons que cette génération adore voyager, mais qu'elle est huit fois plus susceptible de le faire à l'étranger qu'au Canada.

• (1600)

Pour inciter les milléniaux à découvrir ce que leur propre pays a à offrir, nous menons cette campagne dynamique de 12 mois en collaboration avec Bell Média et ses services médiatiques les plus appréciés, notamment MusiquePlus et MuchMusic.

La prochaine vidéo vous donnera une idée du dynamisme de cette campagne.

[Présentation de la vidéo]

En conclusion, monsieur le président, messieurs les vice-présidents, et chers membres du Comité, il est intéressant de noter qu'en juillet 2015 le Canada occupait la première place du classement mondial RepTrak du Reputation Institute, une importante organisation internationale. Toutefois, si nous nous classons systématiquement au premier ou au deuxième rang mondial, nous ne faisons pas mieux que la 17^e place sur le plan des arrivées. À notre avis, nous pouvons réduire cet écart.

La marque Canada n'a jamais été aussi forte et, ensemble, nous travaillons à faire en sorte que notre réputation de calibre mondial se traduise par une constante augmentation du nombre d'arrivées, ce qui amènera des gains commerciaux et économiques pour le pays.

Au nom de mes collègues, je vous remercie de cette occasion. Je me réjouis de la perspective de collaborer avec le Comité dans l'avenir, et je me ferai un plaisir de répondre à vos questions aujourd'hui.

[Français]

Merci beaucoup.

• (1605)

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup. C'était très bien fait.

Je sais que j'adore voir ces publicités à la télévision, alors je suis heureux que vous nous en ayez présentée une aujourd'hui.

Nous allons entreprendre la période de questions avec M. Jowhari.

M. Majid Jowhari (Richmond Hill, Lib.): Puisque c'est la Journée internationale de la femme, permettez-moi d'abord de saluer Sarah, puis David et Gilles. Merci beaucoup d'être ici et de nous faire

part de votre vision et de ce que vous planifiez pour le Canada et pour nous.

Je précise d'abord que j'ai eu l'occasion d'examiner le rapport d'examen spécial, à partir duquel j'ai pris connaissance du plan d'entreprise pour 2015-2019, « Promouvoir le Canada dans un monde en constante évolution ». J'espérais que ce document de 71 pages allait nous être fourni, car je l'ai trouvé très intéressant. Il est complet et a répondu à bien des questions que j'avais.

Cela dit, j'ai trois questions à poser à nos invités.

La première est celle-ci: Depuis la production du rapport, en milieu d'année 2015, avec le nouveau mandat que le gouvernement a publié, et surtout celui de la ministre du Tourisme, est-ce que certaines choses sont appelées à changer dans ce rapport? Les priorités, les orientations stratégiques, vos initiatives, objectifs et indicateurs de rendement clés?

Ma deuxième question porte sur le montant des crédits parlementaires, qui est de 70,5 millions de dollars, je crois. Ce montant se divise ainsi: environ 60,7 millions de dollars pour la commercialisation et les ventes, 2,2 millions pour la recherche sur le tourisme, et environ 1 million pour le développement expérimental de produits. Quelles activités votre organisation assurera-t-elle dans le cadre de ces trois programmes, et est-ce que des changements devront être apportés à ces programmes?

M. David Goldstein: Merci pour ces questions, qui sont très précises. Je peux vous donner une réponse générale, mais nous pourrions certainement soumettre au greffier une réponse écrite beaucoup plus complète et détaillée. Il pourra par la suite la distribuer à l'ensemble du Comité.

Je ne dirais pas que nos priorités ont changé, mais le marché évolue et de nouvelles possibilités s'offrent à nous. Par exemple, nous avons déjà entrepris de trouver de nouvelles façons d'aborder le marché numérique à l'ère actuelle. Nous envisageons diverses possibilités pour nous y attaquer beaucoup plus sérieusement.

Vous parliez des indicateurs de rendement clés et des mesures connexes. Nous réévaluons le tout actuellement. Il est toujours difficile de mesurer le rendement du capital investi dans les campagnes publicitaires. Nous travaillons de concert avec Oxford Economics pour mesurer le taux de réussite de ces campagnes.

Pour ce qui est des crédits parlementaires prévus au budget, je peux passer en revue nos diverses initiatives, mais elles sont grandement axées sur la recherche. Destination Canada est reconnue mondialement pour les recherches qu'elle effectue.

Certaines de ces dépenses vont à des services reçus de Statistique Canada. Certains éléments exploratoires visent à renforcer la capacité des PME à se préparer au marché.

Nous nous ferons un plaisir de remettre au greffier une réponse beaucoup plus détaillée d'ici, disons, quatre jours ouvrables, si cela vous convient.

• (1610)

M. Majid Jowhari: D'après ce que vous m'avez dit, est-ce exact d'affirmer que le nouveau mandat du ministère et le nouveau mandat du gouvernement ne sont pas venus modifier considérablement la planification que vous aviez effectuée dans le cadre du rapport que vous avez publié plus tôt cette année?

M. David Goldstein: Nous sommes probablement plus présents dans certains secteurs. Je pense entre autres au tourisme autochtone. Pas que nous n'avions pas d'initiatives à cet égard. En fait, c'était la première fois l'an dernier que nous avions un pavillon entièrement consacré au tourisme autochtone au salon Rendez-vous Canada, un important salon touristique. C'est un secteur en plein essor et nous sommes d'avis que l'orientation de la lettre de mandat nous assure le soutien nécessaire pour continuer dans cette direction. Il y a quelques secteurs comme cela.

Il y a autre chose à considérer. Je ne dirais pas que c'est une fonction du nouveau gouvernement ni que c'est attribuable à la transition, car nous en avons aussi connue une, mais nous tâchons de mieux représenter l'ensemble du pays.

Il est juste d'affirmer, sans manquer de respect envers mes prédécesseurs, que cette organisation a fait preuve de leadership, mais qu'elle n'a pas fait montre d'autant de collaboration que par le passé. Le ratio de partenariats en donne une preuve bien tangible. Il y a plus d'un an, l'organisation avait un ratio de partenariat de 0,6 pour 1, ce qui revient à 60 ¢ de financement de contrepartie pour chaque dollar engagé par le gouvernement fédéral. Cette année, nous aurons un ratio de 1 pour 1. Nous assurons une bien plus grande collaboration, particulièrement avec nos homologues provinciaux, les municipalités et l'industrie elle-même.

M. Majid Jowhari: Puis-je vous demander si, en raison du nouveau mandat, des modifications devront être apportées au rapport sur le marché émergent au Canada que vous allez publier? Pourriez-vous nous le soumettre?

M. David Goldstein: Nous soumettons un plan opérationnel au Conseil du Trésor chaque année, et le précis de ce plan est publié, alors une fois le processus terminé, il sera rendu public. C'est le rapport annuel de l'an dernier que vous avez devant vous aujourd'hui.

Notre prochain rapport annuel sera soumis à notre conseil d'administration la semaine prochaine, si je ne me trompe pas, et il sera remis à la ministre avant la fin mars. Elle le déposera ensuite devant la Chambre des communes. Le rapport sera ainsi rendu public le plus rapidement possible au printemps.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Richards.

M. Blake Richards (Banff—Airdrie, PCC): Je vais partager mon temps avec M. Bernier. Pourriez-vous me faire signe lorsqu'il me restera environ deux minutes, car je veux m'assurer de lui laisser un peu de temps.

Je veux souhaiter la bienvenue à mes amis de Destination Canada. C'est toujours un plaisir de vous voir. Je n'ai que quelques questions à vous poser aujourd'hui.

J'ai été satisfait de vous entendre dire, en réponse à la dernière question, que le ratio du financement en partenariat allait être de 1 pour 1 cette année. Je vous en félicite. Je sais que vous y travaillez très fort, alors je suis heureux que vous ayez réussi. Vous avez indiqué que c'était surtout grâce à une meilleure collaboration avec les associations provinciales et les organisations locales de marketing de destinations, entre autres.

J'aimerais que vous nous parliez brièvement des efforts que vous avez déployés en ce sens. Et si vous le pouviez, j'aimerais que vous nous l'expliquiez dans le contexte du financement voué à l'initiative Accueillir l'Amérique prévu dans notre budget du dernier exercice. Le gouvernement voulait accroître les investissements dans la commercialisation aux États-Unis et profiter des occasions qu'offre

ce moment propice. Nous récoltons de toute évidence les fruits de cette initiative, mais j'aimerais que vous fassiez un parallèle avec les mesures que vous avez prises pour établir de meilleurs partenariats avec quelques-unes des associations provinciales et locales.

M. David Goldstein: Premièrement, l'augmentation qui a mené au ratio de 1 pour 1 a été entreprise avant les investissements de l'initiative Accueillir l'Amérique, alors c'est un ratio de 1 pour 1 comparativement à l'an passé. Au risque de paraître présomptueux, nous sommes très fiers des gains que nous avons réussi à faire, et c'est réellement grâce à notre approche beaucoup plus axée sur la collaboration.

Ayant moi-même travaillé au sein de l'industrie, je peux vous dire que le point de mire de l'organisation a causé bien des frustrations dans le passé, car elle mettait énormément l'accent sur la marque Canada, en donnant quelque peu dans l'élitisme. Nous avons une approche différente. Bien que la marque Canada soit importante, nous croyons qu'il y a beaucoup d'autres marques qui font du Canada ce qu'il est. Parfois, les projecteurs doivent être mis sur la marque Canada, et parfois, nous devons agir en coulisses et faire briller nos plus grands attraits, peu importe où ils se situent au pays.

À mon avis, c'est cette nouvelle approche et nos efforts en vue d'être perçus par l'industrie comme un choix pertinent sur le plan commercial qu'il faut remercier pour la hausse des ratios de partenariats, ou des ratios de co-investissement. Nous nous attendons à une autre augmentation avec le programme Accueillir l'Amérique.

• (1615)

M. Blake Richards: Excellent, je suis très heureux de l'entendre.

N'hésitez pas à me le dire si je vous mets sur la sellette. J'ai fait référence à Accueillir l'Amérique, et bien sûr aux occasions que cela suscite avec le dollar, l'argent investi dans la commercialisation, et le travail que vous faites pour faire la promotion du Canada aux États-Unis. J'aimerais savoir ce qu'on pourrait faire de plus à cet égard.

Je sais que l'Association frontière hors taxes avait proposé l'option « excursion », qui prévoyait une réduction pour les visiteurs des États-Unis qui venaient faire des achats de l'autre côté de la frontière. C'est un exemple d'idées que nous pouvons utiliser pour mousser les résultats de l'initiative Accueillir l'Amérique.

Je me demandais si vous aviez une idée de ce que nous pourrions faire pour aller plus loin en ce sens.

M. David Goldstein: Sauf votre respect, monsieur Richards, je crois que vous oubliez que je n'occupe plus les mêmes fonctions qu'avant. Vous parlez de politiques relatives aux taxes, et cela ne fait plus partie de mon mandat.

M. Blake Richards: Je comprends cela, mais vous avez sans contredit de l'expérience avec l'industrie. Pouvez-vous quand même nous faire part de vos commentaires, dans la mesure du possible?

M. David Goldstein: Dans le cadre de nos efforts visant à en offrir plus sur le plan commercial, nous tâchons de mieux comprendre quelles sont les attentes de chacun des secteurs à cet égard. Qu'est-ce qui serait avantageux pour le secteur de l'hébergement, ou qu'est-ce qui le serait pour le secteur de l'aviation? Il en va de même pour toute une gamme de sous-secteurs, comme celui du golf, du ski, et j'en suis sûr, des boutiques hors taxes.

En mettant en place des programmes qui en offrent plus sur le plan commercial, on arrive à attirer plus de co-investissements. C'est de cette façon, selon nous, que la campagne arrivera à avoir le plus d'effet.

M. Blake Richards: D'accord, excellent.

Je vais maintenant céder la parole à M. Bernier.

[Français]

L'hon. Maxime Bernier (Beauce, PCC): Merci, monsieur Richards.

J'aimerais d'abord vous féliciter, monsieur Goldstein, d'avoir su gérer la restructuration de ce qui s'appelait auparavant la Commission canadienne du tourisme et qui porte maintenant le nom de Destination Canada. Vous avez dû faire des consultations partout au pays auprès de l'industrie, et non pas seulement auprès de fonctionnaires à Ottawa, pour cerner ses intérêts. Vous le faites très bien.

Pour moi, l'industrie touristique est une industrie d'exportation. C'est d'autant plus vrai maintenant que la valeur du dollar canadien est très basse. Vous allez pouvoir profiter largement de cette situation. C'est une belle façon d'attirer les touristes ici, même si c'est dommage pour les Canadiens qui sont moins en mesure de voyager à l'étranger. Par contre, ils vont peut-être voyager un peu plus à l'intérieur du pays.

Je tiens à vous féliciter pour le travail que vous avez accompli lors de cette restructuration.

J'aimerais aussi profiter de l'occasion pour mentionner à mes collègues que nous avons une motion à débattre concernant la venue des représentants de Bombardier. Nous voulons leur demander des explications sur les milliards de dollars qu'ils vont recevoir et sur la situation financière de la compagnie.

Il est important que les membres du Comité et tous les députés sachent pourquoi Bombardier a besoin de 1,2 milliard de dollars pour être concurrentielle et quelle forme d'aide cette compagnie a demandée au gouvernement canadien. J'entends régulièrement des gens de mon comté, au Québec, émettre des préoccupations à ce sujet. Les travailleurs et les entrepreneurs beaucerons qui paient leurs taxes et leurs impôts n'apprécient guère que leurs impôts servent à des compagnies gérées par des millionnaires. Il est important que le Comité puisse se pencher sur cette question.

En terminant, j'aimerais faire en sorte que nous discutons de ma motion. Elle se lit comme suit:

Que le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes convoque la compagnie Bombardier Inc. afin qu'elle éclaire le Comité sur sa situation financière et qu'elle explique les raisons qui la poussent à demander une aide financière au gouvernement canadien.

• (1620)

[Traduction]

Je pense qu'il serait très important d'avoir ce débat le plus rapidement possible, car comme vous le savez, le gouvernement veut accorder des subventions à hauteur de 1 milliard de dollars à une société. C'est ce qu'on appelle une entreprise parasite. Il faut tenir cette discussion le plus tôt possible.

Le président: Eh bien, votre temps est écoulé, et c'est une question que nous allons soumettre au sous-comité — nous en avons d'ailleurs déjà discuté —, et vous pourrez y consacrer vos cinq minutes si vous le voulez. Aujourd'hui, nous nous entretenons avec Destination Canada. Nous avons déjà parlé de cette motion, et la question sera débattue par notre sous-comité.

L'hon. Maxime Bernier: Comme vous le savez, je ne siège pas au sous-comité.

Le président: Nous vous avons invité à prendre part à la réunion du sous-comité

Merci.

M. Alexander Nuttall (Barrie—Springwater—Oro-Medonte, PCC): Monsieur le président, j'aimerais invoquer le Règlement. Je pense qu'un député a le droit de présenter une motion pendant son temps de parole, alors cette motion devrait être recevable.

Je présente mes excuses aux représentants de Destination Canada. Je suis aussi désolé de mon retard; j'ai été retenu à la Chambre. Des questions très pressantes méritent notre attention. Des débats très importants se tiennent aussi à la Chambre aujourd'hui, et il est de la responsabilité de notre Comité de s'y attarder.

À mon avis, et je sais que M. Bernier est d'accord avec moi, c'est notre mandat d'offrir des recommandations judicieuses au gouvernement en place, peu importe son allégeance politique. Et je crois que les membres du Comité sont enthousiastes à l'idée de faire partie de la solution quand il est question de Bombardier.

Aussi...

M. Lloyd Longfield (Guelph, Lib.): Rappel au Règlement: est-ce que cela fait partie de leur temps de parole?

M. Alexander Nuttall: Je crois que la parole n'est pas à vous, monsieur Longfield.

M. Lloyd Longfield: J'invoque le Règlement.

Le président: Une motion a été présentée. Il peut dire ce qu'il a à dire à ce sujet.

J'ajoute cependant que conformément à nos propres règles... pour les travaux futurs, il y a un préavis de 48 heures. Je vous propose de soumettre votre motion, conformément à nos recommandations, et...

M. Alexander Nuttall: Monsieur le président, cette motion a déjà été soumise. Elle l'a été il y a des semaines. C'est...

Le président: Et elle a été renvoyée au sous-comité.

M. Alexander Nuttall: J'invoque le Règlement. Dites-vous, dans ce cas, que le Comité n'examinera aucune question nouvelle à moins qu'elle n'ait été soumise à un sous-comité qui ne compte que cinq membres? Est-ce bien cela?

Le président: Monsieur Nuttall, des témoins sont ici pour discuter avec nous. Ils sont devant nous. Nous pourrions peut-être leur témoigner le respect qu'ils méritent et profiter de leur présence pour leur poser des questions, qu'en dites-vous?

M. Alexander Nuttall: Monsieur le président, nous assurer que chaque dollar qu'ils nous versent en tant que contribuables est utilisé à bon escient est une preuve de respect.

Est-ce vrai que nous ne pouvons pas présenter de motion sans qu'elle n'ait été soumise au sous-comité, qui fait seulement la moitié de notre Comité, oui ou non?

Le président: Pardon. Tout d'abord, vous allez devoir vous adresser à moi sur un autre ton, s'il vous plaît.

M. Alexander Nuttall: La question est simple, monsieur le président.

Le président: Vous ne me parlerez pas sur ce ton.

Deuxièmement, la question n'est pas simple. Nous en avons déjà discuté. Le sous-comité étudie les travaux futurs. C'est au sous-comité que ces discussions ont lieu. Nous avons adopté des motions à ce sujet. Nous les avons soumises au vote.

Faire dans la démagogie, alors que nous recevons des invités qui n'ont rien à voir avec Bombardier, c'est irrespectueux pour les gens qui sont devant nous.

M. Alexander Nuttall: Monsieur le président, il s'agit de donner la priorité aux besoins des Canadiens. Voilà tout. Les Canadiens ont besoin d'emplois, de voir croître l'économie; il faut que les entreprises qui traversent une période financière difficile aient voix à ce Comité. C'est notre responsabilité, monsieur le président.

Le président: Je vous ferai remarquer respectueusement que la dame et les messieurs qui sont ici aujourd'hui contribuent également à l'économie.

M. Alexander Nuttall: Je n'en doute pas.

Le président: Nous allons poser des questions à nos invités pour l'instant.

M. Alexander Nuttall: Nous sommes saisis d'une motion, monsieur le président. Je comprends qu'elle n'a rien de simple pour les membres du Comité. Je comprends qu'elle puisse créer des tensions et être difficile à aborder. Parallèlement, c'est une chose qui est nécessaire, et dont nous avons besoin. Je sais que la question préoccupe tous les partis à la Chambre.

Pouvons-nous discuter de la motion dont nous sommes saisis?

• (1625)

[Français]

M. René Arseneault (Madawaska—Restigouche, Lib.): J'ai deux questions, monsieur le président.

Tout d'abord, je vois que M. Dreeshen a la main levée. Il y a quatre députés conservateurs qui prennent la parole. Aujourd'hui, combien d'entre eux peuvent prendre la parole? C'est ma première question.

[Traduction]

Le président: Veuillez m'excuser, mais je n'ai pas entendu votre question.

[Français]

M. René Arseneault: Monsieur le président, je disais qu'il y a quatre députés conservateurs de l'autre côté de la table qui prennent la parole. Or, il me semble que seulement trois d'entre eux peuvent s'exprimer ici. Est-ce que j'ai raison?

M. Dreeshen a la main levée, car il veut prendre la parole. Lequel des quatre députés conservateurs n'est pas censé pouvoir prendre la parole au Comité?

[Traduction]

Le président: Il n'y en a que trois.

M. Alexander Nuttall: J'ai été interrompu, monsieur le président.

[Français]

Le président: Ils sont trois présentement.

M. René Arseneault: Est-ce qu'on peut m'indiquer lesquels peuvent prendre la parole? Il y a MM. Nuttall, Bernier et Richards, n'est-ce pas?

Le président: Non. M. Richards est parti.

M. René Arseneault: J'ai une deuxième question: est-ce qu'on peut demander que cette motion soit tout de suite mise aux voix?

[Traduction]

Le président: Oui.

[Français]

M. René Arseneault: Alors, je demande que cette motion soit tout de suite mise aux voix.

[Traduction]

M. Alexander Nuttall: C'est moi qui avais la parole, monsieur le président. Le député ne peut pas faire un rappel de Règlement avant d'avoir la parole, qu'il n'a pas puisque je parlais encore lorsqu'il m'a interrompu pour invoquer le Règlement. Jusqu'à ce que j'aie terminé, je crois que...

Le président: À vrai dire, j'avais donné la parole à M. Arseneault.

M. Alexander Nuttall: Je vois, vous lui aviez donc donné la parole alors que je parlais encore. Ce n'est pas conforme au Règlement, monsieur le président.

Le président: M. Arseneault a invoqué le Règlement, alors...

M. René Arseneault: C'est une motion qui ne peut pas faire l'objet d'un débat.

Le président: Nous sommes saisis d'une motion, que nous allons mettre aux voix.

Que ceux qui sont en faveur de la proposition de M. Bernier...

M. Alexander Nuttall: À vrai dire, monsieur le président, vous ne pouvez pas soumettre la motion aux voix. Vous ne pouvez pas imposer le vote. Je parlais encore lorsque M. Arseneault a pris la parole, ce qui est acceptable, car je crois que vous lui avez donné la parole avant que j'aie terminé ce que je disais. Nous devons respecter quelque peu le décorum ici.

Si nous examinons la motion, et il semble être demandé de la mettre aux voix, je crois qu'il est important d'en discuter.

Il est question de 1 000 emplois au centre-ville de Toronto, et de plus de 12 000 emplois au total. Il s'agit du gagne-pain d'hommes et de femmes du Québec et de l'Ontario qui sont les fabricants et les fournisseurs de Bombardier, et qui sont lésés par la décision de fermer un aéroport. Voilà ce qui a poussé l'entreprise à demander une remise à flot publique.

Je crois qu'il est important de convoquer l'entreprise devant notre Comité pour que les députés puissent justifier l'intervention sur le marché. Je pense au député de Spadina—Fort York, qui a donné bien des discours sur le sujet. J'aimerais qu'il comparaisse devant nous et nous explique le raisonnement économique et financier d'une telle décision.

De ce que j'ai pu comprendre de la part de Bombardier, les avions CSeries sont bien plus écologiques que les jets actuels. Ce sont des chefs-d'oeuvre en matière d'innovation. Les moteurs des appareils sont moins bruyants pour permettre aux aéroports et aux voyageurs en milieux urbains de ne pas déranger le voisinage.

Je pense que c'est un enjeu important dont il faut discuter. C'est tellement important que même la Chambre des communes en parle aujourd'hui. Il est tout à fait inconcevable que notre Comité, un groupe de travail qui se penche sur notre économie, ne tienne pas compte du sujet.

• (1630)

Le président: Monsieur Arseneault.

M. René Arseneault: Il est temps de passer au vote.

Le président: Qui est en faveur de la motion proposée par M. Bernier?

M. Brian Masse (Windsor-Ouest, NPD): Je tenais simplement à m'assurer qu'il n'y avait rien de nouveau dans la motion.

Le président: Souhaitez-vous un vote par appel nominal?

(La motion est rejetée par 5 voix contre 4. [Voir le *Procès-verbal*])

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons poursuivre la période de questions.

Monsieur Masse.

M. Brian Masse: Merci, monsieur le président. Je remercie nos témoins d'être avec nous.

Je suis conscient du travail qui a été réalisé.

J'ai quelques questions, et je demanderai une réponse à certaines d'entre elles plus tard, si vous êtes d'accord.

En passant, vos publicités m'ont rendu nerveux, car j'ai fait quelques-unes de ces choses, et j'ai fini avec huit points de suture au visage. C'est vrai, je venais d'être élu en 2002, et j'ai dû assister à ma dernière réunion du conseil municipal avec une barbiche pour cacher des cicatrices au visage attribuables à la bicyclette hors route.

M. David Goldstein: Monsieur Masse, le spécialiste de la mise en marché en moi peut vous dire que ce sont des trucs branchés, mais en tant que père, ils m'effraient terriblement.

M. Brian Masse: Non, tout va bien, je ne jette pas le blâme sur la piste. Ce n'est pas le problème. Par chance, j'étais bien préparé et je portais l'équipement convenable.

Quoi qu'il en soit, ce sont de bonnes publicités.

Une des choses qui m'ont préoccupé au fil des ans, c'est le déménagement à Vancouver de la Commission canadienne du tourisme, ou CCT. À l'époque, c'était David Emerson qui en était responsable. J'ai toujours eu une certaine réserve quant au fait de sortir l'organisation de la région d'Ottawa pour l'implanter ailleurs au pays. Je sais que c'était largement attribuable aux Jeux olympiques, et que l'objectif était de favoriser la venue de visiteurs internationaux, mais j'ai constaté au fil des ans une diminution du lien avec les visiteurs américains — ce n'est que mon impression générale.

J'ai constaté une baisse de nos chiffres. Par exemple, des municipalités frontalières comme la mienne n'ont pas vraiment de relation avec la CCT. Notre industrie touristique locale regroupe deux destinations, avec la région de Detroit. Chez nous seulement, 40 000 véhicules et 10 000 camions traversent la frontière chaque jour. Le tiers de l'ensemble de l'économie canadienne qui va aux États-Unis chaque jour — soit environ un milliard de dollars — passe par quatre postes frontaliers différents se trouvant sur deux kilomètres de la rivière Detroit, dans ma circonscription. Or, je ne vois pas vraiment la marque de la CCT là-bas.

Par ailleurs, j'ai examiné votre guide, et on y trouve de très bons renseignements. C'est bien, mais vous avez parlé de sortir des régions habituelles, et pourtant, le guide représente encore l'Ontario par Ottawa. Banff représente l'Alberta, la Tour du CN apparaît dans deux photos différentes, Vancouver s'y retrouve trois fois, et il y a deux photos de Squamish. Ce sont les attractions emblématiques qui apparaissent toujours dans les publicités et le reste, et dans certains segments de vos vidéos aussi.

Je vais vous laisser la parole. Environ 80 % de notre population vit à proximité de la frontière américaine. Dans les régions frontalières telles que ma circonscription, bien des citoyens prennent leurs vacances aux États-Unis. Nous ne sommes pas conscients des efforts

déployés ailleurs. J'en suis plus conscient depuis que je suis parlementaire. Nous avons naturellement tendance à aller vers le sud, non seulement dans la région du Michigan, mais aussi en Floride, en Arizona et dans ce genre de destinations. Pourtant, la CCT ne laisse pas vraiment sa trace et ne fait pas vraiment de sensibilisation.

Votre organisation n'est pas la seule à agir ainsi. Je peux vous dire que la province de l'Ontario nous a bien souvent écartés complètement des initiatives touristiques alors que nous sommes à la porte d'entrée. En fait, lorsque j'étais conseiller municipal, j'ai essayé pendant des années de faire placer un écriteau à la frontière pour souhaiter la bienvenue au Canada. Il n'y en a même pas. Il n'y a rien à la traversée du pont Ambassador. Je n'ai pas réussi à faire poser d'affiche disant « Bienvenue au Canada », et ce genre de choses. De même, il n'y a pas grand-chose à l'entrée de notre tunnel. À vrai dire, le bureau du tourisme du chemin Huron Church a même fermé ses portes, alors que 35 000 à 40 000 véhicules par jour y passent dans l'une ou l'autre des directions.

Que pouvons-nous faire pour améliorer les choses? L'objectif n'est pas seulement de garder les Canadiens ici, mais aussi de leur donner de meilleures options et de mieux faire savoir aux gens qu'ils sont au Canada, et qu'ils ne sont plus au sud de la frontière. Quels sont les plans visant à véritablement augmenter le nombre de visiteurs dans les municipalités frontalières?

• (1635)

M. David Goldstein: Je vous remercie de votre question en deux volets, qui sont liés. Permettez-moi d'essayer d'y répondre. J'ai une réponse à propos de Vancouver.

Pour ce qui est de la deuxième partie de la question sur ce que nous allons faire aux États-Unis, le tout sera mis en oeuvre à compter du 1^{er} avril. De nombreuses collectivités frontalières y participeront activement. Bon nombre d'entre elles investiront conjointement avec nous dans la campagne.

Je peux difficilement me faire gérant d'estrade et commenter la décision que la CCT a prise il y a quatre ans lorsqu'elle a délaissé le marché américain. Mais comme certains d'entre vous le savent, et l'ancien ministre aussi, c'est une chose qui inquiétait sérieusement l'industrie, tout comme les localités frontalières d'un bout à l'autre du pays. Nous essayons actuellement de rectifier le tir. Croyez-moi: les collectivités frontalières participeront activement à la campagne américaine lorsqu'elle sera lancée au cours de l'année. Il s'agit d'une campagne de trois années qui représentera un volet fort important de nos efforts.

Pour ce qui est de notre déménagement à Vancouver, j'imagine qu'une dizaine d'années se sont écoulées, et nous ne nous lassons jamais de la question.

M. Brian Masse: Je l'ai posée bien des fois aussi.

M. David Goldstein: Je pense que je vais vous donner deux points de vue là-dessus.

Tout d'abord, nous évoluons dans un cadre mondial. Nous sommes en activité dans 12 pays différents et près de 25 fuseaux horaires. Compte tenu de la nature de notre organisation, sa situation géographique n'est pas aussi importante que le travail que nous réalisons sur le terrain dans les marchés que nous ciblons, y compris ici, à l'échelle nationale.

Nous savons que certains craignent que le déménagement à Vancouver isole en quelque sorte la CCT du reste du pays — M. Bernier a aussi parlé de notre restructuration —, mais notre équipe de gestion correspond beaucoup mieux au pays. Nous consacrons bien plus de temps, et à vrai dire un peu plus du budget que nous l'aimerions, aux déplacements pour les activités de l'industrie dans différentes régions du pays, dans le but d'interagir avec les gens. Nous collaborons avec l'Association de l'industrie touristique du Canada à une série d'assemblées publiques partout au pays, et je pense que ces efforts commencent à trouver écho, car nous constatons par exemple une augmentation des partenariats et des investissements conjoints au Québec et dans le Canada atlantique, ce que nous n'avions pas vu depuis des années.

Monsieur Masse, je sais que le projet a soulevé des inquiétudes. Notre équipe de gestion en est assez préoccupée, et j'espère que vous me convoquerez à nouveau. D'ici un an, j'espère pouvoir vous raconter une histoire encore meilleure à ce chapitre aussi.

Pour ce qui est de l'emplacement du siège social à Vancouver, il est probablement bénéfique pour le pays que les sociétés d'État ne soient pas toutes à Ottawa. Il est sans intérêt de déterminer si le déménagement à Vancouver était une bonne décision ou non à l'époque. Nous évoluons dans un marché mondial à l'heure actuelle, et c'est un aussi bon endroit que tout autre pour nos activités.

Je m'excuse si...

M. Brian Masse: Non, non, c'était parfait. Vous avez répondu aux questions, et je vous en suis reconnaissant. Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Arseneault.

[Français]

M. René Arseneault: Merci de votre présence, monsieur Goldstein, madame Sidhu et monsieur Verret.

Ma première question s'adresse à M. Verret. Mes questions seront peut-être d'ordre plus pratique.

D'après la publicité faite par la province, on sait que c'est au Nouveau-Brunswick qu'on trouve le meilleur homard, que les eaux les plus chaudes au nord de la Virginie sont chez nous et que les plus grandes érablières sont à Saint-Quentin, dans ma circonscription.

L'hon. Maxime Bernier: Le meilleur sirop d'érable est en Beauce.

M. René Arseneault: Monsieur Bernier, nos érablières sont plus grandes pour ce qui est du nombre d'entailles.

Farce à part, y a-t-il une sorte de concertation avec les provinces pour minimiser les publicités en double, afin d'attirer les gens dans toutes les régions du Canada et pour maximiser les attraits touristiques? Existe-t-il une stratégie pancanadienne établie de concert avec les provinces?

● (1640)

M. David Goldstein: Merci, monsieur Arseneault.

Je suis sûr que M. Verret est un expert de la situation au Nouveau-Brunswick.

On a déjà parlé de ces partenariats. On a mis sur pied des campagnes plus puissantes et plus pertinentes, ce qui n'existait pas auparavant. Il ne s'agissait pas juste d'apposer la marque de commerce du Canada. Il s'agissait d'une collaboration avec toutes les provinces et tous les territoires ainsi qu'avec des villes de destination comme Moncton ou d'autres endroits partout au Canada.

Gilles, veux-tu poursuivre sur ce sujet?

M. Gilles Verret (vice-président, stratégie et communications, Destination Canada, Commission canadienne du tourisme): Oui, je vais parler de la concertation.

M. Goldstein a dit que nos consultations avec l'industrie et les événements auxquels nos partenaires participent, comme Rendez-vous Canada, nous assurent un dialogue constant avec ces gens et nous permettent de savoir ce qui se passe sur le terrain.

Les gens d'affaires et les petites et moyennes entreprises qui dépendent du tourisme nous disent au jour le jour ce qui les préoccupe. Ensuite, cela est reflété dans nos campagnes de publicité et dans la technologie que nous employons, qui se dirige vers le numérique. Il y aura probablement encore de la publicité traditionnelle à l'avenir, mais avec le numérique, nous pourrions aller plus loin et cibler davantage la clientèle.

Nous pourrions faire rayonner les événements dans les provinces, les territoires et les villes, par exemple la Foire brayonne à Edmundston, dans des créneaux comme les festivals ou les événements culinaires, comme ce qui se passe à Terre-Neuve-et-Labrador et dont les gens sont très fiers. Il y a vraiment une volonté de collaborer parce que nous sommes de plus en plus à leur écoute; nous les entendons.

M. René Arseneault: Merci.

Il y a une panoplie de visiteurs des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de la Chine, et ainsi de suite. Évidemment, le plus grand nombre de visiteurs proviennent des États-Unis, ce pays étant voisin du nôtre. Pour avoir voyagé un peu, je sais que les Européens viennent ici pour le dépaysement. Pour eux, le Canada représente les grands espaces, les forêts, les grandes mers et les grandes rivières.

À part la proximité et la valeur du dollar canadien, y a-t-il autre chose qui attire les Américains dans notre pays? Qu'est-ce qu'ils retrouvent ici qu'ils ne retrouvent pas chez eux?

M. David Goldstein: Il y a des douzaines de raisons. Certaines personnes viennent pour la nature. D'autres ont l'impression d'être en Europe sans y être réellement.

En ce qui a trait aux campagnes numériques, nous avons choisi de ne pas faire une campagne pour tous les États-Unis. Notre campagne vise 19 millions d'Américains qui vivent dans 12 ou 13 villes américaines. Il s'agit d'un environnement démographique précis. Ces gens ont des passeports. Nos recherches nous indiquent que ces personnes pensent prendre des vacances à l'extérieur des États-Unis. Nous recherchons un certain profil démographique. C'est pour cela que M. Verret a dit que nous avons des campagnes dans des créneaux qui peuvent s'adresser à ces consommateurs et qui sont très différentes des campagnes traditionnelles que nous faisons au cours des cinq ou six dernières années.

M. René Arseneault: J'ai une dernière petite question.

M. David Goldstein: Ai-je répondu à votre question?

M. René Arseneault: Oui.

Parlons des Occidentaux qui voyagent beaucoup. Où a-t-on du rattrapage à faire sur le plan touristique pour les attirer ici? Où sommes-nous un petit peu en retard?

M. Gilles Verret: Parlez-vous de l'Ouest?

M. René Arseneault: Je parle de l'Occident.

M. Gilles Verret: Eh bien, l'Occident, en effet...

M. René Arseneault: Parlons de l'Europe.

M. Gilles Verret: En ce qui a trait à l'Occident, nous avons maintenant tous les moyens possibles. Il y a des facteurs communs, des facteurs culturels, autant de choses qui peuvent attirer la clientèle à venir vivre des expériences uniques.

Impliquer les Autochtones dans le tourisme, par exemple, ajoute une certaine valeur à la marque de commerce du Canada, dont M. Goldstein parlait. Toute la question des francophones hors Québec, tous les festivals qui existent, tout cela va attirer les clients occidentaux. Ils vont venir au Canada de plus en plus parce qu'on va les attirer en fonction de leurs champs d'intérêts.

M. René Arseneault: Il faut donc miser davantage sur la diversité canadienne.

• (1645)

M. Gilles Verret: C'est cela.

M. René Arseneault: Il faut miser sur la pluralité et la diversité canadienne.

Je vous remercie.

[Traduction]

Le président: Avez-vous terminé?

[Français]

M. René Arseneault: Me reste-t-il encore du temps?

Le président: Il vous reste 1 minute 30 secondes.

M. René Arseneault: Non, ça va.

[Traduction]

Vous pouvez y aller.

M. Majid Jowhari: On dit clairement que les États-Unis accueillent le plus grand nombre de voyageurs, mais malheureusement, les voyageurs restent moins longtemps au Canada que dans tout autre pays. Puisque nous sommes en fin de classement, pouvons-nous faire quoi que ce soit pour que ces 4,5 jours atteignent au moins la moyenne? Comptez-vous faire quoi que ce soit? Il n'y a aucun autre pays dans lequel les visiteurs restent moins de 10 jours. Quel est le plan, le cas échéant, visant à augmenter ces 4,5 jours?

M. David Goldstein: Pour répondre à la question, la stratégie ne consiste pas à les inciter à rester plus longtemps, mais plutôt à attirer un consommateur qui dépense davantage, sans nécessairement passer plus de temps au pays. Cela rejoint nos indicateurs de rendement clés, ou IRC, qui sont notre outil de mesure. Nous discutons actuellement avec Statistique Canada et d'autres dans le but de trouver une meilleure façon de mesurer les dépenses véritables du consommateur, étant donné que la somme moyenne dépensée par un Américain chez nous semble artificiellement basse. Le genre de visiteur américain que nous attirons à l'aide de cette campagne se comporte plutôt comme un voyageur d'affaires. En moyenne, ses dépenses quotidiennes par couple sont supérieures. Le type de consommateur que nous ciblons aux États-Unis dépense plutôt à l'image des visiteurs européens ou asiatiques, qui ont parcouru de longues distances. L'autre avantage, c'est que ce consommateur pourrait même revenir quatre ou cinq fois.

À long terme, ces consommateurs sont bien plus avantageux pour le Canada. Nous pouvons les cibler grâce à la technologie numérique. Il y a quatre ou cinq ans, nous avons diffusé des publicités assez générales, qui ciblent les gens au hasard, dans l'espoir d'atteindre un profil démographique donné grâce au genre de publications dans lesquelles nous apparaissions. Nous pouvons désormais tendre la main aux consommateurs que nous souhaitons

attirer grâce au portail qui présente les expériences, les services et les produits qu'offre le Canada.

Le président: Merci.

[Français]

Monsieur Bernier, vous disposez de cinq minutes.

[Traduction]

L'hon. Maxime Bernier: Je vais partager mon temps de parole avec Earl.

Le président: Bien. Monsieur Dreesen, vous êtes le premier intervenant.

M. Earl Dreesen (Red Deer—Mountain View, PCC): Je tiens à souhaiter la bienvenue à nos invités de la Commission canadienne du tourisme, ou CCT.

Chose certaine, vous avez notamment discuté des ratios entre les investissements étrangers et les fonds publics correspondants. Je crois qu'il est extrêmement important de reconnaître les fluctuations à ce chapitre, si l'on compare les Jeux olympiques de Calgary en 1988 à ceux de 2010, et à la préparation aux jeux de 2017. Le milieu ne s'attend pas vraiment à ce que rien ne bouge à propos de ce qui aura lieu, et je pense que c'est important. Il s'agit bel et bien d'un excellent objectif. En prévision des jeux de 2017, je pense que cela démontre peut-être que tout le monde met la main à la pâte, ce qui est considérable.

Je sais que Brian parlait plus tôt de l'emplacement du siège social, mais il n'y a aucun enjeu transfrontalier dans le Centre de l'Alberta. Bien entendu, l'Alberta ne se limite pas aux montagnes. La rivière Red Deer qui traverse ma circonscription naît dans les montagnes et descend jusqu'à Drumheller. Elle donne sur la vallée et, de temps à autre, je lis l'écrêteau indiquant que la région était recouverte d'un kilomètre de glace il y a 10 000 ans. C'est peut-être une surprise pour Leonardo DiCaprio, mais c'est assurément une chose dont les gens doivent prendre conscience.

J'aimerais toutefois vous poser une question sur les PME, dont environ 10 % appartiennent à l'industrie touristique. Dans quelle mesure sont-elles capables de participer à votre industrie touristique, compte tenu de leur savoir-faire en matière de mise en marché?

M. David Goldstein: Il s'agit évidemment de l'épine dorsale du secteur. Je dirais — et je ne sais pas si c'est correct du point de vue politique — que ce n'est pas les grosses multinationales qui font des affaires au Canada qui méritent un investissement fédéral de fonds publics. Il vaudrait mieux soutenir les petites et les moyennes entreprises du secteur qui auraient beaucoup de difficultés à pénétrer les marchés d'exportation. Nous passons beaucoup de temps à parler de nos campagnes publicitaires, mais ce qui est vraiment au cœur de nos activités, ce qui est particulièrement important pour moi, ce sont les foires commerciales, ou la fonction des délégués commerciaux qui aident les petites et les moyennes entreprises à trouver ces marchés d'exportation.

Nous organisons une grande foire appelée Rendez-vous Canada, qui est présentée à différents endroits au pays, et nous participons également à une douzaine de foires commerciales internationales. Nous en organisons certaines, alors que d'autres sont celles de groupes internationaux avec lesquels nous travaillons.

Je reviens tout juste d'une foire de trois jours en Australie, à laquelle participaient de très petits fournisseurs, dont beaucoup venaient de l'Alberta, qui ne seraient pas en mesure de trouver eux-mêmes des clients australiens, des agences de voyage et des entreprises de tourisme, sans le rapprochement que nous aidons à offrir. En toute honnêteté, l'aspect du travail que je préfère est probablement de passer du temps avec ces entreprises et les intervenants dans ces marchés.

Nous invitons le Comité à, tout d'abord, visiter la foire Rendez-vous Canada qui aura lieu à Montréal en avril, et ailleurs si c'est justifié, pour voir le travail que nous faisons à l'échelle internationale, car il s'agit vraiment de la plateforme et de l'aide que nous offrons. Nous parlons de milliers de petites entreprises de partout au pays qui participent à ces programmes. C'est donc particulièrement important pour nous.

• (1650)

M. Earl Dreeshen: Dans le cadre de vos activités promotionnelles, vous vous rendez dans 11 pays où vous mettez l'accent sur l'importance du Canada. Avez-vous établi que ce sont les meilleurs pays? Vous êtes-vous penché sur la question et vous êtes-vous demandé si nous obtenons les résultats auxquels nous pouvons nous attendre ou quels sont ceux qui examinent d'autres débouchés? Il y en a quelques-uns en Amérique du Sud, et certains autres qui gagnent en importance. Tentons-nous de déterminer si nous en avons pour notre argent?

M. David Goldstein: Tout à fait, et c'est une autre chose dont nous sommes fiers. Dans ce domaine, nous sommes considérés comme des chefs de file mondiaux pour ce qui est des pratiques exemplaires. Chaque année, nous procédons à un exercice de modélisation en collaboration avec Oxford Economics. Cela nous a aidés à mettre sur pied le modèle économique que nous utilisons pour passer en revue et trier les pays en fonction d'une série de critères, qui se rattachent notamment à la conjoncture économique et aux dépenses de consommation. Divers indicateurs économiques, dont ceux du FMI, sont utilisés pour examiner ces marchés, pour déterminer en quoi consistent les dépenses et, enfin, pour savoir dans quels marchés nous pourrions avoir une incidence, car nous avons toujours eu de bons échanges avec d'autres pays — les Pays-Bas sont peut-être un bon exemple — auprès desquels une campagne de Destination Canada ne changerait pas grand-chose. Nous faisons cet exercice chaque année. Notre conseil d'administration et nos actionnaires examinent ensuite les données aux fins de ratification; c'est ainsi que se déroule notre processus de planification.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Baylis.

M. Frank Baylis (Pierrefonds—Dollard, Lib.): J'ai lu le Rapport d'examen spécial de 2015 sur la Commission canadienne du tourisme. On y vante beaucoup les mérites de votre organisme. Je tiens d'abord à vous féliciter. Vous semblez très bien le diriger.

M. David Goldstein: Le mérite revient surtout à mon prédécesseur.

M. Frank Baylis: Vous lui répérez ce que je viens dire.

Dans le rapport, j'ai entre autres lu que, en 2011, votre conseil est passé d'un modèle de type représentatif à un modèle axé sur les compétences. Pouvez-vous nous parler un peu de ce que cela signifie? À votre avis, est-ce une bonne ou une mauvaise chose?

M. David Goldstein: C'est une très bonne chose.

À une certaine époque, ce qu'on appelait avant la Commission canadienne du tourisme pouvait presque se comparer à la Société des

Nations. Treize sous-ministres siégeaient à un conseil formé de 45 personnes. Le conseil était devenu très difficile de gérer sur le plan politique, et il y avait de nombreux intérêts divergents. C'était une sorte de club. Mon intention n'est pas de tenir de propos diffamatoires. C'était un club de sous-ministres et de dirigeants de l'industrie du tourisme. Cela ressemblait un peu plus à une association de l'industrie qu'à une société d'État. Je pense que l'exercice de gouvernance a été très utile. Cela nous a menés à la réalisation de travaux importants, comme l'analyse des lacunes, en vue de formuler des recommandations.

Au bout du compte, les membres du conseil sont encore nommés par le gouverneur en conseil. Nous constatons que la nomination des membres est maintenant beaucoup plus axée sur l'expérience, du moins pour ce qui est de ceux qui contribueront à nos délibérations stratégiques, comparativement à une nomination axée sur la défense des intérêts de l'industrie.

M. Frank Baylis: La participation de personnes compétentes a changé la donne, ainsi que la mise en place d'un conseil adéquat. C'est ce qui a permis de préparer certains de ces excellents rapports.

M. David Goldstein: En effet.

M. Frank Baylis: J'ai également été impressionné par la façon dont vous mesurez les indicateurs de rendements clés, entre autres choses. J'ai remarqué que vos budgets ont été considérablement réduits au cours des quatre dernières années. J'ai les chiffres de 2014. Y a-t-il une corrélation entre la réduction des budgets et l'importance du tourisme, que ce soit négatif ou positif? Les choses ont-elles changé? Ces compressions étaient-elles justifiées?

• (1655)

M. David Goldstein: C'est une excellente question. En avez-vous d'autres?

Des voix: Oh, oh!

M. David Goldstein: Pour moi, le verre est à moitié plein. Je pense que notre organisme est beaucoup plus efficace qu'il ne l'était il y a quatre ans, et la commercialisation a grandement changé au cours des quatre ou cinq dernières années.

Je ne suis pas prêt à être lundi matin le maître d'oeuvre des décisions prises par mes prédécesseurs. Je crois qu'il faut également comprendre que ce modèle de financement a servi à beaucoup d'autres projets spéciaux, dont les Jeux olympiques, la lutte contre le SRAS et le développement attribuable au dernier plan d'action économique.

Je pense que le financement semble beaucoup plus important dans sa totalité. Les fonds provenant des services votés ont également diminué un peu, mais pas autant. Nous adaptons nos activités aux sommes que le Parlement nous donne. Nous présentons au Conseil du Trésor notre plan pour investir cet argent du mieux que nous le pouvons. Par ailleurs, espérons que nous faisons ce que nous pouvons pour mener des campagnes pertinentes sur le plan commercial dans le but de faire également croître le plus possible les investissements des autres partenaires.

À mesure que nous progressons, je dirais que notre manière de dépenser ou d'investir est probablement plus efficace qu'elle ne l'était il y a trois ou quatre ans.

M. Frank Baylis: Je suppose que vous avez augmenté ainsi votre niveau d'activité, auquel s'ajoutent vos partenariats.

M. David Goldstein: En effet.

M. Frank Baylis: Je suis d'accord avec vous: la faiblesse du dollar n'est pas une panacée. Je crois qu'il est judicieux d'avoir un plan à long terme. Cela dit, le dollar est faible. À l'heure actuelle, faisons-nous quelque chose pour en profiter?

M. David Goldstein: Je ne suis pas naïf au point de dire que c'est inutile, mais ce ne l'est pas autant que les gens le pensent. À vrai dire, aux États-Unis, on remarque actuellement très peu la différence de valeur de nos dollars. La faiblesse du dollar a une plus grande incidence dans des pays comme l'Australie, lorsqu'on choisit entre un voyage au Canada ou un voyage aux États-Unis.

Je fais des blagues, mais la recherche le confirme. Si vous habitez à 45 minutes au sud de la frontière, vous ne savez pas qu'il y a un dollar canadien.

Je pense qu'on portera plus attention à la question, mais je ne voudrais jamais que le Canada soit mis en vente. Je pense qu'il y a des occasions à saisir, peut-être pas par Destination Canada, mais nos partenaires commerciaux pourraient vouloir favoriser certaines possibilités compte tenu du taux de change. Mon équipe de gestion et moi ne dirions jamais: « Le Canada est maintenant en vente; vous devriez venir. »

Pour revenir à ce que vous disiez, ce n'est qu'une question temporaire qui ne se posera plus lorsque nous verrons où en sera le dollar dans deux ou trois ans. Je pense que nous avons un produit exceptionnel à vendre, même lorsque le dollar est à parité. Vous verrez que le nombre de visiteurs a recommencé à augmenter même avant l'écart énorme qui s'est creusé entre le dollar canadien et le dollar américain. Je crois qu'il y a une valeur en jeu. C'est un argument beaucoup plus solide pour nous.

Le président: Merci beaucoup.

Nous revenons maintenant à M. Dreeshen. Vous avez cinq minutes.

M. Earl Dreeshen: J'aurai l'occasion de poser la question que je voulais poser. C'est lié au tourisme agricole. Nous avons énormément de gens, de groupes d'agriculteurs et ainsi de suite qui parlent de se rendre au Pérou pour tenter de se faire une idée de différentes pratiques. Je me souviens d'être allé en Europe il y a environ 35 ans dans le même but. Je pense que c'est une chose extrêmement importante. Cela dit, le Canada a beaucoup à offrir à l'échelle locale. Nous avons différentes journées agricoles en Alberta. Nous en avons une qui permet aux gens de découvrir la provenance de leurs aliments locaux et de voir ce qui se fait.

J'aimerais avoir une idée de ce qui retient votre attention. Vous concentrez-vous sur le tourisme agricole. Sinon, y aurait-il moyen de se pencher sur la question? De plus, quand vous examinez vos études de marché, êtes-vous en mesure de déterminer quelles ont été les principales dépenses, tant pour les Canadiens d'un bout à l'autre du pays que pour les étrangers? Quelles sont leurs principales dépenses?

M. David Goldstein: Si vous êtes d'accord, je préférerais vous fournir une réponse écrite détaillée pour ce qui est du deuxième volet de votre question.

M. Earl Dreeshen: Bien sûr.

M. David Goldstein: Nous avons certaines données. Elles sont un peu incomplètes pour ce qui est des dépenses intérieures, mais nous en avons malgré tout.

À propos du tourisme agricole, j'ai été très chanceux de manger pour dîner un morceau de morue pêchée à la main à l'île Fogo. Pour nous, le tourisme agricole est un secteur très fascinant qui englobe également le tourisme culinaire. Je pense que c'est une belle combinaison. Nous travaillons justement là-dessus avec deux ou

trois groupes culinaires. Je suis d'accord avec vous: c'est une occasion en or dans tous nos marchés, pas seulement le marché américain, mais aussi les marchés européen et asiatique. Je pense qu'il y a beaucoup de possibilités.

Dans le cadre de nos recherches, nous constatons malheureusement que le Canada n'est pas considéré comme étant très sophistiqué d'un point de vue culinaire, même si nous le sommes. C'est une chose à laquelle nous accordons du temps et de l'attention.

• (1700)

M. Earl Dreeshen: Je crois que c'est un autre aspect de l'AECG et du Partenariat transpacifique. Lors d'une mission commerciale à Londres, je me souviens d'avoir parlé avec des distributeurs européens des possibilités offertes et de ce que nous pouvons faire pour savoir ce qu'il nous faut pour pénétrer leurs marchés.

Cela comprend entre autres l'étiquetage et la taille d'un produit, la façon dont il sera mis en vente et les marchés visés. Au-delà de cela, il faut savoir comment procéder pour que les gens reconnaissent la qualité du produit, notre excellent programme de salubrité des aliments — le meilleur au monde. Je crois que c'est un aspect essentiel.

Vous avez dit que vous voulez nous présenter les chiffres qui portent là-dessus, mais je me demande si vous pouvez tout simplement en parler.

M. David Goldstein: En gros, les dépenses au pays sont moindres. Le pourcentage est plus élevé.

Notre plus grand défi, c'est que, avant 2002, 60 % des dépenses étaient engagées au Canada et 40 %, à l'étranger. De nos jours, on parle plutôt de 80 % par rapport à 20 %.

De toute évidence, c'est de l'argent frais pour l'économie canadienne, ce qui est essentiel, et les visiteurs dépenseront également davantage, ce qui signifie que le rendement est plus élevé.

C'est notre mandat législatif, à savoir examiner les recettes d'exportation. Je pense qu'il s'agit également de l'élément le plus important pour l'économie canadienne.

M. Earl Dreeshen: Je pense que c'est une des autres questions. Nous avons parlé d'essayer de faire venir le ministre le plus tôt possible pour que nous puissions parler de la lettre de mandat. De toute évidence, vous avez votre propre mandat qui sera lié aux attentes. Espérons que nous pourrions l'accueillir bientôt pour discuter de ces questions importantes.

M. David Goldstein: Puis-je revenir à ce que vous avez dit au sujet du commerce, ce qui est très important à mon avis?

Deloitte a publié un rapport il y a environ deux ans — et nous allons le remettre au Comité — qui a permis de déterminer grâce aux données économétriques que chaque augmentation de 1 % du nombre de visiteurs au Canada mène directement à une hausse du commerce d'une valeur de 820 millions de dollars, ce qui est attribuable non seulement aux dollars dépensés pendant leur séjour, mais aussi à une hausse des échanges commerciaux et des investissements. Il ne s'agit là que du principe intuitif de base, à savoir que l'on mène des affaires avec les gens que l'on visite ou les gens que l'on aime et en qui on a confiance, ainsi qu'avec les pays avec lesquels on a une relation bilatérale exceptionnelle en matière de voyages et de tourisme.

Dans le contexte d'autres accords commerciaux ou pour ce qui est de nos principaux partenaires, favoriser le tourisme bilatéral ou les voyages d'affaires bilatéraux est également très important pour nous.

M. Earl Dreeshen: Vous intéressez-vous aussi aux échanges d'étudiants? Nous devons également en tenir compte lorsque nous tentons de nouer des liens entre un autre pays et le nôtre. Pourriez-vous nous dire ce que vous faites à cet égard?

M. David Goldstein: En un mot, oui. Certaines des petites entreprises canadiennes avec lesquelles nous travaillons oeuvrent dans le domaine de l'éducation. Elles sont déjà de bons clients, et elles le seront davantage à l'avenir.

Le président: Merci.

Nous allons maintenant entendre M. Arya, pour cinq minutes.

M. Chandra Arya (Nepean, Lib.): Je reviens au rapport du vérificateur général, qui vous a recommandé de procéder à une évaluation officielle du risque de fraude dans le cadre de votre processus de gestion du risque d'entreprise, ce que vous avez accepté de faire à compter de la fin de 2015. Est-ce fait?

M. David Goldstein: Oui, c'est fait. Cela faisait partie du plan d'affaires que nous avons présenté au Conseil du Trésor.

M. Chandra Arya: Vous savez, 2017 est une année importante, tant pour le Canada qu'Ottawa, la capitale nationale. Je sais que la ville d'Ottawa investit des sommes considérables pour attirer des visiteurs canadiens et étrangers. Travaillez-vous avec Tourisme Ottawa dans le but de synchroniser les activités de commercialisation?

M. David Goldstein: En fait, ce matin, j'ai déjeuné avec le nouveau président de Tourisme Ottawa et j'ai également participé à une réunion à l'Hôtel de Ville.

D'abord, Tourisme Ottawa est un de nos très proches partenaires dans plusieurs projets et plusieurs marchés, dont notre programme pour le 150^e, dont nous avons déjà parlé, en vigueur d'un océan à l'autre. Grâce aux anecdotes ou aux expériences que nous recueillerons à l'échelle du pays pour le 150^e, je m'attends à ce que presque tous les participants à cette table ou leurs régions soient représentés dans le cadre de cette campagne.

• (1705)

M. Chandra Arya: En regardant vos dépenses de marketing et de ventes, je remarque qu'un montant presque identique a été investi dans les marchés principaux — le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie — et les marchés émergents — l'Inde, le Brésil, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud et la Chine. Vos rapports soulignent également que le nombre de visiteurs de la Chine a augmenté considérablement pour atteindre environ 440 000 visiteurs. Je vois que les marchés émergents croissent beaucoup plus rapidement. Selon vous, les dépenses de marketing et de ventes devraient-elles être encore semblables pour les deux groupes?

M. David Goldstein: Cette question a un lien avec la précédente. Nous avons passé beaucoup de temps à faire la modélisation économique de cette question. Il faut aussi tenir compte du rendement du client. Selon le modèle, il semble que la meilleure façon pour nous de procéder, c'est d'investir environ 45 % aux États-Unis, environ 27 % en Asie du Pacifique, environ 25 % en Europe occidentale et les derniers 4 % ou 5 % au Brésil et au Mexique.

Nous réévaluons la question une fois l'an en tenant compte de deux choses. D'abord, on ne peut pas percer un marché et sortir trop rapidement, car la mise en marché soutenue met du temps à prendre son élan. Certains de ces marchés présentent un mélange différent de visiteurs; certains rendent visite à de la famille ou des amis, d'autres sont en voyage d'affaires et d'autres font un voyage d'agrément. Il faut tenir compte de tout cela.

Un autre élément important à considérer est l'accès par voie aérienne. Prenons la Chine et l'Inde, par exemple. Au cours des dernières années, notre accès par voie aérienne à ces marchés a été plutôt limité. Donc, même si les chiffres relatifs à la croissance, en matière de pourcentage, sont plutôt remarquables, le nombre de visiteurs n'est pas aussi remarquable en raison des limites relatives à l'accès par voie aérienne. Au cours des 12 derniers mois, nous avons remarqué une augmentation considérable de l'accès par voie aérienne dans ces deux marchés et cette tendance pourrait se poursuivre pour les 14 ou 18 prochains mois. C'est donc un autre facteur dont il faut tenir compte.

M. Chandra Arya: Je remarque que les dépenses des visiteurs provenant de la Chine s'élèvent à 890 millions de dollars pour 447 000 visiteurs. Pour le Royaume-Uni, on parle de 911 millions de dollars pour 644 000 visiteurs. On dirait presque que les visiteurs de la Chine, du Japon ou de la Corée du Sud dépensent plus lorsqu'ils visitent le Canada. J'imagine que la stratégie commerciale est de vous concentrer de plus en plus sur ces marchés que sur les marchés principaux.

M. David Goldstein: C'est une décision difficile à prendre. Il est facile de dire qu'on aime tous ses enfants, mais ce que nous tentons de faire, c'est adopter une approche de marketing équilibrée ou une approche de portefeuille équilibrée. Autrement dit, nous voulons éviter de mettre tous nos oeufs dans un même panier. D'autres pays ont remarqué cette augmentation du nombre de visiteurs de la Chine et ont consacré un très haut pourcentage de leur budget à ce marché. Nous voulons adopter une approche équilibrée en fonction de la région qui nous donnera le meilleur rendement.

Je suis désolé si mes réponses sont très longues et que je prends tout votre temps d'intervention, mais c'est intéressant et je crois qu'il est important pour le Comité de comprendre qu'en ce qui a trait à certains de ces marchés établis, nous prenons plus que notre place. Nous connaissons du succès dans les marchés émergents. Par exemple, le nombre de Japonais qui voyagent est stable ou en hausse de 1 %, mais le nombre de Japonais qui visitent le Canada a augmenté de 6 % l'an dernier. Cela signifie que nous augmentons notre part de marché.

Nous remarquons la même tendance avec les visiteurs du Royaume-Uni et nous fracassons presque des records quant au nombre de Français en visite au Canada. Ces clients sont très profitables. Donc, nous faisons de notre mieux pour adopter une approche de portefeuille équilibrée pour nos investissements et ceux de nos co-investisseurs, afin d'obtenir les meilleurs résultats possible.

Le président: Notre dernier intervenant sera M. Masse. Monsieur, vous avez la parole pour deux minutes.

M. Brian Masse: Monsieur Goldstein, j'ai beaucoup de respect pour le travail que vous faites. Nous avons déjà collaboré à différents dossiers en lien à vos divers portefeuilles.

J'aimerais que vous réfléchissiez à certaines choses une fois cette séance terminée. Je vois que votre conseil d'administration est composé de deux représentants de Toronto, deux de Niagara Falls, un de St. John's, un de Vancouver, un de Banff, un de Richmond, ville voisine de Vancouver, un d'Ottawa, un de Whitehorse et un de Québec.

Ensuite, votre comité des expériences de la marque est composé de trois représentants de Toronto, un de Winnipeg, un d'Halifax, et les autres ne sont pas mentionnés dans ce document. Je sais que vous êtes passés de 45 membres, ce qui peut être difficile à contrôler, à 11 membres, une très bonne idée, selon moi. Je ne dis pas que ces gens ne sont pas qualifiés, mais, à mon avis, ce groupe n'est pas représentatif.

Prenons, par exemple, l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental pour les passeports. De façon générale, 30 % des Américains n'ont pas de passeport, pour des raisons de confidentialité.

Connaissent-ils ma région, là où s'est déroulée la guerre de 1812? Ma région était aux premières lignes du chemin de fer clandestin et de la contrebande d'alcool, notamment. La Commission canadienne du tourisme n'en fait aucune mention.

Aussi, je ne suis pas d'accord avec vous en ce qui a trait à la faiblesse du dollar canadien. À mon avis, nous devons agir rapidement sur cette question, car le nombre de casinos a encore considérablement augmenté. Ce n'est pas la faute du gouvernement fédéral. On nous a promis un nouveau casino. À Détroit, trois nouveaux casinos ont vu le jour. Nous avons finalement réintégré la partie, mais les dommages étaient déjà faits.

J'ajouterais que le magasinage transfrontalier a certainement diminué. Les Américains, en visite au Canada, se rendent dans nos magasins, mais beaucoup de Canadiens restent chez eux. Mon père est de ce nombre. Il était en Floride, mais est revenu plus tôt que prévu. Il dépense moins aux États-Unis.

À mon avis, il faudrait songer à consulter certaines de ces collectivités frontalières. Niagara Falls, certainement, mais à mon avis, cette collectivité est surreprésentée au sein de votre groupe.

Encore une fois, je ne veux pas dire que ces gens n'ont pas l'expérience ou les compétences nécessaires, mais je remets en question la composition de ces groupes, car depuis plusieurs années, la CCT est peu présente dans ma région. Ce n'est pas une critique à l'endroit du gouvernement précédent. Ce sont des faits, c'est tout.

● (1710)

M. David Goldstein: En ce qui concerne la question plus large du marché américain, cela prend du temps.

J'aimerais parler de la question de la représentation, car la composition de notre conseil d'administration est revue régulièrement. Deux postes sont actuellement à pourvoir, et le gouverneur en conseil est au courant. Nous sommes ouverts à la diversité et à la représentation régionale, notamment, au sein du conseil.

Concernant la structure du comité, ce que le rapport ne dit pas, c'est qu'elle a été modifiée cette année — vous avez le rapport de l'an dernier. Le modèle du comité a été modifié; il a été élargi. Nous comptons maintenant quatre comités et le nombre de membres a augmenté de 20 %. Nous avons tenté d'être plus représentatifs des régions et des PME du pays.

Vous m'avez demandé de réfléchir à la question. C'est fait. Nous y avons travaillé activement, car il s'agit d'un élément important de notre processus de planification annuelle. Je prends bien note de vos commentaires.

Le président: Merci beaucoup. Cela met un terme aux questions des membres.

Je tiens à vous remercier d'avoir accepté notre invitation et, encore une fois, je suis désolé de notre retard. Je suis conscient que nous avons tous des sujets qui nous passionnent. J'espère que nous vous avons fait bonne impression, autant que vous nous avez laissé une bonne impression.

M. David Goldstein: Monsieur le président, je vous remercie beaucoup de cette occasion que vous m'avez donnée. Comme je l'ai dit dans mon exposé, nous serons heureux de revenir nous entretenir avec vous, si vous le désirez, peu importe le sujet à l'étude.

Le président: Merci beaucoup.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>