

Les voyages des Japonais au Canada constituent un élément important du secteur du tourisme, lequel a une incidence significative sur l'économie canadienne. En 1995, les activités touristiques ont assuré près d'un demi-million d'emplois aux Canadiens et ont contribué 41,8 milliards de dollars à notre production intérieure brute. C'est notre quatrième source en importance de revenus d'exportation. L'industrie touristique est aussi étroitement liée à d'autres secteurs de l'économie canadienne. Des entreprises japonaises investissent dans le secteur touristique canadien, dans des hôtels et lieux de villégiature situés un peu partout au Canada, notamment à Toronto, à Banff, à Vancouver, à Whistler et à Victoria. Les principales agences de voyage japonaises ont ouvert des bureaux de liaison ou autres au Canada, ce qui contribue à la création d'emplois et témoigne de leur intention de promouvoir à long terme la destination de voyages qu'est le Canada.

En guise de reconnaissance de l'importance économique croissante du tourisme, la Commission canadienne du tourisme (CCT), sous la présidence de l'honorable J. Judd Buchanan, a été créée en 1995; le gouvernement fédéral lui a attribué des fonds annuels de 50 millions de dollars, soit une augmentation de 35 millions de dollars par rapport aux investissements antérieurs du gouvernement fédéral dans le marketing du tourisme. La CCT reposant sur un partenariat avec le secteur privé, l'objectif est de créer un budget de marketing de 100 millions de dollars, ce qui redonnerait vigueur au Canada sur l'échiquier mondial du tourisme. Ces modifications importantes ont eu des retombées appréciables sur les activités canadiennes de marketing touristique au Japon, le budget du gouvernement fédéral à cet égard passant de 1,7 million pour 1994-1995 à 5,8 millions pour 1995-1996 et les années subséquentes.

En ajoutant les fonds conjoints, le budget de marketing pour 1995-1996 totalise plus de 8 millions de dollars. Pour la première fois, en 1996, une campagne de publicité à la télévision visant à sensibiliser davantage les consommateurs sera lancée au Japon. Ces changements marquent la naissance d'une ère nouvelle initiée par l'industrie et caractérisée par un processus décisionnel mixte auquel participent le secteur public et le secteur privé, le principe fondamental étant de viser l'intégration des compétences et des ressources afin d'atteindre des résultats qu'aucune organisation ou entreprise ne pourrait espérer atteindre seule.

### *Débouchés commerciaux*

Pour tirer efficacement parti des perspectives grandissantes que présente le marché japonais, l'industrie canadienne du tourisme doit prendre conscience des programmes qui aviveront l'intérêt des touristes japonais et leurs visites au Canada, s'adapter à ces programmes et les lancer. Pour s'orienter dans cette direction, on peut commencer par essayer de mieux cerner les caractéristiques des visiteurs japonais au Canada.

En ce qui concerne le marché japonais, les hausses visées par le Canada pour 1996 par rapport à 1995 sont établies à trois niveaux : 11 p. 100 dans le cas des visites de plus d'une journée (une augmentation de 65 000), 15 p. 100 dans le cas des recettes du tourisme (une augmentation de 99,2 millions de dollars) et 3 p. 100 au titre des dépenses par voyage (qui devraient passer de 1 122 \$ à 1 156 \$). Bien que l'objectif principal demeure l'accroissement des recettes, l'accent sera mis sur les dépenses par voyage, en ciblant les segments à haut rendement. Tout en continuant de donner la priorité au segment des employés de bureau, c'est-à-dire des Japonaises