

TOURISME

L'industrie du tourisme regroupe des milliers d'entreprises qui fournissent des produits et des services aux voyageurs d'affaires et aux voyageurs d'agrément : hébergement, transport, aliments et boissons, souvenirs, services financiers, articles d'artisanat, attractions, équipement de camping, de chasse ou de pêche, articles de voyage, location de voitures et gestion des voyages.

Principaux enjeux

Voici certains des défis que doit relever l'industrie du tourisme du Canada :

- sensibiliser davantage les marchés étrangers au fait du Canada comme destination touristique;
- combler l'absence de produits touristiques concurrentiels et présentés de façon innovatrice sur les marchés internationaux;
- stimuler la demande des consommateurs dans un plus grand nombre de pays et en toutes saisons;
- rendre les produits plus disponibles et accroître la capacité d'accueil, en tous lieux et en toutes saisons;
- résoudre le problème de la fluctuation de la demande et redresser le manque de capacité de transport aérien dans certains marchés étrangers;
- accroître les occasions d'affaires pour les petites et moyennes entreprises (PME);
- combler la pénurie de main-d'œuvre, particulièrement de main-d'œuvre qualifiée, au moyen de programmes de formation efficaces.

Orientation stratégique

L'objectif principal de la Commission canadienne du tourisme (CCT), dont la direction relève du secteur privé, est de faire connaître le Canada comme destination touristique intéressante. Les sections ci-après décrivent la stratégie adoptée par le Canada pour certains marchés internationaux.

États-Unis

La stratégie vise à accroître le nombre d'Américains qui viennent au Canada pour la première fois, tout en maintenant un volume élevé de visiteurs qui reviennent au Canada. Sur 10 Américains qui viennent au Canada, neuf y étaient déjà venus. Seule une campagne de sensibilisation soutenue et menée conjointement par les secteurs public et privé permettra de relever ce défi.

À mesure que le Canada sera mieux connu dans les États du nord comme destination touristique, on ciblera les marchés qui offrent des possibilités de croissance dans les États du centre et du sud, et également de nouveaux segments du marché traditionnel du nord. On continuera d'exploiter les débouchés qui découlent d'un meilleur accès par voie aérienne.

Les segments du marché cible comprennent les retraités, les travailleurs d'âge mûr (de 55 à 64 ans), les couples d'âge moyen, certains segments de la génération du baby-boom et certains créneaux tels que le ski, le golf, le grand tourisme et la visite des villes.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, cherchera à atteindre les objectifs suivants :

- accroître les recettes de 24 p. 100, les faisant passer de 3,71 milliards de dollars en 1995 à 4,6 milliards de dollars;
- accroître le nombre de visites (voyages-personnes) de 14,4 p. 100, le faisant passer de 11,1 millions en 1995 à 12,7 millions;
- maintenir une dépense quotidienne moyenne de 98 à 100 \$ par visiteur;
- accroître de 10 p. 100 la proportion de vols long-courrier dans le nombre total de visites d'agrément, la faisant passer de 12,5 p. 100 en 1995 à 13,8 p. 100;
- obtenir une somme de 19 millions de dollars des partenaires des secteurs public et privé pour réaliser un programme de communication touristique;
- obtenir un taux de réponse de 6 p. 100 et un taux de conversion de 25 p. 100 pour les produits de communication utilisés dans les campagnes de publicité menées par les partenaires.

Europe

La stratégie consistera à sensibiliser davantage les consommateurs au fait du Canada comme destination de choix. On présentera une image revitalisée du pays, visant directement des clientèles ciblées au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. Sur les marchés secondaires et en développement, on cherchera surtout à élargir les réseaux de distribution et à sensibiliser le client aux divers produits offerts par le Canada.

Une campagne innovatrice de publiportages télévisés a été menée en France au printemps de 1995; on peut mesurer, en partie, le succès de cette entreprise d'après le nombre considérable de personnes qui ont composé le numéro sans frais présenté dans la publicité. À la fin de cette campagne de trois semaines, on avait reçu plus de 50 000 appels.

Les campagnes de promotion des ventes destinées aux consommateurs augmentent sur tous les marchés; on investit deux fois plus et on fait appel à un grand nombre de nouveaux partenaires pour que le message atteigne des publics plus nombreux. La campagne de promotion de six mois réalisée à Paris, en collaboration avec le prestigieux grand magasin « Le Printemps », pour présenter le Canada est un exemple de ce type de partenariat. Un autre exemple est la campagne de promotion d'une semaine qui s'est déroulée en novembre 1995 à Düsseldorf, à Schadow Arkaden, un nouveau complexe commercial d'Europe lauréat de prix. Le succès de ces projets est mesuré non seulement par la publicité énorme dont le Canada a bénéficié, mais aussi par le désir de nos partenaires de reprendre ce type d'activité à l'avenir.

Pour 1997, la CCT, en collaboration avec l'industrie, cherchera à :

- accroître les recettes de 11,7 p. 100, pour qu'elles atteignent 2,68 milliards de dollars;
- accroître les visites d'au moins une nuit de 8,5 p. 100, pour qu'elles atteignent 2,5 millions;
- accroître de 10,1 p. 100 le nombre de visites d'au moins une nuit pendant l'hiver et les saisons intermédiaires, pour qu'il atteigne 1,4 millions;
- obtenir des partenaires une contribution de 19,5 millions de dollars pour la réalisation du programme de commercialisation destiné à l'Europe.

Asie-Pacifique

En tenant compte du niveau de maturité de chaque marché, le programme de l'Asie-Pacifique visera à sensibiliser davantage les consommateurs et les entreprises et à éveiller leur intérêt au fait du Canada comme destination touristique; pour cela, on utilisera des ensembles de produits regroupés par thème et on mènera des expériences en vue de mieux apparier les produits et les marchés.

Les investissements de marketing continueront de cibler principalement le Japon, en particulier consommateurs. Des efforts accrus devront être déployés pour profiter pleinement du potentiel de croissance des marchés secondaires (Australie, Corée du Sud et Taïwan). On mettra l'accent sur le regroupement des réseaux de distribution et on cherchera à susciter l'intérêt des consommateurs pour des expériences et des produits propres au Canada.

Avec l'apparition de nouveaux marchés prometteurs en Asie, on se servira de fonds de lancement pour élargir les connaissances de l'industrie canadienne relativement aux consommateurs, établir une gamme adéquate de produits canadiens et sensibiliser les Asiatiques à ces produits. En élargissant les marchés secondaires et les marchés en développement, on augmentera la base de clients et on réduira la concentration des entreprises canadiennes sur le marché de l'Asie-Pacifique.

Le programme de 1997-1998 demeurera une stratégie de commercialisation globale et intégrée de partenariat, qui a suffisamment de souplesse pour tenir compte des intérêts des partenaires sur divers marchés et pour différentes gammes de produits. On lancera de nouveaux produits et, tout en prenant soin de ne pas provoquer une érosion de la demande pour les produits qui marchent déjà bien, on tâchera d'orienter cette demande vers les capacités disponibles en haute comme en basse saison. Des partenariats de commercialisation seront formés pour adapter les produits touristiques aux besoins des consommateurs.

Les segments du marché cible comprennent les employés de bureau âgés de 20 à 29 ans, les couples bien établis âgés de 45 à 59 ans, les familles, le créneau des voyages de stimulation (étudiants, entreprises), les jeunes mariés et des créneaux particuliers tels que le ski.