

services aériens et de leurs coûts assez faibles, ainsi que de la présence constante de ce pays dans les nouvelles internationales.

### **Le marché de l'Asie-Pacifique**

Les activités de marketing du tourisme mises en œuvre par le Canada dans la région de l'Asie-Pacifique, sont dirigées par un consortium formé d'intérêts publics et privés. En 1993, le budget de marketing du consortium se chiffrait à 5,7 millions de dollars : 1,7 million provenait de Tourisme Canada et 4 millions, d'autres partenaires du consortium.

Le Japon est le marché d'outre-mer le plus lucratif du Canada. En 1993, 409 000 touristes japonais ont dépensé plus de 450 millions de dollars au Canada. Le Japon se classe au deuxième rang après le Royaume-Uni pour ce qui est du nombre de visiteurs d'outre-mer.

Au cours du deuxième semestre de 1992, le Japon a connu un ralentissement économique. Ce ralentissement s'est poursuivi en 1993, les entreprises ont alors réduit leurs dépenses en capital et les dépenses à la consommation sont demeurées stagnantes.

Bien que le Canada ait affiché une augmentation de 5,9 p. 100 des recettes provenant du Japon en 1992, le nombre de visiteurs en provenance de ce pays a diminué. En 1993, le nombre de touristes japonais au Canada a augmenté de 3,6 p. 100 par rapport à 1992 et la part de ce marché représentait 3,4 p. 100 comparativement à 4 p. 100 en 1989.

La région de l'Asie-Pacifique comprend également des marchés qui émergent comme Taiwan et la Corée du Sud ainsi que les marchés secondaires, mais de plus longue date, que sont Hong Kong et l'Australie. Ensemble, ces marchés représentent plus de 222,7 millions de dollars des produits d'exportation du Canada provenant de la région de l'Asie-Pacifique en 1993.

### **Le marché des voyages d'affaires**

En 1993, les voyages d'affaires au Canada ont représenté 983 millions de dollars, soit 24 p. 100 des recettes des voyages internationaux. Les États-Unis constituent un marché lucratif pour le Canada en raison de la proximité de ce pays et du fait qu'il est la principale source de voyages internationaux pour les rencontres d'affaires, les congrès et les voyages-primés. Le principal avantage concurrentiel du Canada sur le marché américain résulte de l'organisation de son réseau et de ses services orientés vers la clientèle. Les problèmes liés aux douanes, aux taxes et à l'accès aérien sont encore des obstacles, tout comme l'ampleur des investissements requis au poste du marketing dans ce marché très concurrentiel.

### **Orientation stratégique**

Le Canada doit chercher à soutenir et à améliorer la compétitivité internationale de cette industrie afin de la rendre plus rentable en créant des emplois.

Le moteur de cette stratégie est la demande des consommateurs. Elle oriente la mise au point et l'amélioration des produits, qui sont alimentés par l'information : l'information sur ce que veulent les voyageurs, sur leur comportement en matière de voyages, sur les concurrents, les tendances du marché, la technologie et sur tout autre aspect qui a une incidence sur la compétitivité.

### **Le marché américain**

La principale source de concurrence pour le Canada sont les États-Unis. Bien que les Américains voyagent beaucoup à l'étranger (45 millions de voyages touristiques internationaux), ce sont les voyages intérieurs qui prédominent. Les Américains effectuent près de un milliard de voyages touristiques chaque année aux États-Unis.

Tourisme Canada continuera d'adopter une « approche segmentée » à l'égard du marché américain diversifié. Compte tenu des réductions