

de dollars), les pièces d'automobile (10 milliards de dollars) et les services commerciaux (9 milliards de dollars). Bien que l'industrie canadienne du tourisme ne se classe qu'au 11<sup>e</sup> rang à l'échelle internationale, son taux de croissance au cours des années 80 n'a été surpassé que par celui des États-Unis et de l'Australie parmi les pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Le déficit croissant qu'accuse le Canada au titre de son compte de voyages préoccupe grandement le gouvernement fédéral. Bien que la plupart des pays industrialisés enregistrent un déficit au compte des voyages, c'est le rythme auquel le déficit du Canada augmente qui est inquiétant. En 1988, il se chiffrait à 2,9 milliards de dollars. En 1992, il avait presque triplé pour atteindre 8,2 milliards de dollars. Cette situation est principalement attribuable au nombre croissant de Canadiens qui voyagent à l'extérieur du pays, notamment aux États-Unis.

Toutefois, à l'heure actuelle, la tendance se renverse et le déficit au compte des voyages diminue, largement en raison de la faiblesse du dollar canadien. Le taux de change entre la devise canadienne et la devise américaine incite les Canadiens à voyager au pays et, selon des résultats préliminaires, incite un plus grand nombre d'Américains à voyager au Canada.

### **Le marché américain**

Les États-Unis représentent sans contredit le marché touristique international le plus important du Canada. En 1993, 10,2 millions de touristes américains ont fait des voyages d'agrément d'au moins 24 heures au Canada, ce qui a généré des produits d'exportation de 3,1 milliards de dollars.

Les États-Unis connaissent une reprise économique vigoureuse, sauf en Californie où l'économie est encore chancelante et en Nouvelle-Angleterre où la reprise a tardé et demeure sporadique.

En dépit de légères augmentations des recettes annuelles, le Canada perd du terrain sur le marché américain. Au cours des cinq dernières années, les

voyages faits par les Américains dans leur pays et à l'étranger ont augmenté de 12 p. 100. Simultanément, les voyages-personnes des Américains au Canada ont augmenté de 3 p. 100. Bien que les recettes constituent une meilleure mesure du rendement que le volume de visites, ces chiffres indiquent néanmoins une sérieuse baisse de la compétitivité.

La baisse du rendement du Canada sur le marché américain peut être attribuable à plusieurs facteurs, notamment :

- la baisse de popularité du tourisme itinérant, le produit-vedette du Canada;
- la popularité croissante des vacances à destination unique et des croisières;
- la concurrence accrue d'autres destinations, y compris les États-Unis;
- l'investissement accru dans les attractions aux États-Unis.

Du côté positif, le Canada peut saisir une occasion intéressante. Chaque dollar américain vaut entre 1,35 \$ et 1,40 \$ en devises canadiennes, plutôt que 1,10 \$ comme en 1992.

### **Le marché européen**

En 1993, 1,8 million de touristes européens (soit une augmentation de 8 p. 100 par rapport à 1992) ont visité le Canada et ont généré 1,5 milliard de dollars de produits d'exportation. Les trois principaux marchés européens, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, représentent 69 p. 100 des recettes provenant de l'Europe. En ordre d'importance, l'Italie, la Suisse, les Pays-Bas et la Belgique représentent un autre 17 p. 100 des recettes du Canada provenant des marchés européens.

La concurrence sur les marchés européens des voyages long-courriers s'est intensifiée depuis cinq ans. Le marketing des nouvelles destinations, en particulier celles de la région de l'Asie-Pacifique, s'est intensifié considérablement en Europe. De plus, les États-Unis continuent toujours d'attirer les Européens en raison du grand nombre de