

Tourisme

L'industrie du tourisme fournit des produits et services aux voyageurs d'affaires et aux voyageurs d'agrément. Elle englobe, à des degrés divers, des secteurs et des sous-secteurs d'autres industries, dont le logement, le transport des passagers, les agences de voyages, les voyagistes, les loisirs et les distractions, les services automobiles (location ou autres), les services d'alimentation et le commerce de détail.

Contexte international

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les voyages internationaux n'augmenteront qu'au rythme très lent de 4 p. 100 au cours des années 90. Ce ralentissement, combiné à l'augmentation considérable de l'offre, a contribué à l'intensification marquée de la concurrence internationale. Par conséquent, l'industrie a modifié sa philosophie traditionnelle centrée sur l'élargissement du marché en faveur d'une formule visant à conquérir une part du marché. Ainsi, la demande a maintenant supplanté l'offre comme élément moteur de ce marché.

Depuis les années 50, le tourisme s'est avéré l'un des secteurs au taux de croissance le plus élevé, dont le chiffre d'affaires représente 2,65 billions de dollars. Il y a dix ans, le Canada se classait au 10^e rang au chapitre des recettes touristiques internationales. Il se classe aujourd'hui au 11^e rang.

Au cours des années 80, les recettes touristiques internationales enregistrées par le Canada ont augmenté en moyenne de 10,8 p. 100 par année, alors que le taux mondial était de 9,5 p. 100. En dépit de son rendement supérieur à la moyenne, la part du marché touristique international détenue par le Canada a légèrement diminué pour passer de 2,23 p. 100 à 2,15 p. 100 au cours de la même période.

Pour ce qui est du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne, trois de ses quatre principaux marchés d'outre-mer, le Canada a affiché un taux de croissance supérieur à la moyenne pour l'ensemble de l'industrie, signe d'une compétitivité accrue.

En ce qui concerne le marché japonais, son marché d'outre-mer le plus lucratif, le Canada a vu sa part de marché diminuer légèrement (0,6 p. 100) entre 1989 et 1993, en raison d'une vive concurrence, pour passer de 4 p. 100 à 3,4 p. 100.

Le tableau n'est pas aussi encourageant pour ce qui est des États-Unis, le marché international le plus important du Canada. Bien que les recettes provenant du marché américain aient augmenté de 7 p. 100 par année au cours de la dernière décennie, les dépenses enregistrées par les États-Unis au titre du tourisme international ont augmenté en moyenne de 14,1 p. 100. En conséquence, la part du marché détenue par le Canada a diminué pour passer de 36 p. 100, pourcentage le plus élevé enregistré au moment d'Expo '86, à 27 p. 100 en 1992 (pendant la récession). Selon les statistiques les plus récentes (1993), la part canadienne du tourisme international sur le marché américain demeure à 27 p. 100.

La concurrence accrue sur le marché international représente un obstacle de taille que l'industrie canadienne du tourisme doit vaincre si elle veut croître et prospérer.

Situation intérieure

Au Canada, le tourisme est une industrie qui rapporte 26 milliards de dollars, 8 milliards de dollars provenant du tourisme international et 18 milliards de dollars, du tourisme intérieur (statistiques de 1993). Ces recettes représentent 4 p. 100 du PIB et 5 p. 100 de l'emploi, soit plus de 550 000 emplois. Le tourisme constitue la quatrième source la plus importante de produits d'exportation, après les automobiles (28 milliards