

Canadexpo



Affaires extérieures External Affairs
Canada Canada

VOL. 7 N° 4

LE 28 FÉVRIER 1989

Le tourisme rapporte des... milliards

Le tourisme est une grosse entreprise au Canada. Plus précisément, c'est une affaire de 21 milliards de dollars et qui groupe environ 60 000 sociétés, qui offrent toute une gamme de services : transports, hébergement, loisirs, distractions, etc. En 1987, les visiteurs étrangers en vacances au Canada ont dépensé plus de 6 milliards de dollars; ils ont ainsi contribué à employer directement près de 600 000 Canadiens.

troisième article d'exportation, il ne faut pas penser qu'on peut facilement le commercialiser par les moyens traditionnels. Ainsi, il est impossible de ranger simplement le tourisme dans une valise pour aller l'exposer à une foire commerciale. Alors, comment faire pour commercialiser une marchandise qui combine un grand nombre de produits et de services, mais qui n'est pas facilement identifiable, contrairement à d'autres exportations essentielles, comme le papier journal ou les automobiles ?

Ici, en effet, il ne s'agit pas d'apporter le produit chez le client mais, à l'inverse, d'inciter le client à venir chez nous; il s'agit aussi de faire connaître, dans le monde entier, certains attraits touristiques du Canada à nos visiteurs éventuels. Or, pour promouvoir nos produits touristiques, rien ne vaut le partenariat. C'est pourquoi le ministère des Affaires extérieures (MinAffex), auquel incombent les affaires touristiques par le biais de nos missions à l'étranger, collabore étroitement avec Tourisme Canada, l'organisme chargé d'établir les politiques, de formuler les directives et de fournir les fonds nécessaires au programme fédéral consacré au tourisme.

Visite ministérielle 'toute européenne'

L'ordre du jour du ministre du Commerce extérieur, M. John C. Crosbie, était très chargé lorsqu'il a visité la Suisse, l'Italie et le Royaume-Uni, du 26 janvier au 3 février. En Italie, le ministre était escorté d'une mission commerciale composée de 12 chefs d'entreprise canadiens.



C'est d'accord! -- Le ministre du Commerce extérieur, M. John C. Crosbie (à g.), et son homologue italien, l'ambassadeur Renato Ruggiero, après la signature du Plan d'action conjoint signé à Rome.

Par ailleurs, d'autres ministères fédéraux, ainsi que des provinces, des territoires et le secteur privé sont également parties prenantes dans la commercialisation du tourisme. C'est par l'entremise de ses missions commerciales que le MinAffex s'emploie le plus active-

'Notre industrie touristique peut profiter des compétences locales.'

Le voyage du Ministre faisait partie d'un grand projet visant à renforcer les liens du Canada avec l'Europe de l'Ouest en matière d'échanges et d'investissements, en particulier dans la perspective du marché unique qui regroupera en 1992 les 12 Etats de la Communauté européenne.



ment à promouvoir le tourisme et à commercialiser à l'étranger ses produits et ses services. Ainsi, chacune de nos missions commerciales à l'étranger est en mesure d'aider notre industrie touristique, mais 20 d'entre elles comprennent un personnel spécialisé dans le tourisme et disposent d'un budget destiné à lancer des campagnes de promotion locales. (15 de ces missions sont situées aux Etats-Unis, et les 5 autres à Paris, Londres, Francfort, Tokyo et Hong Kong). De plus, notre industrie touristique peut également profiter des compétences locales, des connaissances et des aptitudes d'un personnel spécialisé en poste dans nos ambassades de la Haye et de Mexico, sans parler de nos consulats généraux à Milan et à Sydney.

M. Crosbie a tout d'abord représenté les intérêts canadiens au congrès de Davos, en Suisse. Lieu de congrès annuel pour environ 600 dirigeants venus du monde entier (économistes, gens d'affaires, financiers et hauts fonctionnaires), le congrès de Davos s'est penché sur cinq

grands axes de développement et de priorités qui marqueront les années 1990 et, par conséquent l'ensemble des affaires : la création d'Europe 1992, l'assimilation des nouvelles technologies au cours des années 1990; la formation et la main-d'oeuvre dans les entreprises au cours des années

L'ensemble du tourisme canadien est représenté (Voir page 6 : La promotion.)

Pour mieux percer sur le marché nippon

Patience, persévérance et un peu d'aide au moment voulu, telle est la combinaison gagnante qui a aidé une entreprise canadienne à prendre pied sur un marché étranger, malgré une forte concurrence étrangère. Après trois années d'une cour assidue, la société NEI Ferranti-Packard Electronics, de Mississauga (Ont.) a fini par obtenir un contrat concernant la fourniture de modules d'affichage électromagnétiques à un grand fabricant japonais de compteurs et de chronomètres de sport. Ces assiduités ont énormément bénéficié des services d'un bon courtier, la Fédération des manufacturiers canadiens au Japon (F.M.C.J.). La commande de Ferranti-Packard, jusqu'ici

l'un des plus grands succès de la F.M.C.J., montre parfaitement comment un engagement à long terme permet de réaliser de gros bénéfices. Fondée il y a quatre ans par un groupe de sociétés canadiennes désireuses d'établir une présence durable sur un marché aussi lucratif que le Japon, la F.M.C.J. assure à ses membres un flux constant d'informations sur le marché. Dotée d'un personnel bilingue (canadien et japonais), la F.M.C.J. est un organisme sans but lucratif qui aide également ses membres, comme suit : rendez-vous d'affaires et réservations d'hôtel lorsqu'ils résident au Japon; évaluation des réseaux de distribution concernant leurs produits; création de programmes de commerci-

DANS CE NUMERO :

- Voici des appels d'offres internationaux de bons débouchés sur les marchés mondiaux 2
- L'Espagne offre une porte d'accès au grand marché européen 3
- Les expositions, un bon moyen de découvrir la Pologne 5
- Le Canada fait une percée pour le métro de Turquie 6