

Parmi les principales contraintes, on peut noter :

1. Le peu d'accès direct sur l'Ouest canadien.
2. La concurrence de plus en plus féroce sur le marché français du tourisme.
3. L'ouverture prochaine du ciel français aux transporteurs étrangers.

Pour ce qui est des principales possibilités, on peut signaler :

1. La nouvelle notoriété du Canada comme destination de voyage des Français (2^e derrière les É.-U.).
2. L'insécurité de nombreuses destinations traditionnelles des Français.
3. Le positionnement de l'hiver canadien qui commence à apparaître comme une alternative aux vacances à la neige dans les Alpes.
4. L'image de destination nature qui correspond bien à cette tendance vers le retour à la nature auquel on assiste en France.

C. Les objectifs

En tenant compte de ce qui précède et des études qu'elle a menées récemment, la Commission du tourisme de l'ambassade du Canada s'est fixée les objectifs suivants pour l'an 2000 :

Nombre de touristes = 750 000

Revenus = 850 millions \$

Emplois générés = 23 000

Revenus fiscaux = 195 millions \$

D. Le cadre stratégique

En 1995, la Commission canadienne du tourisme a élaboré un cadre stratégique devant guider ses activités jusqu'à l'an 2000. Les principaux éléments de ce cadre stratégique sont les suivants :

1. Le recentrage de ses activités sur le consommateur en y allouant 80 p. 100 de ses ressources.
2. L'utilisation massive de partenaires non traditionnels (hors tourisme) qui lui serviront de véhicule pour toucher un maximum de consommateurs et qu'elle utilisera comme partenaires pour pénétrer dans les foyers.
3. La mise en marché du Canada à partir de groupes thématiques de produits et d'expériences qui répondent le mieux à la nouvelle demande et aux nouveaux besoins des consommateurs français de tourisme; ainsi que l'utilisation exclusive de produits et d'expériences de calibre international.
4. L'exploitation maximale de l'image « nature » qu'elle a réussi à promouvoir en France concernant le Canada touristique, en y adjoignant l'aspect chaleureux et accueillant de la population ainsi que la dimension humaine et sécuritaire des villes canadiennes.
5. L'accroissement de la promotion des activités hivernales et des saisons tampons, tout en maintenant un suivi promotionnel des activités estivales.

Ces éléments stratégiques sont toujours d'actualité et c'est à partir d'eux que la Division du tourisme a élaboré son plan d'action pour la période 1995-2000.

