

Le tourisme rapporte des milliards

Au Canada, le tourisme est une industrie qui rapporte 25 milliards de dollars par an; ce secteur occupe donc, à lui seul, la troisième place comme source de devises étrangères après les véhicules à moteur et les pièces d'automobiles. De plus, il génère annuellement des revenus d'environ 11 milliards de dollars (en impôts) à tous les paliers de gouvernement au Canada.

Il incombe principalement à deux ministères fédéraux de veiller à ce que l'industrie du tourisme demeure une source importante de revenus. Depuis 1982, ces deux ministères se partagent la mise en vigueur du programme de tourisme du Canada à l'étranger.

Tourisme Canada établit les stratégies à mettre en oeuvre, gère et finance les programmes de publicité et de relations publiques et fournit une partie des fonds pour activités de promotion.

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) gère et finance le réseau de 25 bureaux de tourisme à l'étranger. Par ordre d'importance, ces bureaux sont situés dans les pays suivants : États-Unis, Royaume-Uni, Japon, France, Allemagne, Hong Kong, Australie, Pays-Bas, Mexique, Corée du Sud et Taiwan. Toutes les autres missions participent aux travaux de développement du tourisme, mais à temps partiel seulement.

Prévisions sur le tourisme en 1991

Les États-Unis (É.-U.) demeurent la source principale des revenus touristiques du Canada; toutefois, on prévoit que les revenus provenant de ce pays et des quatre autres sources principales du Canada (le Royaume-Uni, le Japon, la France et l'Allemagne) diminueront en 1991. Cependant, les É.-U. demeurent une cible principale et des programmes ont été élaborés ou sont en cours d'élaboration pour acquérir ce marché.

Au moyen de la nouvelle **Meetings, Conventions and Incentive Travel (MC&IT) Strategy** (stratégie des voyages d'assemblées, de congrès et de motivation), **Tourisme Canada** et **Douanes Canada**, ainsi que des entreprises privées, font la promotion du Canada comme endroit idéal pour organiser des congrès, des conférences et des assemblées d'associations.

Une autre mesure encourage les voyageurs d'affaires américains au Canada à ajouter un élément d'agrément à leur voyage. (En 1988, les voyageurs d'affaires étrangers ont dépensé 1,34 milliard de dollars au Canada, soit en-

viron 20 % des revenus en devises étrangères générés par le tourisme.)

En outre, des bureaux de Douanes Canada ont été ouverts à Toronto, Montréal et Vancouver pour faciliter aux exposants et aux congressistes l'accès au Canada. L'entrée des exposants au Canada peut être approuvée alors que leurs organisateurs installent les stands.

De plus, le gouvernement canadien compte 15 spécialistes des assemblées dans des centres partout aux États-Unis. Ces spécialistes, qui possèdent de vastes connaissances et des instruments de promotion, peuvent planifier les congrès de la meilleure façon possible. Et, dans les consulats du Canada, à travers les É.-U., des agents commerciaux rencontrent des organisateurs de congrès en vue de leur fournir des renseignements détaillés sur ce que le Canada peut offrir.

En ce qui concerne la contribution d'AECEC au tourisme, les programmes très réussis **Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)** et **Nouveaux exportateurs vers les États américains du Sud (NEXUS)** accroîtront leurs activités en 1991.

Le NEEF fournit aux petites et aux moyennes entreprises des informations sur la manière d'établir des stratégies de marché dans les États frontaliers des É.-U.; le NEXUS aide les entrepreneurs canadiens dans les États frontaliers aux É.-U. à étendre leurs activités aux États américains du Sud.

Dans le cadre de ces programmes, les agents de tourisme dans les bureaux commerciaux canadiens aux É.-U. collaboreront avec des associations et des entreprises touristiques afin de promouvoir le Canada comme destination touristique et de leur faciliter l'accès à ces nouveaux marchés.

Tout cela est complété par les info-expos et les carrefours touristiques pour la presse parrainés par AECEC (**West Coast Canada Media Market Place**, Los Angeles, 30 av.-2 mai 1991; **Media Market Place**, New York, mars 1992; et **Familiarization Tours** pour le secteur touristique et médias des É.-U.).

Marchés en développement

Au cours des 11 premiers mois de 1990, les pays qui ont fourni les plus grands contingents de touristes au Canada sont, par ordre de croissance en pourcentage, les suivants : l'Espagne (croissance de 24,9 %, 23 641 visiteurs), le Venezuela (21,1 %, 9 556) et la Corée du Sud (17,9 %, 33 790).

Depuis l'année dernière, le gouverne-

ment du Canada, au moyen du **Emerging and Secondary Market Opportunities Program** (programme des possibilités sur les marchés en développement et les marchés secondaires), porte ses efforts surtout vers les marchés en développement. On a demandé aux missions commerciales d'AECEC dans un nombre de ces marchés secondaires de consacrer une partie de leur temps à la fonction de développement du tourisme. Quelque 44 projets sont en cours d'exécution ou sont achevés.

Deux de ces marchés qui se distinguent par leur potentiel de croissance sont la Corée du Sud et Taiwan.

Ces deux pays ont récemment facilité à leurs citoyens les voyages à l'étranger et ils ont enregistré la croissance la plus importante du PNB à l'échelle mondiale. Grâce aux liaisons aériennes qu'ils ont maintenant avec le Canada, on prévoit que les relations du Canada avec ces deux marchés dans le domaine du tourisme seront florissantes.

Les missions à l'étranger, en plus de distribuer la nouvelle publication de promotion du tourisme de l'Association de l'industrie touristique du Canada, mettront en oeuvre un programme dynamique d'activités fondé sur la participation des Canadiens aux foires commerciales principales dans le domaine du tourisme.

Voici quelques-unes des foires prévues pour novembre 1991 : la **World Travel Market (WTM)** à Londres (Angleterre); la **Frankfurt Workshop**, en Allemagne; et la **Reverse Rendez-Vous Canada** à Tokyo (Japon).

Au cours de ces manifestations, les fournisseurs canadiens de produits et de services relatifs au tourisme rencontrent des acheteurs de ces produits. En général, chaque mission vise des segments de ses marchés respectifs, qui ont un rendement élevé et qui sont susceptibles de croître considérablement.

Les missions moins importantes à l'étranger porteront surtout leurs efforts sur des activités de promotion en collaborant avec des compagnies aériennes et des agences de voyage en gros et au détail, et elles organiseront des visites de représentants de médias et de gens d'affaires au Canada.

Pour renseignements, communiquer avec M. J. Normand Guerin, directeur adjoint, Direction de la promotion du commerce et du tourisme avec les États-Unis (UTO), AECEC. Tél. : (613) 998-8823. Télécopieur : (613) 990-9119.