

LKC
HF
1479
.J5714
1995/96
v.23

STRATÉGIE D'EXPORTATION DU CANADA

Plan de promotion du commerce extérieur

1995-1996

Industry Canada
Library - Queen

NOV 17 2014

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen



***Plan intégré pour l'expansion du commerce,
des investissements et de la technologie***

Le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada comprend un Aperçu présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de stratégies sectorielles accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

- Aperçu
1. Technologies de fabrication de pointe
 2. Agriculture et produits alimentaires
 3. Aéronautique et pièces d'aéronefs
 4. Automobile
 5. Biotechnologies
 6. Services commerciaux, professionnels et éducationnels
 7. Produits chimiques et plastiques, et matériaux de pointe
 8. Produits de construction
 9. Biens de consommation
 - Vêtements et fourrures
 - Textiles
 - Chaussure
 - Articles de sport (y compris les embarcations de plaisance)
 - Outils, quincaillerie et articles ménagers
 - Meubles résidentiels
 - Meubles de bureau et meubles divers
 10. Industries culturelles
 11. Matériel de défense
 12. Équipement et services de protection de l'environnement
 13. Poissons et produits de la mer
 14. Industrie forestière
 15. Technologies de l'information et télécommunications
 - Aperçu sectoriel
 - Composants électroniques
 - Géomatique
 - Instruments
 - Ordinateurs et matériel périphérique
 - Produits logiciels et services informatiques
 - Télécommunications
 16. Produits et services médicaux et de santé
 - Instruments médicaux
 - Produits pharmaceutiques
 - Soins de santé
 17. Minéraux et métaux
 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie
 19. Matériel électrique
 20. Machinerie industrielle primaire et secondaire
 - Exploitation minière, exploitation forestière, pâtes et papier
 - Technologie, machines et équipements agricoles
 - Industries océaniques et marines
 21. Matériel de transport urbain et ferroviaire
 22. Industrie spatiale
 23. Tourisme

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le **1-800-267-8376**

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1995
N° au cat. C2-226/1-1995F
ISBN 0-662-99614-3

Also available in English under the title Tourism.



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

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^e 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

services aériens et de leurs coûts assez faibles, ainsi que de la présence constante de ce pays dans les nouvelles internationales.

Le marché de l'Asie-Pacifique

Les activités de marketing du tourisme mises en œuvre par le Canada dans la région de l'Asie-Pacifique, sont dirigées par un consortium formé d'intérêts publics et privés. En 1993, le budget de marketing du consortium se chiffrait à 5,7 millions de dollars : 1,7 million provenait de Tourisme Canada et 4 millions, d'autres partenaires du consortium.

Le Japon est le marché d'outre-mer le plus lucratif du Canada. En 1993, 409 000 touristes japonais ont dépensé plus de 450 millions de dollars au Canada. Le Japon se classe au deuxième rang après le Royaume-Uni pour ce qui est du nombre de visiteurs d'outre-mer.

Au cours du deuxième semestre de 1992, le Japon a connu un ralentissement économique. Ce ralentissement s'est poursuivi en 1993, les entreprises ont alors réduit leurs dépenses en capital et les dépenses à la consommation sont demeurées stagnantes.

Bien que le Canada ait affiché une augmentation de 5,9 p. 100 des recettes provenant du Japon en 1992, le nombre de visiteurs en provenance de ce pays a diminué. En 1993, le nombre de touristes japonais au Canada a augmenté de 3,6 p. 100 par rapport à 1992 et la part de ce marché représentait 3,4 p. 100 comparativement à 4 p. 100 en 1989.

La région de l'Asie-Pacifique comprend également des marchés qui émergent comme Taïwan et la Corée du Sud ainsi que les marchés secondaires, mais de plus longue date, que sont Hong Kong et l'Australie. Ensemble, ces marchés représentent plus de 222,7 millions de dollars des produits d'exportation du Canada provenant de la région de l'Asie-Pacifique en 1993.

Le marché des voyages d'affaires

En 1993, les voyages d'affaires au Canada ont représenté 983 millions de dollars, soit 24 p. 100 des recettes des voyages internationaux. Les États-Unis constituent un marché lucratif pour le Canada en raison de la proximité de ce pays et du fait qu'il est la principale source de voyages internationaux pour les rencontres d'affaires, les congrès et les voyages-primés. Le principal avantage concurrentiel du Canada sur le marché américain résulte de l'organisation de son réseau et de ses services orientés vers la clientèle. Les problèmes liés aux douanes, aux taxes et à l'accès aérien sont encore des obstacles, tout comme l'ampleur des investissements requis au poste du marketing dans ce marché très concurrentiel.

Orientation stratégique

Le Canada doit chercher à soutenir et à améliorer la compétitivité internationale de cette industrie afin de la rendre plus rentable en créant des emplois.

Le moteur de cette stratégie est la demande des consommateurs. Elle oriente la mise au point et l'amélioration des produits, qui sont alimentés par l'information : l'information sur ce que veulent les voyageurs, sur leur comportement en matière de voyages, sur les concurrents, les tendances du marché, la technologie et sur tout autre aspect qui a une incidence sur la compétitivité.

Le marché américain

La principale source de concurrence pour le Canada sont les États-Unis. Bien que les Américains voyagent beaucoup à l'étranger (45 millions de voyages touristiques internationaux), ce sont les voyages intérieurs qui prédominent. Les Américains effectuent près de un milliard de voyages touristiques chaque année aux États-Unis.

Tourisme Canada continuera d'adopter une « approche segmentée » à l'égard du marché américain diversifié. Compte tenu des réductions

du budget de fonctionnement, une autre approche diluerait de manière substantielle nos ressources de marketing.

Depuis 1992, la stratégie de Tourisme Canada a consisté à accroître les ressources de marketing consacrées au marché américain des touristes voyageant aux États-Unis. L'efficacité de cette stratégie a été reconfirmée par la recherche effectuée récemment sur le marché, selon laquelle les visiteurs américains qui visitent le plus souvent le Canada effectuent aussi fréquemment des voyages d'agrément dans leur pays.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour les États-Unis vise :

- les retraités — qui ont 55 ans et plus, le revenu annuel du ménage étant de 50 000 dollars et plus;
- les travailleurs d'âge moyen — qui ont entre 46 et 64 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus;
- les baby-boomers — qui ont entre 26 et 45 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus (créneaux choisis).

Les segments de clientèle sont plus précisément définis en utilisant un indice touristique permettant de déterminer les foyers où la probabilité de voyager est élevée et les foyers qui ont une affinité pour les produits touristiques canadiens.

Le marché européen

Des stratégies de marketing intégrées devraient résulter de l'accroissement des partenariats entre Tourisme Canada, d'autres ordres de gouvernement et le secteur privé. Les activités de marketing seront réorientées de façon à mettre l'accent sur des expériences touristiques typiquement canadiennes plutôt que de sensibiliser le public au Canada en général. Le programme cherchera à promouvoir la culture, la nature et les activités de plein air.

Dans l'ordre de priorité, le programme s'adressant à l'Europe vise le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. La culture et la nature pourraient

attirer 6 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 30 à 54 ans. Les produits liés à la culture et au confort visent surtout le Royaume-Uni qui possède un marché potentiel de 6 millions de voyageurs long-courriers âgés de 55 ans et plus. On fera la promotion des sports et des activités de plein air auprès de 8 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 24 à 45 ans.

Le marché de l'Asie-Pacifique

La stratégie consiste à faire connaître le Canada comme destination touristique de choix pendant toute l'année à des segments du marché à rendement élevé. La principale approche en matière de marketing dans cette région continuera de prendre la forme de partenariats entre le gouvernement et le secteur privé. On utilisera des techniques de marketing direct et le marketing visera de nouveaux segments présentant un potentiel de croissance. La priorité pour le Japon est d'encourager les voyages pendant l'intersaison plutôt que pendant la haute saison. Un nombre accru de produits canadiens seront mis au point et commercialisés en utilisant des thèmes régionaux au Japon. Le nouvel aéroport international de Kansai amènera une capacité aérienne accrue pour la région de Kansai à mesure qu'Air Canada ouvrira de nouvelles liaisons aériennes. Il deviendra ainsi possible de promouvoir le marché des voyages individuels à l'étranger en pleine croissance.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour le Japon visera :

- les jeunes femmes actives, soit les jeunes femmes célibataires entre 20 et 29 ans;
- les gens d'âge moyen, soit les couples entre 45 et 54 ans et ceux qui voyagent en famille (les baby-boomers et leurs enfants);
- les créneaux, soit les skieurs, les gens d'affaires qui font des voyages de motivation, les étudiants.

Une attention particulière sera accordée aux voyageurs indépendants dans tous ces segments. Dans les marchés secondaires de l'Asie-Pacifique, on visera les clients à rendement élevé.

Le marché des voyages d'affaires

Par ordre de priorité, le programme relatif au marché des voyages d'affaires visera à :

- orienter les activités de commercialisation pour créer une perception positive du Canada comme destination de choix pour la tenue de congrès;
- axer les ressources sur le client, et ce, par la commercialisation des relations;
- répondre aux attentes et aux besoins particuliers d'organismes individuels;
- repérer de nouveaux débouchés.

Cette stratégie contribuera à accroître de 75 millions de dollars la contribution du marché américain des congrès au tourisme au Canada.

Note :

Le 25 octobre 1994, le Premier ministre, le très honorable Jean Chrétien, annonçait la création d'une Commission canadienne du tourisme. Ce nouvel organisme sera dirigé par un conseil d'administration composé de représentants des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et du secteur privé.

La Commission aurait pour principale responsabilité de mettre en œuvre des activités de marketing pour faire connaître le Canada comme destination touristique aux touristes canadiens et étrangers.

Le gouvernement fédéral fournira annuellement un financement de base de 50 millions de dollars à cet égard.

La création de la Commission canadienne du tourisme aura une incidence importante sur le Plan de promotion du commerce extérieur du Canada en 1995-1996 pour le secteur du tourisme. Toutefois, au moment d'aller sous presse, on ne peut préciser ni la nature ni l'orientation du changement.

Renseignements

Industrie Canada
Tourisme
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H6
Téléphone : (613) 954-3830
Télécopieur : (613) 952-7906

Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international
Direction de la promotion du commerce et
du tourisme des États-Unis
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 944-7344
Télécopieur : (613) 944-9119

Tourisme

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Tourisme d'aventure non destructeur : mission NEEF	à déterminer	Chicago	INDCAN	902-566-7445
Promotion aux États-Unis (segment : âge moyen)	à déterminer	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Promotion aux États-Unis (segment : baby-boomers)	à déterminer	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Chasse et pêche	à déterminer	Atlanta	INDCAN	902-566-7445
Hôteliers des Maritimes : mission NEEF	à déterminer	New York	INDCAN	902-566-7445
Table ronde sur le tourisme (exploitants, côte Est, centre des É.-U.)	à déterminer	Maritimes	INDCAN	902-566-7445
Réunions d'entreprises et congrès : mission NEEF	à déterminer	Chicago	INDCAN	902-566-7445
Exploitants de motels (PME) : mission NEEF	à déterminer	Boston	INDCAN	902-566-7445
Tourisme d'aventure non destructeur : mission NEEF	à déterminer	Boston	INDCAN	902-566-7445
Tourisme d'aventure non destructeur	à déterminer	Atlanta	INDCAN	902-566-7445
Séminaire et atelier, Nat'l Ass. Senior Travel Planners	à déterminer	Dallas	MAECI	214-922-9806
Golf Canada	fév. 1995	Cleveland	MAECI	313-567-2340
Dateline Canada	avril 1995	LA, San Francisco	MAECI	213-687-7432
Forum printemps, National Tour Association	avril 1995	Memphis	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Spotlight Canada	avril 1995	Pittsburgh	MAECI	412-392-2308
Spotlight Canada	mai 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Atelier à l'intention des journalistes	mai 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Showcase Canada (New Jersey)	mai 1995	New York	MAECI	212-596-1600
Carte Canada Club (âge moyen, voyages d'agrément)	mai 1995	États-Unis	INDCAN	613-954-3817
Séminaire à l'intention des principaux voyageurs	mai 1995	New York	MAECI	212-696-1600
Spotlight Canada (voyages en train)	mai 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
American Assoc. of Retired Persons	mai 1995	Anaheim	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Outdoors Writers Assoc. of America	juin 1995	Orono	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Campagnes (2) de publipostage à l'intention des aînés	juin 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Recherche de représentants à Denver	juin 1995	Denver	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Séminaire, Multi-Modal Circle	sept. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
Séminaires, centenaire de la ruée vers l'or au Yukon	sept. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
Spotlight Canada	sept. 1995	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Séminaire Update Canada	oct. 1995	Pittsburgh	MAECI	412-392-2308

Note : Les dates et les lieux sont sujets à changement.

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Society of American Travel Writers	oct. 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Mission NEEF (activités hivernales au Canada)	oct. 1995	Chicago	MAECI	312-616-1860
Congrès des National Tour Association	31 oct. 1995	Dallas et Reno	INDCAN	613-954-2870
Ski Canada	nov. 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
Spotlight Canada	nov. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Dateline Canada	nov. 1995	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Mission NEEF (Cleveland)	nov. 1995	Cleveland, Détroit	MAECI	313-567-2340
Séminaire et carrefour, aînés faiseurs d'opinion	nov. 1995	Miami	MAECI	305-579-1600
Mission NEEF (Canada Atlantique)	nov. 1995	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission NEEF (Premières Nations)	nov. 1995	Seattle	MAECI	206-443-1777
National Tour Association	nov. 1995	Dallas	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Mission NEEF (Canada Atlantique)	nov. 1995	New York	MAECI	212-596-1600
Séminaires à l'intention des aînés (4)	déc. 1995	Détroit	MAECI	313-567-2340
American Bus Association	4 déc. 1995	Fort Lauderdale	INDCAN	613-954-3870
Adventure Canada	janv. 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Dateline Canada	janv. 1996	LA, San Francisco	MAECI	213-687-7432
Séminaire sur les voyages d'affaires (série)	janv. 1996	Chicago	MAECI	312-616-1860
Séminaire d'information et carrefour de l'AAA	janv. 1996	Cincinnati	MAECI	513-762-7655
Adventure Canada (plein air)	janv. 1996	Buffalo	MAECI	716-858-9500
Bass Show	janv. 1996	Virginie	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Carrefour des aînés	janv. 1996	Nouvelle- Angleterre	Nouveau- Brunswick	506-453-3984
Spotlight Canada	janv. 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Promotions des voyages de groupe	fév. 1996	Chicago	MAECI	312-616-1760
Mission NEEF (Canada Atlantique)	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760
Mission NEEF	fév. 1996	Canada	MAECI	612-333-4641
Recherche de partenaires, alliances stratégiques — tourisme	fév. 1996	Seattle	MAECI	613-944-7348
Spotlight Canada (3 villes)	fév. 1996	diverses villes américaines	MAECI	313-567-2340
Spotlight Canada	fév. 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Adventure Canada	fév. 1996	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Spotlight Canada	fév. 1996	San Francisco	MAECI	415-543-2550
Spotlight Canada (sud de la Floride)	fév. 1996	Miami	MAECI	305-579-1600
Adventure Canada	fév. 1996	Boston	MAECI	617-262-3760

DATE DUE
DATE DE RETOUR

Activité	Date				
Spotlight Canada	fév. 1996				
Spotlight Canada	mars 1996				
Mission de nouveaux exportateurs	mars 1996				
Bulletin trimestriel sur les produits touristiques	mars 1996				
Snapshots Canada (bulletin trimestriel)	mars 1996				
Contrats de service	mars 1996				
Formation en tourisme	mars 1996				
Logiciels de gestion des contacts	mars 1996				
Carrefours avec les agents de tourisme aux États-Unis	mars 1996				
Impression et distribution	mars 1996				
Sea Trade	mars 1996				
Séminaires à l'intention des futurs exportateurs	mars 1996				
Dateline Canada	mars 1996				
Carrefours Spotlight Canada	mars 1996				
Spotlight Canada	mars 1996	diverses villes américaines			
Spotlight Canada	mars 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641	
Dateline Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432	
Showcase Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432	
Showcase Canada	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806	
Foires commerciales nationales	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806	
Carrefour des produits canadiens - AAL	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806	
Séminaire, événements commémoratifs et festivals en plein air	mars 1996	Miami	MAECI	305-579-1600	
ISE	mars 1996	Californie	Nouveau-Brunswick	506-453-3984	

CARR McLEAN

38-296

Pour de plus amples renseignements sur les autres activités lorsqu'elles deviendront disponibles, veuillez communiquer avec :

Industrie Canada
Tourisme

États-Unis : (613) 954-3830

Asie-Pacifique : (613) 954-3962

Europe : (613) 954-1900

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Tourisme - États-Unis :

(613) 944-7344

Activité	Date	Endroit	Ministère	Téléphone
Spotlight Canada	fév. 1996	Cincinnati	MAECI	513-762-7655
Spotlight Canada	mars 1996	Buffalo	MAECI	716-858-9500
Mission de nouveaux exportateurs	mars 1996	Atlanta	MAECI	404-577-6810
Bulletin trimestriel sur les produits touristiques	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Snapshots Canada (bulletin trimestriel)	mars 1996	Washington, D.C.	MAECI	202-682-1740
Contrats de service	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Formation en tourisme	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Logiciels de gestion des contacts	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Carrefours avec les agents de tourisme aux États-Unis	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Impression et distribution	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Sea Trade	mars 1996	Miami	Nouveau-Brunswick	506-453-3984
Séminaires à l'intention des futurs exportateurs	mars 1996	Canada	MAECI	613-944-6903
Dateline Canada	mars 1996	New York	MAECI	212-596-1600
Carrefours Spotlight Canada	mars 1996	Seattle	MAECI	206-443-1777
Spotlight Canada	mars 1996	diverses villes américaines	MAECI	613-944-6903
Spotlight Canada	mars 1996	Minneapolis	MAECI	612-333-4641
Dateline Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Showcase Canada	mars 1996	Los Angeles	MAECI	213-687-7432
Showcase Canada	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Foires commerciales nationales	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Carrefour des produits canadiens - AAL	mars 1996	Dallas	MAECI	214-922-9806
Séminaire, événements commémoratifs et festivals en plein air	mars 1996	Miami	MAECI	305-579-1600
ISE	mars 1996	Californie	Nouveau-Brunswick	506-453-3984

Pour de plus amples renseignements sur les autres activités lorsqu'elles deviendront disponibles, veuillez communiquer avec :

Industrie Canada

Tourisme

États-Unis :

(613) 954-3830

Asie-Pacifique :

(613) 954-3962

Europe :

(613) 954-1900

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Tourisme - États-Unis :

(613) 944-7344

Acronymes et sigles utilisés dans le Plan de promotion du commerce extérieur

(Cette liste ne comprend pas les références spécifiques aux secteurs)

ACDI	Agence canadienne de développement international	ISO	Organisation internationale de normalisation
ACN	Association canadienne de normalisation	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
AG CAN	Agriculture et Agro-alimentaire Canada	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
ALE	Accord de libre-échange Canada-États-Unis	MDN	ministère de la Défense nationale
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MPO	ministère des Pêches et Océans
ANASE	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	OMC	Organisation mondiale du commerce
BBS	babillard électronique	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
BMD	banques multilatérales de développement	PIB	produit intérieur brut
CCC	Corporation commerciale canadienne	PPCE	Plan de promotion du commerce extérieur
CEI	Communauté des États indépendants	PME	petites et moyennes entreprises
CCI	Centre de commerce international	PENU	Programme pour l'environnement des Nations Unies
CNRC	Conseil national de recherches du Canada	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches en développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada (ENVCAN)	SCF-RNCan	Service canadien des forêts - Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne
IC	Industrie Canada (INDCAN)		
IFI	institutions financières internationales		



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA



222536

Canada