

QUEEN  
HF  
1479  
.I5714  
1996/97  
v.21

21

Tourisme

# Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Équipe Canada • Team Canada

# Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie 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                          | 14. Industrie forestière  |
| 2. Aérospatiale et défense  | 15. Technologies de l'information et télécommunications                     |
| 3. Agriculture, aliments et boissons                              | <i>Aperçu</i>   |
| 4. Arts et industries culturelles                                 | <i>Matériel et services de télécommunications</i>                           |
| 5. Automobile   | <i>Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias</i>        |
| 6. Bio-industrie  | <i>Géomatique</i>   |
| 7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation            | <i>Ordinateurs, matériel périphérique et instruments</i>                    |
| 8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe   | <i>Composants électroniques</i>   |
| 9. Produits et services de construction                           | 16. Produits et services médicaux et de santé                               |
| 10. Biens de consommation   | <i>Appareils médicaux</i>   |
| <i>Vêtement</i>   | <i>Produits pharmaceutiques</i>   |
| <i>Textiles</i>   | <i>Soins de santé</i>   |
| <i>Chaussure</i>  | 17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes       |
| <i>Articles de sport</i>  | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <i>Bateaux de plaisance et équipement connexe</i>                 | 19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources                  |
| <i>Outils, quincaillerie et articles ménagers</i>                 | <i>Technologies, machines et équipement agricoles</i>                       |
| <i>Meubles résidentiels</i>                                       | <i>Technologies océanographiques et maritimes</i>                           |
| <i>Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics</i> | 20. Industrie spatiale  |
| <i>Articles-cadeaux et articles d'artisanat</i>                   | 21. Tourisme  |
| 11. Équipement et services de production d'électricité            | 22. Matériel de transport urbain et ferroviaire                             |
| 12. Industrie de l'environnement                                  |   |
| 13. Poissons et fruits de mer                                     |   |

**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.*

Queen  
1479  
.15714  
1996/97  
v. 21

**L'**industrie touristique est formée d'entreprises, de forfaitistes et d'organiseurs de voyages qui offrent des biens et des services tant pour les voyages d'affaires que pour les voyages d'agrément : hébergement, transport, aliments et boissons, souvenirs, services financiers, arts et artisanat, attractions, matériel de camping, chasse et pêche, bagages, location de voitures et gestion de voyage.

**Situation intérieure**

L'industrie touristique compte quelque 60 000 entreprises qui emploient directement 600 000 personnes de tous les niveaux dans une grande diversité d'activités : des lignes aériennes aux magasins de souvenirs en passant par les chaînes hôtelières et les gîtes du passant. Dans environ 85 p. 100 des cas, il s'agit de petites ou moyennes entreprises (PME).

En 1993, les recettes totales se sont établies à 27,2 milliards de dollars, soit 18,4 milliards de recettes intérieures et 8,8 milliards de devises étrangères.

Le tourisme arrive au cinquième rang des exportations canadiennes. Les principaux marchés internationaux comprennent les États-Unis (le plus grand marché d'exportation du Canada), le Japon (qui connaît la croissance la plus rapide), le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. Bien que les marchés outre-mer progressent plus rapidement, ce sont les États-Unis qui présentent les plus grandes possibilités d'accroître le nombre de visiteurs.

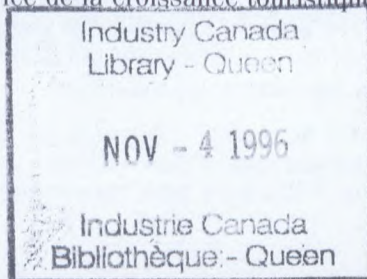
En raison du grand nombre d'entreprises touristiques, aucune société ou groupe restreint de sociétés ne domine le secteur. Toutefois, à l'instar des autres sphères de l'économie, les grandes sociétés ont une plus grande influence que les petites.

Étant donné que la propriété et la gestion de nombreuses grandes attractions canadiennes relèvent du secteur public, le rôle de ce dernier dans le tourisme est plus important que dans bon nombre d'autres secteurs.

Le partenariat forgé entre le secteur privé et le secteur public dans le cadre de la Commission canadienne du tourisme (CCT) constitue l'une des grandes forces de l'industrie touristique canadienne.

**Contexte international**

- À l'échelle mondiale, le tourisme est une industrie de 335,8 milliards de dollars américains (sans compter les transports internationaux).
- Les arrivées de touristes en l'an 2000 s'établiront à 937 millions, soit le double du niveau enregistré en 1990, ce qui représente un taux de croissance annuel de 3,8 p. 100.
- En 1994, le Canada se classait au 12<sup>e</sup> rang mondial, avec 16 millions d'arrivées, soit un recul par rapport à 1985 où il occupait le 7<sup>e</sup> rang.
- Sous l'angle des recettes touristiques internationales, la part du marché mondial revenant au Canada se fixait à 1,87 p. 100 en 1994; le pays se classait ainsi à la 14<sup>e</sup> place, en régression par rapport au 9<sup>e</sup> rang qu'il occupait en 1985.
- Les recettes internationales du pays s'établissaient à 10,2 milliards de dollars en 1994 et devraient atteindre 12,4 milliards de dollars en 1996-1997, en hausse de 22 p. 100.
- La concurrence s'intensifie sur tous les fronts. Les pays en développement considèrent le tourisme comme une source de devises étrangères et, par conséquent, attirent les touristes et les investissements touristiques des pays développés.
- Le nombre accru de touristes cherchant à optimiser leurs ressources a une incidence sur les destinations et les tendances touristiques.
- Les voyages rapides et les voyages long-courriers demeurent des marchés prometteurs, mais les flux intrarégionaux constituent la force motrice de la croissance touristique.



## Principaux enjeux

Voici les principaux défis que doit relever l'industrie canadienne du tourisme :

- mieux faire connaître le Canada comme destination touristique;
- régler le problème d'une faible sensibilisation aux États-Unis, qui fait qu'il est difficile d'attirer de nouveaux vacanciers ainsi que des congrès et des réunions d'affaires, alors qu'outre-mer, ce problème nuit à la pénétration du marché de consommation;
- faire face au manque de nouveaux produits touristiques réunis en forfaits innovateurs et concurrentiels à l'échelle internationale;
- dans certains marchés outre-mer, le Japon par exemple, répondre à l'évolution de la demande et au nombre limité de sièges sur les lignes aériennes;
- régler le problème des pénuries de main-d'œuvre et de personnel qualifié par le biais de programmes de formation efficaces.

## Orientation stratégique

La stratégie destinée à surmonter les défis que doit relever la CCT et à atteindre les objectifs de celle-ci relativement à la hausse des recettes au titre du tourisme international variera selon les marchés.

### États-Unis

La stratégie consiste à accroître le nombre de nouveaux visiteurs américains au Canada, tout en maintenant un nombre élevé de visiteurs acquis. Neuf Américains sur dix qui se rendent au Canada sont des visiteurs acquis.

Seule une campagne de sensibilisation soutenue et concertée des secteurs public et privé permettra de relever ce défi.

Les marchés en croissance des États du Centre et du Sud seront ciblés, comme le seront les nouveaux segments de marché dans la région traditionnelle du Nord. Les possibilités commerciales découlant de l'ouverture des espaces aériens seront également approfondies.

Les segments de marché cibles comprennent les retraités, les personnes âgées actives sur le marché du travail (55 à 64 ans), les couples d'âge

moyen, certains sous-groupes parmi les couples de la génération du *baby-boom*, et certains créneaux, dont le ski et le golf.

De concert avec l'industrie, le gouvernement s'efforcera d'atteindre les objectifs suivants :

- augmenter les recettes de 32 p. 100, pour les faire passer de 3,4 milliards de dollars en 1994 à 4,5 milliards en 1996-1997;
- accroître de 12,1 p. 100 le nombre de visites (voyages-personnes), qui devrait passer de 10,7 millions en 1994 à 12 millions en 1996-1997;
- accroître de 8 p. 100 les dépenses moyennes de 91 dollars par jour/par visiteur en 1994 à 98 dollars en 1996-1997;
- pénétrer davantage le marché des États du Sud, à savoir réaliser une hausse de 10 p. 100 pour atteindre 11,5 p. 100 de l'ensemble des voyages d'agrément d'ici 1996-1997;
- accroître de 13 p. 100 le trafic aérien ou long-courrier, pour qu'il se fixe à 21,5 p. 100 de l'ensemble des voyages d'agrément en 1996-1997, une hausse par rapport au pourcentage de 19 p. 100 enregistré en 1994;
- obtenir 9,5 millions de dollars des partenaires des secteurs public et privé pour le financement du programme de communications en matière de tourisme;
- obtenir un taux de réponse de 6 p. 100 et un taux de conversion de 25 p. 100 pour les produits de communication par publipostage réalisés avec les partenaires.

### Europe

Compte tenu du succès remporté par l'industrie touristique en Europe, la stratégie cherchera dorénavant à sensibiliser davantage les consommateurs au Canada comme destination de choix. On présentera une image revitalisée du pays, visant directement les segments de consommateurs cibles du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne et de certains marchés secondaires.

La CCT favorisera le développement de débouchés qui augmenteront la pénétration du marché touristique européen.

Les segments de marché cibles comprennent les amoureux de la culture et de la nature (25 à 54 ans), les sportifs et les amateurs de plein air

(25 à 44 ans), et les personnes recherchant la culture et le confort, catégorie à haut rendement (45 ans et plus).

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement visera les objectifs suivants :

- une augmentation de 19,6 p. 100 des recettes; celles-ci atteindraient donc 2,2 milliards de dollars en 1996, soit une progression de 360 millions de dollars par rapport à 1994;
- un accroissement de 15 p. 100 du nombre de voyages de plus de 24 heures, de manière à ce qu'il se fixe à 2,3 millions en 1996, une hausse de 300 000 par rapport à 1994;
- une hausse de 10 p. 100 du nombre de voyages de plus de 24 heures durant l'hiver et les saisons intermédiaires, pour qu'il atteigne 925 000, ce qui représente une augmentation de 84 000 durant la période creuse;
- l'obtention de 4,4 millions de dollars des partenaires pour la mise en œuvre du Programme de marketing en Europe.

## Asie-Pacifique

Une stratégie en trois volets a été conçue pour la région Asie-Pacifique :

- ciblage précis des touristes des catégories à haut rendement afin d'accroître le nombre d'arrivées;
- augmentation de la durée du séjour;
- meilleure mise en valeur du Canada comme destination touristique quatre-saisons de grande qualité.

Des groupements régionaux de produits et de marques, tels que le circuit Canada Atlantique, le circuit Kaido Érable Ontario-Québec et le circuit Kaido Castor dans l'Ouest canadien, seront élaborés.

D'autres nouveaux produits seront offerts; on veillera à ne pas éroder la demande visant des produits populaires, tout en l'orientant vers la capacité disponible tant en haute qu'en basse saison.

Un marketing relationnel en partenariat servira à personnaliser des produits touristiques afin que ceux-ci répondent mieux aux besoins des consommateurs.

Les segments de marché cibles comprennent les travailleuses de bureau (de 20 à 29 ans), les couples bien établis (de 45 à 59 ans), les voyages familiaux, les voyages-motivation (étudiants et gens d'affaires), les voyages de ski et les lunes de miel.

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement tentera d'atteindre les objectifs suivants :

- une hausse de 24 p. 100 des recettes provenant des marchés de l'Asie-Pacifique, qui passeraient de 1,2 milliard de dollars en 1994 à 1,47 milliard en 1996-1997. Plus particulièrement, les recettes des marchés prioritaires devraient augmenter selon la répartition suivante entre 1994 et 1996 :
  - augmentation de 23 p. 100 des recettes provenant du Japon, qui atteindraient 673 millions de dollars;
  - progression de 22 p. 100 des recettes provenant de l'Australie, qui se fixeraient à 132 millions de dollars;
  - hausse de 36 p. 100 des recettes provenant de Taïwan, qui se chiffrent à 103 millions de dollars;
  - augmentation de 24 p. 100 des recettes provenant de la Corée du Sud, qui atteindraient 84 millions de dollars;
- une hausse du nombre de visites de plus de 24 heures par des voyageurs de l'Asie-Pacifique pour qu'il atteigne 1,36 million de visites, soit une hausse de 200 000 ou de 17 p. 100 par rapport à 1994;
- une augmentation du nombre de visites de plus de 24 heures par des voyageurs de l'Asie-Pacifique durant les saisons intermédiaires et les basses saisons, soit une progression de 110 000 ou de 15 p. 100;
- un accroissement de 61 dollars des dépenses par voyage chez les visiteurs provenant de l'Asie-Pacifique, ce qui porterait ces dépenses à 1 079 dollars et constituerait une hausse de 6 p. 100 par rapport à 1994;
- l'obtention de 6 millions de dollars des partenaires des secteurs privé et public en vue de financer le Programme de marketing en Asie-Pacifique de 1996-1997.

## Voyages d'affaires

Le marketing sera élargi pour englober, outre les États-Unis, de nouveaux marchés, dont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

La stratégie consiste à cerner et à fidéliser la clientèle loyale existante ainsi qu'à créer des occasions de partenariat.

Le rôle de promotion des ventes sur les marchés locaux par les agents sera redéfini, et des systèmes de gestion de compte sensibles aux besoins des clients seront mis en place.

Les caractéristiques qui différencient le Canada de ses concurrents et qui sont mieux intégrées aux voyages d'agrément seront établies.

Les segments de marché cibles comprennent les congrès et réunions d'associations, les réunions d'entreprises, les voyages de motivation et les congrès internationaux.

De concert avec l'industrie, le gouvernement visera les objectifs suivants :

- une hausse de 18 p. 100 des recettes totales provenant des voyages d'affaires internationaux pour que celles-ci atteignent 1,9 milliard de dollars en 1996 et enregistrent ainsi une hausse de 289 000 dollars par rapport à 1994;
- une augmentation de 8,7 p. 100 du nombre de voyages d'affaires internationaux de plus de 24 heures, qui devrait atteindre 2,5 millions de voyages-personnes;
- un accroissement des recettes au titre des voyages d'affaires en provenance des États-Unis, pour que celles-ci se chiffrent à 1,2 milliard de dollars en 1996, ce qui constitue une hausse de 23 p. 100 par rapport au milliard de dollars de 1994;
- une progression des recettes au chapitre des voyages d'affaires en provenance du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne pour qu'elles atteignent 158 millions de dollars en 1996, ce qui représente une augmentation de 18,4 p. 100 par rapport aux 134 millions de dollars de 1994;
- la réalisation d'un rapport global de financement de 1/1,05 entre le secteur public et le secteur privé.

## Projets de commercialisation

Au moment de préparer ce document, la CCT travaillait à l'élaboration d'un plan opérationnel pour 1996-1997, en étroite collaboration avec l'industrie et les provinces. Ce plan vise à rassembler en un partenariat chargé de la commercialisation le plus grand nombre possible d'intervenants du secteur du tourisme.

Pour obtenir une liste exhaustive des projets de commercialisation que la CCT mettra en œuvre en 1996-1997 ou pour obtenir des renseignements sur les partenariats, veuillez communiquer avec l'un des organismes mentionnés ci-dessous.

## Renseignements

Commission canadienne du tourisme  
235, rue Queen  
4<sup>e</sup> étage, Tour est  
Ottawa (Ontario) K1A 0H6

Marché des Amériques      Tél. : (613) 954-3817  
   Téléc. : (613) 954-3988

Marché de l'Asie-Pacifique      Tél. : (613) 954-3963  
   Téléc. : (613) 952-7906

Marché européen              Tél. : (613) 954-3821  
   Téléc. : (613) 952-7906

Voyages d'affaires              Tél. : (613) 954-1900  
   Téléc. : (613) 952-7906

Ministère des Affaires étrangères  
et du Commerce international  
Direction de l'expansion des affaires  
dans l'Est des États-Unis  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0G2  
Tél. : (613) 944-6903  
Téléc. : (613) 944-9119

# Acronymes et sigles utilisés dans la Stratégie canadienne pour le commerce international

(Cette liste ne comp

		DATE DUE DATE DE RETOUR	
ACDI	Agence internationale		Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association de nor		Industrie Canada
AAC	Agriculture		institution financière internationale
ALE	Accord le Cana		Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord		ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association du Sud		ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation éconon		ministère de la Défense nationale
APECA	Agence du Can		ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau régional		Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque		Organisation mondiale du commerce
CCC	Corpora		Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité extérieu		Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Commu		produit intérieur brut
CCI	Centre		petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil		Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre (internationales	CARR MCLEAN 38-296	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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



## Acronymes et le commerce

(Cette liste ne comp

## canadienne pour

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le 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	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	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







Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada