

HC
115
A252214
no. 3



DOCUMENT DE TRAVAIL

*Documents sur l'ensemble
des secteurs, 3.*

Canada, Ministère de l'industrie et du commerce,

**LE RÔLE DES GOUVERNEMENTS DANS
LE TOURISME**

LE RÔLE DES GOUVERNEMENTS DANS LE TOURISME

A. INTRODUCTION

À tous leurs niveaux de compétence, les gouvernements de la plupart des pays du monde ont établi des organismes pour coordonner la planification, l'expansion et la commercialisation de leurs industries touristiques.

Les grandes raisons de leur participation sont les suivantes:

- 1) augmenter les revenus, l'emploi et l'investissement par l'amélioration et l'expansion de l'industrie touristique, et par la commercialisation du "produit touristique";
- 2) fournir aux citoyens et aux visiteurs des "expériences touristiques" enrichissantes;
- 3) encourager la compréhension au sein du pays et entre les nations.

L'importance considérable et les possibilités de croissance des dépenses touristiques font que les gouvernements eux-mêmes entrent en jeu. La concurrence à laquelle donnent lieu ces dépenses exige la coordination centralisée des activités de planification, d'expansion et de commercialisation.

La nature même de cette industrie est telle que la coordination devient un but principal de la participation gouvernementale. Les éléments de cette industrie sont divers et hétérogènes: ils comprennent notamment les transports, l'hébergement, la restauration, les manifestations et les attractions. La plupart des entreprises sont de petite taille. Leur intérêt et celui des gouvernements justifient, de la part de ces derniers, un effort particulier pour optimiser la coopération qui amènera des avantages mutuels.

Au Canada, les gouvernements réévaluent les possibilités du tourisme, en vue d'alléger les difficultés posées par l'économie et l'emploi au pays et de stimuler la croissance.

B.1 LES RAISONS DE LA PARTICIPATION DES GOUVERNEMENTS CANADIENS DANS LE TOURISME

Les gouvernements du Canada s'occupent du tourisme afin d'atteindre les trois objectifs énoncés ci-dessus. L'annexe A donne un échantillon de leurs mandats législatifs.

Les gouvernements s'occupent également du tourisme parce que la concurrence naturelle qui existe entre les parties du pays relativement au dollar touristique ne sert pas nécessairement leurs intérêts respectifs.

B.2 LES FONCTIONS CARACTÉRISTIQUES DES GOUVERNEMENTS

- 1) Coordonner les divers éléments de l'industrie afin d'atteindre des objectifs économiques, sociaux et récréatifs;
- 2) promouvoir l'attrait touristique de tout le pays ou de toute une région, parce que le secteur privé fait valoir avant tout ses propres services et ses propres installations;
- 3) donner une orientation aux entrepreneurs privés;
- 4) renforcer les éléments plus faibles de l'industrie;
- 5) servir de catalyseur dans la croissance et l'expansion du tourisme; et
- 6) optimiser l'utilisation des ressources.

Grâce aux moyens dont ils disposent en matière de commercialisation et de développement, les gouvernements peuvent amener l'entreprise privée

- 1) à atteindre plus rapidement et de façon plus efficace les objectifs gouvernementaux, par l'utilisation de ressources financières, humaines et techniques combinées;
- 2) à atteindre des objectifs plus généraux (par exemple, des progrès économiques à l'échelle nationale ou régionale, ou la création d'emplois) que les objectifs restreints de l'entreprise privée;



- 3) à adapter ses priorités, de façon à mieux atteindre les objectifs gouvernementaux.

Les opérations caractéristiques des gouvernements comprennent la commercialisation et l'expansion de l'industrie. L'annexe B fournit des détails à ce sujet.

C. LA PARTICIPATION DU SECTEUR PRIVÉ

L'économie canadienne est une économie de marché réglementée. Dans ce contexte, bien que tous les paliers de gouvernement au Canada jouent un rôle important dans le tourisme et aient une influence considérable sur l'industrie, c'est sans contredit le secteur privé dans son ensemble qui est le principal fournisseur de services et d'installations. Suivant le principe de l'économie de marché, les entrepreneurs privés, quelle que soit leur importance, orientent traditionnellement leurs affaires respectives en fonction de ce qui sert le mieux, selon eux, leurs propres intérêts. Ils ne partagent pas nécessairement ou automatiquement les mêmes points de vue sur le tourisme ou les mêmes buts en matière de politique que les gouvernements du Canada, dont les critères ou le jugement se rapportent directement à l'intérêt national ou provincial. Le défi posé au gouvernement consiste donc, comme nous l'avons mentionné auparavant, à donner au tourisme une orientation que reprendront en partie les entrepreneurs privés, de mettre sur pied des programmes que le secteur privé pourra assimiler, de servir de catalyseur dans les efforts jugés importants pour la croissance et le développement du tourisme au Canada, tout en attirant de façon positive la participation de l'entreprise privée.

Les gouvernements ont intensifié leurs rapports avec le secteur privé afin d'assurer la plus grande coordination possible entre les stratégies des secteurs privé et public. On discute régulièrement de stratégie avec les grandes entreprises canadiennes et les organismes qui représentent les principaux intérêts de l'industrie, afin de s'assurer qu'ils sont au courant de l'orientation de la stratégie gouvernementale et de favoriser la coopération et la coordination au niveau des programmes.

Un mémoire présenté en octobre 1977 au ministre de l'Industrie et du Commerce par un groupe de treize hommes d'affaires représentant l'industrie touristique en général, ainsi que des résolutions adoptées lors du congrès de 1977 de l'Association de l'industrie touristique du Canada, témoignent de la conviction actuelle du secteur privé quant à l'importance du rôle des gouvernements dans le tourisme au Canada.

D. CONCLUSION

Le tourisme au Canada, pour les raisons déjà mentionnées, représente une question d'intérêt à l'échelon national, provincial et municipal, ainsi que pour le secteur privé. Il importe que les gouvernements s'appliquent à la réalisation de leurs objectifs respectifs. Pour y parvenir, il est nécessaire d'entretenir une collaboration étroite avec le secteur privé, qui est l'élément prédominant.

ANNEXE “A”

EXEMPLE D’OBJECTIFS DE PROGRAMMES ET DE MANDAT LÉGISLATIF ACTUELS POUR LE TOURISME AU CANADA

1. CANADA

Mandat législatif:

Loi sur le ministère de l’Industrie et du Commerce (S.R.C. 1970, I-11)

Les articles les plus pertinents se lisent comme suit:

Article 4 — Les fonctions et pouvoirs du ministre de l’Industrie et du Commerce englobent toutes les questions qui sont du ressort du Parlement du Canada et que les lois n’attribuent pas à quelque autre ministère, département, direction ou organisme du gouvernement du Canada, concernant

- a) ...
- b) le tourisme; et
- c) ...

Article 5 — Le ministre de l’Industrie et du Commerce doit

- a) favoriser l’établissement, le développement et l’efficacité des industries de fabrication, de transformation et de tourisme au Canada, contribuer au développement rationnel et à la productivité de l’industrie canadienne en général et encourager l’expansion du commerce canadien;
- b) à e) ...
- f) analyser la portée, pour l’industrie et le commerce canadiens et pour le tourisme, des politiques gouvernementales relatives, de manière à aider à formuler et à revoir ces politiques;
- g) ...
- h) favoriser la croissance optimum des revenus du tourisme, compiler et tenir à jour des renseignements détaillés relatifs à l’industrie touristique ainsi qu’aux tendances et à l’évolution du tourisme au Canada et à l’étranger.

OBJECTIFS DU PROGRAMME DU TOURISME DE L’OTC

- 1) L’objectif est le suivant:
 - a) assurer une croissance ordonnée du tourisme au Canada.
- 2) Les sous-objectifs sont les suivants:
 - a) accroître la demande réelle totale dirigée vers les installations et services touristiques canadiens;
 - b) accroître l’efficacité de l’industrie touristique canadienne;
 - c) contribuer à une coordination maximale des activités fédérales, provinciales et privées touchant le tourisme;
 - d) mettre en place et exploiter un centre d’information touristique.

2. ONTARIO (exemple provincial)

Mandat législatif:

La Loi sur le ministère de l’Industrie et du Tourisme

Article 3 — Objectifs

- A. Stimuler la création d'emplois et de revenus en favorisant une expansion réelle de l'industrie, du commerce et du tourisme.
- B. Promouvoir la croissance, l'efficacité et l'amélioration de l'industrie, du commerce et du tourisme.
- C. Élaborer et exécuter des programmes spéciaux destinés notamment
 - i) à adapter l'industrie à l'évolution des conditions, des techniques, etc.
 - ii) à découvrir et à aider les industries qui ont des problèmes particuliers d'ajustement.
- D. Participer, avec les autres administrations, agences et organisations, à l'élaboration de plans destinés à créer, à soutenir et à exploiter les ressources matérielles et humaines.
- E. Encourager et promouvoir le rehaussement de la qualité de l'hébergement, des installations et des services offerts aux voyageurs et aux vacanciers.
- F. Faire connaître l'industrie touristique, les ressources, les attractions et les avantages de l'Ontario.

OBJECTIF DU PROGRAMME TOURISTIQUE

La Division du tourisme a pour objectif d'accroître les recettes et les emplois issus du tourisme grâce à l'amélioration, à l'expansion et à la promotion systématiques de l'industrie touristique de l'Ontario.

3. EDMONTON (exemple municipal)

En 1966, le Conseil municipal a approuvé la création d'un Service d'expansion commerciale dont le but était le suivant:

Le Service a pour principal but d'élaborer et de mettre en application un programme complet destiné à attirer et à faciliter tous les aspects de la croissance économique et industrielle à Edmonton et dans la région, et il est entendu que la promotion touristique fait partie de ces activités.

En poursuivant ces objectifs, le Service s'occupera de tous les aspects de l'exploitation des ressources, du commerce, de l'industrie et du tourisme, dans la mesure où ils influent sur le bien-être économique de la population d'Edmonton.

ANNEXE "B"

OPÉRATIONS GOUVERNEMENTALES CARACTÉRISTIQUES

1. LA COMMERCIALISATION

La recherche et l'analyse

Le service de renseignements sur la commercialisation:

- découvrir les principaux marchés du produit touristique canadien
- déterminer les motifs et les désirs des visiteurs éventuels.

Le produit:

- évaluer la qualité et la quantité du produit ainsi que la capacité d'offrir aux visiteurs des expériences touristiques répondant à leurs désirs.

Les communications

La publicité:

- achat de publicité des masse media afin de sensibiliser le public, de projeter une image et de rendre le produit attrayant.

La réclame:

- la diffusion gratuite d'éditoriaux par les mass media afin de fournir des renseignements relatifs aux destinations, manifestations, attractions et autres.

La promotion:

- les concours, spectacles, comptoirs de vente et autres, visant à stimuler l'intérêt pour les voyages à destination à l'intérieur du Canada.

Les films:

- la distribution de films touristiques au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Asie.

Les opérations locales

- l'établissement de bureaux au pays et à l'étranger pour servir le public voyageur et les agences de voyages.

Le public:

- des renseignements et des conseils touristiques.

L'industrie:

- l'élaboration de voyages organisés avec les grossistes, la mise en marche de campagnes publicitaires avec les exploitants, la tenue de colloques pour les détaillants et la distribution de techniques de promotion.

Les services d'accueil

- les services fédéraux de la douane et de l'immigration
- les centres d'accueil et d'information provinciaux
- l'hébergement, les manifestations, les attractions et les restaurants.

2. L'EXPANSION DE L'INDUSTRIE

- fournir des statistiques relatives aux aspects, aux tendances et aux répercussions économiques, sociales et économiques du tourisme
- prévoir les tendances sur lesquelles se fonderont la politique et les programmes
- évaluer le rendement de l'industrie touristique ainsi que l'efficacité des divers secteurs, des divers programmes et de la place occupée sur le marché, afin de faciliter la prise de décisions.
- dresser les inventaires essentiels des installations, des attractions et des services clés de l'industrie
- établir un fichier permettant l'entrée et la sortie de données pour répondre à des besoins précis.

La planification

- planifier, élaborer et recommander une politique d'expansion de l'industrie
- coordonner la planification des programmes et le contrôle du rendement des programmes connexes
- (de diverses façons selon les gouvernements) formuler à l'échelle nationale, régionale et locale une politique, une stratégie et des programmes d'aide visant l'expansion touristique
- encourager la préparation de "perspectives" d'expansion afin d'aider à déceler les possibilités et les problèmes d'expansion touristique et à choisir les projets dont la mise en oeuvre est prioritaire.

Initiatives d'expansion

- découvrir et entreprendre de résoudre les problèmes omniprésents (horizontaux) de l'industrie qui ont trait notamment à la politique des transports, à la compétitivité des prix, à la qualité de la main-d'oeuvre, au financement, aux stimulants et autres
- procéder à des consultations au sujet des problèmes d'expansion de l'industrie relatifs aux destinations, à la qualité, aux méthodes de gestion, aux manifestations et aux attractions; faire le lien entre ces problèmes et la stratégie d'expansion, et chercher des façons de les résoudre; identifier les participants intéressés et déceler les ressources offertes par d'autres programmes

- tenir compte des ressources de l'environnement des impératifs de protection, et autres
- préserver les ressources culturelles et historiques
- stimuler le développement économique régional
- veiller à protéger le touriste en tant que consommateur
- favoriser l'établissement de normes et aider à améliorer les installations et les services d'hospitalité et d'accueil.

Les relations entre l'information et l'industrie

- veiller à établir un service de renseignements permanent pour faire connaître le tourisme et l'industrie touristique, de façon à susciter plus d'intérêt, à faciliter la prise de décisions utiles pour le tourisme et à attirer les investissements
- favoriser le perfectionnement des techniques et des méthodes afin d'accroître l'efficacité de l'industrie.
- assurer l'existence de mécanismes permettant l'échange de renseignements et la collaboration au chapitre des programmes avec d'autres gouvernements et les nombreux secteurs de l'industrie touristique, y compris les organisations qui la représentent.



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Industrie
et Commerce

Industry, Trade
and Commerce