

Society, à Sydney Mines (N.-É.). Fondée en 1906, celle-ci était la plus ancienne coopérative de consommation au Canada et avait répondu aux besoins de la collectivité jusqu'à ce jour. Toutefois, un trop grand nombre de nouveaux détaillants se sont installés dans la région, empêchant ainsi la coopérative de rentabiliser ses activités.

Les ventes d'aliments pour animaux, de leur côté, ont augmenté d'environ 13 %, principalement en raison des hausses de prix puisque la consommation a ralenti dans la plupart des régions. Les prix ont grimpé à cause de la faiblesse de l'offre sur le marché mondial. Les ventes d'approvisionnements agricoles n'ont connu qu'une faible hausse de 2 %, probablement en raison de la baisse du revenu agricole net de l'année précédente. L'utilisation par les agriculteurs d'engrais et de produits chimiques a été inégale dans l'ensemble du pays: en baisse en Saskatchewan, au Manitoba et au Québec et en hausse dans les autres régions, ce qui a favorisé un accroissement important des recettes nettes (23 %). Cet accroissement est surtout attribuable aux prix, car la demande d'engrais azoté a lentement dépassé l'offre. Par ailleurs, les ventes de semences ont monté modérément, c'est-à-dire de 7 %. Les ventes de machines agricoles ont progressé de 12 % malgré une dépression générale dans l'ensemble de l'Amérique du Nord. Les agriculteurs de l'Ouest, enregistrant une fois de plus de bons revenus grâce aux ventes de céréales, sont allés à l'encontre de cette tendance et ont été en mesure de pallier le déclin général. Le gros de leurs achats a été effectué à la *Canadian Co-operative Implements*, qui approvisionne les agriculteurs membres de toute la région.

Les ventes de produits pétroliers ont grimpé de 42 % dans l'année, tandis que les clients des coopératives ainsi que tous les autres consommateurs ont souffert des pressions à la hausse exercées sur les prix mondiaux du pétrole. Cependant, le volume des ventes a chuté parce que les utilisateurs ont luté pour se protéger contre les effets négatifs de l'escalade des prix. Par ailleurs, les ventes de matériaux de construction ont grimpé à peu près au même rythme que les indices de prix. Devant des taux d'intérêt records et la situation déplorable dans l'industrie de la construction domiciliaire, les ventes de matériaux pour la rénovation domiciliaire ont été le seul poste stable. Cette tendance soutenue des propriétaires est encouragée en partie par ces mêmes taux d'intérêt élevés qui rendent presque impossible l'achat de maisons plus coûteuses. Les ventes d'autres approvisionnements ont accusé une baisse de 10 %.

17.5 Tourisme

Tourisme Canada, auparavant l'Office de tourisme du Canada, est l'organisme fédéral qui doit veiller à favoriser l'essor du tourisme au Canada. Ses objectifs sont les suivants: accroître la demande pour les installations et les services touristiques, améliorer l'efficacité de l'industrie touristique canadienne, coordonner les activités liées au tourisme avec l'aide

des ministères et organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux et du secteur privé, et exploiter un centre d'information sur le tourisme.

En 1982, les recettes touristiques du Canada ont totalisé \$17.7 milliards, dont la majeure partie, soit \$14 milliards, provenait des Canadiens voyageant dans leur propre pays.

En 1982, le Canada a accueilli 32.4 millions de visiteurs en provenance des États-Unis, ce qui représente une baisse de 18.5 % par rapport à l'année précédente. Les 2 millions de touristes en provenance d'outre-mer venaient surtout des pays suivants: Royaume-Uni (474,097), République fédérale d'Allemagne (219,715), Japon (139,447), France (132,067), Pays-Bas (79,265), Italie (62,224), et Mexique (44,410). Les dépenses touristiques des visiteurs américains se sont établies à \$2.4 milliards, soit 3.6 % de moins que l'année précédente, et celles des visiteurs d'outre-mer à \$1.3 milliard, soit 4.2 % de plus qu'en 1981. Toutefois, la plus grosse part des recettes touristiques du Canada vient depuis toujours des Canadiens qui voyagent au Canada.

Au-delà de 100,000 entreprises, appartenant pour la plupart à des Canadiens, sont directement engagées dans le tourisme, ce qui représente près de 300,000 chambres d'hôtel et de motel, près de 50,000 restaurants et environ 5,000 agences de voyages. Le tourisme, c'est aussi un kaléidoscope d'installations et d'attrait; manifestations spéciales, centres commerciaux et lieux de divertissement, musées, parcs touristiques aux paysages merveilleux, ports de plaisance, ainsi qu'un réseau de transport d'un océan à l'autre.

Cent mille visiteurs peuvent rapporter à une localité des revenus de \$19 millions qui se répandent dans toute son économie. Selon des recherches récentes, un couple type d'Américains en voyage au Canada y séjourne en moyenne 4.5 nuits et dépense près de \$80 par jour.

Étant donné la diminution constante de la part canadienne du marché des touristes américains, qui est passée de 78 % en 1960 à 63 % en 1970 puis à 47 % en 1983, le nombre de Canadiens ayant voyagé aux États-Unis a dépassé pour la première fois en 1983 le nombre d'Américains venus au Canada. Cette même année, le tourisme en provenance des pays d'outre-mer a subi une baisse totale de 11 %, soit 16.5 % pour la Grande-Bretagne, 9.2 % pour la République fédérale d'Allemagne, 0.7 % pour le Japon, 25.7 % pour la France, 23.4 % pour les Pays-Bas et 39.3 % pour le Mexique. Seuls Hong Kong et l'ensemble de l'Asie ont enregistré des augmentations, de 17.2 % et 8 % respectivement. C'est pour cette raison que le gouvernement fédéral a annoncé en janvier 1984 son intention de consacrer une somme additionnelle de \$14.5 millions à la promotion du Canada comme destination touristique attrayante. Un montant supplémentaire de \$7.5 millions avait déjà été annoncé à ce chapitre au mois d'octobre 1983. Environ \$12 millions devaient servir à faire de la publicité aux États-Unis, particulièrement dans les régions situées à moins d'une journée de voiture du Canada.