

Le tourisme : un marché mondial (Suite de la page 1)

mondial du tourisme!

Pour réussir dans ce secteur, il faut être bien informé sur les préférences de la clientèle, la concurrence, les tendances du marché et les débouchés, sans quoi on risque de perdre tout avantage sur ses rivaux.

Aider les entreprises à rester en tête compte parmi les fonctions que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) accomplit avec la plus grande efficacité; grâce à son réseau de ressources et de programmes, il peut ouvrir la voie à celles qui désirent se tailler une place sur le marché mondial.

La stratégie

Dans le domaine du tourisme, la stratégie canadienne vise en priorité trois marchés : les gens d'affaires, les vacanciers et les médias.

On a imaginé des programmes à leur intention, en collaboration avec des intervenants des gouvernements provinciaux et du secteur privé issus de toutes les régions canadiennes. Au pays même, c'est Industrie Canada qui coordonne l'exécution de la stratégie, tandis que le MAECI est chargé du déroulement des programmes à l'étranger - par l'entremise de ses ambassades, consulats et bureaux commerciaux.

Les bureaux commerciaux et le tourisme

Tous les bureaux commerciaux canadiens à l'étranger peuvent aider les entreprises touristiques. Vingt-trois missions disposent toutefois d'un personnel oeuvrant uniquement au développement du tourisme. Quinze d'entre elles se trouvent aux États-Unis; outre-mer, les plus importantes sont établies à Paris, Londres, Dusseldorf et Tokyo. Les missions de La Haye, Séoul, Sydney et Taipei possèdent également des spécialistes. En tout, le Ministère peut compter sur 56 agents et plus de 25 employés de soutien pour la réalisation de ses activités de promotion touristique.

Cette équipe peut rendre divers services, dont la diffusion de renseignements sur les tendances commerciales, les réseaux de distribution et la

réglementation douanière. Elle est également en mesure de rechercher et de transmettre des données de bonne source sur d'éventuels débouchés commerciaux et de mieux faire connaître les nouveaux produits et services canadiens dans ce domaine.

Carrefours et programmes

Les programmes touristiques du gouvernement canadien comprennent également la tenue d'événements promotionnels ou « carrefours », où les fournisseurs canadiens et d'éventuels acheteurs ou distributeurs locaux peuvent lier connaissance.

En voici quelques exemples : Spotlight Canada met en vedette le tourisme de loisirs; Dateline Canada s'adresse particulièrement aux organes d'information; Showcase Canada vante les attraits du Canada auprès des milieux d'affaires. Le gouvernement organise également des séminaires et des ateliers, de même que des séjours qui permettent aux participants de voir des sites et d'examiner des produits canadiens, afin qu'ils connaissent personnellement nos attractions touristiques.

Par l'intermédiaire de ses missions et de ses bureaux régionaux, le MAECI offre aussi trois programmes d'expansion des exportations : Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) et les missions de promotion des exportations, qui s'adressent au marché américain, ainsi que Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS), conçu pour les marchés d'Europe de l'Ouest.

Les systèmes de comptes

Grâce à un système de « comptes clés », les spécialistes du tourisme en poste aux États-Unis peuvent découvrir des intervenants intéressants aux fins de rencontres commerciales, de congrès et de séjours promotionnels et les coter, c'est-à-dire signaler ceux qui présentent la plus grande valeur pour l'industrie canadienne dans chaque territoire.

Ce système recommande également les mesures à prendre pour faire en sorte que ces comptes clés reçoivent une attention prioritaire — et tout

cela fait des agents de tourisme un chaînon stratégique entre l'industrie canadienne et ses clients.

Cette année, on inaugurerait un Système de comptes à profil touristique, auquel les agents en poste aux États-Unis pourront faire appel. Il s'agit d'un logiciel spécial qui facilitera la gestion des données concernant les intervenants et permettra de repérer, sur le marché, ceux de première importance.

Compte tenu du fait que près des deux tiers des réunions d'entreprise ont été organisées, en 1993, dans les 90 jours précédant leur tenue, ce nouveau système aidera les agents de tourisme à réagir plus rapidement aux événements et à l'apparition de débouchés, et contribuera à raccourcir les délais de réponse des fournisseurs canadiens.

Profils de marchés

On peut dorénavant se procurer des profils du marché touristique des États-Unis et d'autres pays étrangers, ainsi qu'une liste (constamment actualisée) d'événements à venir, par l'entremise du système Infobox du MAECI, accessible à toute heure du jour et de la nuit en semaine comme en week-end. Il suffit de composer le (613) 944-4500 depuis son télécopieur.

Conseil aux entreprises touristiques

Les entreprises qui s'adressent à des agents de tourisme en poste à l'étranger doivent prévoir qu'elles auront à décrire précisément leur produit ou service et à expliquer pourquoi elles ciblent tel segment du marché ou tel autre. Elles auront également avantage à fournir une liste des outils de commercialisation (séjours promotionnels, matériel audiovisuel, affiches, etc.) qu'elles sont disposées à utiliser.

Ressources

Pour plus de renseignements ou pour communiquer avec des agents en poste à l'étranger, s'adresser à l'InfoCentre (MAECI). Tél. : 1-800-267-8376 (ou, 613-944-4000 à Ottawa). Fax : (613) 996-9709.