

Aux États-Unis, les efforts et les activités des missions ainsi que le niveau des services comparativement aux services fournis par d'autres offices nationaux de tourisme ont suscité des louanges unanimes. Toutefois, il faut remarquer que la plupart des représentants rencontrés par le groupe avaient pour tâche de «vendre» le Canada.

►► ***La base de données n'offre pas une «valeur ajoutée»***

La base de données fournie par les missions et la connaissance qu'a le personnel des missions des produits et des marchés ont été fortement remis en question par les voyageurs canadiens. Le sentiment général a été que les missions ne fournissaient pas la «valeur ajoutée» à laquelle l'industrie s'attendait et sur laquelle elle comptait lorsqu'elle s'est introduite sur le marché américain. Tel était également l'avis des voyageurs américains qui ont exprimé des inquiétudes semblables concernant les renseignements sur le marché à valeur ajoutée en termes de nouveaux produits et de nouvelles activités au Canada.

Il est également évident que le personnel des missions n'avait pas assez mis l'accent sur le suivi avec les voyageurs (tant américains que canadiens), élément vraiment essentiel à la conversion en ventes réelles dans un secteur qui repose sur les relations inter-personnelles. Par exemple, plusieurs missions ont indiqué qu'elles n'avaient pas entrepris de suivi après "Rendez-vous Canada" à Vancouver afin de déterminer le genre d'affaires qui auraient pu être développé à la suite de l'événement. Il existe peu d'indices prouvant qu'un suivi ait eu lieu après les tournées de familiarisation et les visites de journalistes au Canada.

►► ***La base de l'industrie ne s'étend pas***

L'un des éléments les plus importants qui soit ressorti de l'étude du groupe d'inspection a été que la base de l'industrie, tout particulièrement aux États-Unis, ne prenait pas d'expansion.

Le personnel du programme de tourisme des missions a tendance à proposer les mêmes programmes aux mêmes personnes des mêmes organisations. Les nouveaux voyageurs, les nouveaux produits et les nouvelles idées ne sont pas mis en valeur autant qu'ils le devraient. Au contraire, les ressources limitées des missions semblent surtout favoriser les voyageurs bien établis sur le marché canadien.

D'ailleurs, et à titre d'anecdote, un voyageur d'Atlanta a demandé que le Canada accroisse le niveau de soutien à ses programmes à long terme et, en même temps, nous signalait qu'il

mettait au point un produit tout nouveau avec son propre argent et sans aide aucune du gouvernement concerné.

PROMOTIONS

Les événements parrainés par Tourisme Canada et entrepris ou soutenus du point de vue promotionnel par les missions ont aussi été minutieusement examinés par l'industrie bien que les représentants canadiens et américains de l'industrie aient des opinions nettement différentes sur la question.

►► ***La participation à Rendez-vous Canada a été abordée***

Dans les missions, Rendez-vous Canada est perçu comme un événement annuel important où «il y a de l'action»; puisque la plupart des membres du personnel des missions ne peuvent y participer, ils sont mal informés et se retrouvent désavantagés lorsqu'ils ont affaire aux participants de l'industrie canadienne et américaine.

Il est cependant clair aux yeux du groupe d'inspection que les missions n'en faisaient pas assez pour encourager les nouveaux voyageurs américains à assister à Rendez-vous Canada, afin d'accroître le tourisme au Canada. Il apparaît que ce sont les mêmes personnes qui assistent à l'événement année après année; cette participation «stagnante» signifie que le potentiel pour développer de nouveaux créneaux n'est pas pleinement exploité.

►► ***Les lancements doivent être adaptés à chaque marché***

La série de promotions aux États-Unis «Canada Calling», les lancements de produits et les événements semblables ont été perçus avec un certain scepticisme des deux côtés de la frontière. De façon générale, on estime que ces événements n'ont pas attiré les personnes adéquates (soit les décideurs), qu'ils ne pouvaient pas concurrencer le «bruit» promotionnel du marché, ou qu'ils ne pouvaient pas fournir le degré d'expérience en matière d'éducation pouvant amener les personnes adéquates à y assister. Sur certains marchés, les voyageurs américains avaient des vues plus positives sauf à quelques endroits comme New York et Chicago, où attirer l'attention du marché est le plus difficile. Sur le marché de Los Angeles, certains voyageurs canadiens ont été délibérément exclus d'une participation complète lors de lancements de produits. Cette exclusion est due au fait qu'on perçoit une «présence» directe sur le marché comme le seul moyen d'influer sur l'environnement de Los Angeles.