

►► **Des ressources supplémentaires sont nécessaires**

Les ressources des missions, en termes de personnel, aussi bien que de budgets de voyages et de programme, sont plus restreintes que jamais. Les limites imposées par un personnel réduit sont perçues autant par l'industrie que par le personnel des missions. Bien que tous aient déploré le manque de ressources financières pour les programmes, ceci n'a pas été reconnu comme un problème majeur. La volonté apparente de l'industrie de contribuer à des programmes coopératifs, ainsi qu'une utilisation plus rationnelle des ressources disponibles assureront l'exécution des programmes principaux.

Le personnel des missions juge que les budgets de voyages plutôt limités, et l'insuffisance des ressources humaines représentent un problème plus sérieux.

Par ailleurs, les programmes de développement à l'exportation pour faciliter l'accès au marché sont considérés comme un élément important dans le fonctionnement du programme de tourisme et d'autant plus pertinents que l'application de l'accord de libre échange Canada-USA pourrait créer de nouvelles opportunités pour l'industrie du tourisme.

En réponse à ces conditions particulières, AECEC s'efforcera de :

- encourager l'utilisation des services des missions secondaires au bénéfice du programme de tourisme;
- encourager les missions, autant que possible, à faire une utilisation efficace de contrats de service pour faciliter l'exécution de certains projets.
- pourvoir aux besoins des missions en budgets supplémentaires de voyage.
- pourvoir aux besoins de ressources supplémentaires des missions pour financer des activités de promotion touristique pertinentes à l'Accord de libre-échange.
- revoir l'applicabilité à l'industrie du Tourisme des programmes traditionnels de développement de l'exportation.

ANNEXE 1 – QUESTIONS DIVERSES

►► **Introduction**

Bien qu'elles ne relèvent pas spécialement du mandat du groupe de travail, un certain nombre de questions de nature nationale ont été soulevées à plusieurs reprises tout au long de l'étude. Elle sont de nature nationale et doivent nécessairement être abordées comme telles, même si elles ont une incidence évidente sur le fonctionnement des missions.

►► **Rendez-vous Canada devrait faire l'objet d'une nouvelle évaluation**

Au Canada, Rendez-Vous Canada a été perçu comme un événement quelque peu dépassé attirant toujours les mêmes clients, lesquels ne font que profiter de l'occasion pour confirmer des affaires déjà conclues. De plus, cette foire commerciale a été considérée comme un événement «réservé à l'élite», auquel il s'avérait impossible d'être admis à moins d'avoir participé à sa fondation. Un certain nombre de représentants de l'industrie ont proposé que Rendez-vous Canada devienne un événement bisannuel d'orientation différente et qui accueillerait de nouveaux participants.

Aux États-Unis, Rendez-vous Canada a été perçu comme un événement permettant aux voyageurs de rencontrer personnellement un plus grand nombre de représentants de l'industrie canadienne, de renouveler les contacts et de se mettre au courant des développements dans le produit canadien. Le fait de pouvoir visiter les nouvelles installations et de voir les produits sur place constitue un avantage supplémentaire.

►► **La campagne de publicité institutionnelle doit être repensée**

Les voyageurs et toutes les agences de tourisme nationales concurrentes interrogés se sont montrés élogieux à l'endroit de la campagne de publicité institutionnelle de sensibilisation. Toutefois, en dépit de la dimension institutionnelle de la campagne, l'industrie a fait valoir la nécessité pour la publicité de diriger les consommateurs vers des sources d'informations appropriées. Bien que différentes options aient été examinées pendant les entrevues, le slogan «consulter votre agent de voyage» a fait l'unanimité dans la mesure où le Canada peut, parallèlement, informer les agents de voyage et leur