

►► **VIA Rail n'apporte pas son concours à l'industrie**

L'industrie du tourisme aux États-Unis a fait comprendre au groupe d'inspection que, selon elle, VIA Rail constitue l'un des meilleurs atouts pour attirer des touristes au Canada et en même temps un obstacle important pour les voyageurs qui tentent de créer de bons produits. Les représentants de l'industrie ont déclaré que VIA était incapable d'offrir le nombre de sièges exigé par les voyageurs américains et qu'elle semblait pratiquer du favoritisme en ce sens qu'elle réservait les places disponibles à certains voyageurs privilégiés. De plus, les voyageurs américains se sont plaints du fait que VIA ne confirmait pas les sièges dans les délais cruciaux pour ces derniers. Bref, selon l'industrie du tourisme aux États-Unis, VIA ne comprend pas les besoins de l'industrie du tourisme pas plus qu'elle ne sait négocier avec elle de façon à servir du mieux possible les intérêts des deux parties.

L'avenir de VIA Rail préoccupe beaucoup les voyageurs des États-Unis et probablement aussi ceux du Canada (ces derniers ont été interrogés avant la sortie du dernier budget fédéral). Dans cette atmosphère d'incertitude, l'industrie perçoit VIA comme faisant preuve d'un manque de prévoyance marqué, que ce soit en ce qui concerne les objectifs de l'entreprise ou de ses plans annuels et à long terme. Alors qu'AMTRAK travaille à la création de services en vue de répondre à la demande américaine, l'industrie perçoit VIA comme une entreprise qui s'emploie activement à vouloir réduire son activité.

►► **L'industrie est prête à contribuer davantage**

Dans presque tous les domaines où les missions offrent leurs services à l'industrie, cette dernière a exprimé sa volonté de partager une plus grande partie des coûts réels entraînés par ces services. Les voyageurs Canadien surtout considèrent que la qualité des activités, le choix des participants et la valeur de l'information sur l'industrie sont plus importants que le soutien financier accordé par l'entremise des missions.

►► **L'industrie s'oppose à la suppression des programmes de tourisme des missions**

Tout au long de l'étude opérationnelle, les voyageurs canadiens et américains ont été interrogés à propos de l'incidence qu'aurait sur leurs entreprises l'élimination complète des programmes de tourisme dans les missions.

Bien que la majorité des personnes interrogées aient indiqué que l'incidence sur leur propre entreprise ne serait que limitée et de courte durée, toutes ont exprimé leur inquiétude quant à ses conséquences à long terme.

Aux yeux de l'industrie, l'existence d'un programme de tourisme offert par une mission indique un engagement envers le marché, fournit une source première d'information et donne au Canada la capacité «d'exprimer sa fierté», ce qui serait irréalisable par tout autre moyen. L'engagement des missions ou des chefs de mission du Canada est apparu comme un atout important sur le plan de l'établissement de la crédibilité et de l'importance d'événements touristiques. La crédibilité et l'efficacité des efforts déployés par le Canada sur le marché sont directement reliés à l'existence du programme, indépendamment du fait que les gens aient visité les missions ou non.

Les membres du comité en sont venus à un consensus sur le fait que la présence canadienne par le biais des missions représente une contribution extrêmement importante, quoique sous-estimée, à l'industrie canadienne du tourisme.

►► **Le trop grand nombre de représentants sème la confusion au sein du marché**

Nombre de voyageurs américains ont exprimé la ferme opinion qu'il fallait établir une image et une présence du Canada beaucoup plus solides sur le marché des États-Unis. Ceci semble d'autant plus pertinent à mesure qu'on s'éloignait de la frontière canadienne et que la grandeur du marché s'est accentuée. Ces représentants étaient préoccupés du fait que les consommateurs et l'industrie de détail devenaient de plus en plus confus en raison du grand nombre de messages variés (provinces, industrie, lignes aériennes, etc.) transmis au marché par différentes sources, toutes au nom du Canada.