

### 3. NIVEAU DES SERVICES OFFERTS

Les représentants de l'industrie ont presque tous noté une détérioration du niveau des services de soutien touristique fournis par les missions depuis que ceux-ci relèvent des missions des Affaires extérieures et Commerce extérieur aux États-Unis. L'industrie attribue cette baisse à la motivation limitée du personnel, à la disparition de l'esprit d'équipe, à la rotation trop rapide du personnel canadien et au fait que les agents locaux peuvent difficilement représenter le Canada aussi bien que le personnel canadien qu'ils remplacent, sans parler des réductions évidentes en ressources humaines et financières.

Pour remédier à cette situation, le groupe d'inspection *recommande* l'élaboration, par AECÉC et Tourisme Canada, de mesures visant la prestation du plus haut niveau possible de services professionnels, en fonction de la disponibilité des ressources. Cela peut comprendre la normalisation des services offerts par les missions et la définition de normes de rendement claires pour aider à renseigner l'industrie sur les services offerts par les missions et le degré de soutien auquel l'industrie peut s'attendre de la part des missions.

### 4. PROMOTIONS

La majorité des représentants de l'industrie avaient le sentiment général que les lancements de produits et les foires commerciales n'étaient pas adaptés aux besoins et aux priorités autant qu'ils auraient pu l'être. Selon nombre de représentants, la présence réduite de contacts d'affaires productifs lors des lancements de produits reflète bien la nécessité de redéfinir ces événements d'une manière ou d'une autre. De même, la présence du «même public» aux foires commerciales comme «Rendez-vous Canada» signifie que les missions n'utilisent pas ces événements pour créer de nouveaux créneaux.

En outre, la préoccupation de l'industrie américaine concernant le besoin d'instruire l'industrie du voyage n'est pas abordée de façon cohérente au cours des événements parrainés par les missions.

Afin de s'assurer que les manifestations promotionnelles et commerciales parrainées par les missions atteignent les objectifs de l'industrie, le groupe d'inspection *recommande* une révision et un rajustement de ces activités de façon à ce que les invités soient judicieusement triés en fonction de leur contribution à notre programme.

### 5. FONCTIONNEMENT DES MISSIONS

Bien qu'il soit clair que les ressources humaines et financières attribuées aux programmes soient plus limitées que jamais, il existe un certain nombre d'autres problèmes chroniques des missions qui n'ont pas encore été résolus, nonobstant le soutien de la haute direction et du bureau géographique. Par exemple, les agents du programme de tourisme des missions couvrent des territoires extrêmement étendus avec des budgets de déplacement non seulement inadéquats, mais de plus en plus réduits. Les missions ne disposent pas d'outils de vente modernes et jouissent de très peu de soutien dans leurs efforts de vente ou de promotion. L'introduction de la technologie des bases de données, sous la forme du système WIN, a été semée d'embûches; dès le début, l'emploi du logiciel, l'introduction des données et les données mêmes ont soulevé des difficultés.

Afin d'assurer un meilleur fonctionnement des missions, le groupe d'inspection *recommande* qu'une priorité soit accordée à l'élaboration de nouveaux outils de vente qui seront fournis aux missions. De plus, il recommande que des ressources supplémentaires soient accordées aux missions où les activités peuvent produire les meilleurs résultats. Dans cette optique, il est également important que l'industrie accepte sa responsabilité qui est de renseigner et d'instruire les responsables des missions sur les nouveaux produits et services. Les associations de l'industrie du voyage peuvent agir à titre de centres d'échange d'informations afin de diffuser les renseignements vers les missions qui opèrent dans les principaux marchés visés par ces nouveaux produits et services.

### 6. CONCURRENCE

Les différences de fonctionnement entre les bureaux de tourisme concurrents apparaissent évidentes, quoique assez peu considérables, sauf dans quatre secteurs. Ainsi, alors que les missions canadiennes n'ont pas communiqué clairement la nouvelle orientation stratégique, les agents des bureaux de la Grande-Bretagne, de l'Australie et de l'État de New York travaillent selon une stratégie claire de trois à cinq années et sur laquelle toutes les activités prévues doivent reposer. En outre, presque toutes les activités doivent être effectuées en coopération avec l'appui et le soutien directs de l'industrie. Les activités de programme portent surtout sur l'éducation en matière d'industrie du voyage ainsi que sur la valeur ajoutée plutôt que sur la simple promotion des produits.