

apporter son appui. (Il est toutefois important de constater que, présentement, seulement 5% des agents de voyage américains vendent le Canada à titre de destination touristique.)

Le fait de diriger les consommateurs intéressés vers une autre source de renseignements ou un contact différent est apparu comme un moyen de concrétiser les ventes et aussi d'éliminer la pression sur les missions dans le service au consommateur.

Certains membres des missions ont aussi exprimé leur désir de fournir un apport plus direct au plan-médias de la publicité et à sa synchronisation, en vue de faire bénéficier les agences de publicité de leurs expériences locales, ce qui permettrait l'optimisation des plan-médias.

►► **Le service au consommateur : la situation est critique**

La question du service au consommateur est celle qui se trouve au premier rang sur la liste des «besoins» des voyageurs travaillant aux États-Unis. Malgré la publicité, les consommateurs sont encore très peu sensibilisés à l'idée de faire du Canada leur destination de voyage; en fait, lorsqu'ils se rendent chez un agent de voyage, les consommateurs ne se renseignent tout simplement pas sur le Canada en tant que destination de vacances.

Parallèlement, le numéro sans frais permettant de communiquer avec les autorités provinciales du tourisme n'est pas opérationnel. Lorsqu'une demande de renseignements est servie, le délai d'exécution est tellement long (six semaines en moyenne) que la motivation spontanée qui animait le voyageur potentiel aura disparu. Les missions n'offrent aucun renseignement, ou brochure, même si elles représentent le premier point de contact logique pour une personne intéressée au Canada.

Une anecdote qui vaut d'être rapportée: pendant leur séjour à New York, les membres du groupe d'inspection se sont trouvés présents au moment où plusieurs personnes intéressées au Canada ont tenté d'obtenir, sans succès, des renseignements par le biais des lignes téléphoniques sans frais reliées aux provinces. Ils ont quitté la mission, non seulement insatisfaits mais en colère.

Lorsque la question du service au consommateur a été soulevée, les voyageurs opérant au Canada et aux États-Unis ont tous exprimé leur volonté de discuter de la question dans le contexte d'une participation financière directe. Par exemple, dans la ville de New York, on compte près de deux douzaines de concessions composées d'une ou de deux personnes, dont les efforts visent à promouvoir le Canada

comme destination de voyage, et qui travaillent plus ou moins de façon individuelle. Toutefois, afin d'en arriver, en pratique, à regrouper les efforts nécessaires pour renforcer l'appui direct au consommateur, une stratégie empreinte de créativité et une bonne dose de leadership s'avèrent indispensables.

►► **Les liaisons aériennes constituent un véritable obstacle**

Les liaisons aériennes inadéquates entre les principales villes américaines et les destinations canadiennes potentielles sont une entrave directe à l'aptitude des missions à favoriser le développement de nouvelles occasions d'affaires dans le domaine du tourisme. Dans certains cas, le nombre de liaisons aériennes est restreint et celles-ci offrent un service et un nombre de sièges limités; dans d'autres cas, comme à Atlanta, les liaisons sans escale sont tout simplement inexistantes.

►► **Plus on descend vers le sud, plus l'image du Canada se détériore**

La détérioration de l'image du Canada et de la sensibilisation du marché au produit touristique canadien est directement proportionnelle à sa distance de la frontière canadienne. La majeure partie, sinon l'ensemble de la publicité de Tourisme Canada vise à promouvoir l'image du Canada aux États-Unis et à sensibiliser davantage le consommateur sur ce que le Canada peut offrir. Étant donné que le plus gros de ces efforts est destiné aux états frontaliers, les efforts visant à faire connaître le commerce touristique et à le soutenir sont limités en ce qui a trait aux destinations long-courrier (p. ex. : les lignes aériennes, les forfaits, les séjours prolongés).

L'absence de soutien rend la tâche des membres des missions doublement difficile, négligeant un marché potentiel qui pourrait représenter un débouché de grande valeur financière pour l'industrie canadienne. Il est évident qu'il faudra former l'industrie tout en sensibilisant davantage le consommateur, ce qui représente une tâche considérable. Il s'agit là d'une occasion de valeur ajoutée importante dont le Canada ne semble pas tirer parti.