

Un petit secrétariat établi au sein du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et dirigé par M. John Bell, ambassadeur pour l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique, a coordonné le rôle du gouvernement quant à l'ACAP. Le secrétariat s'est efforcé d'établir un lien entre les principales composantes de l'ACAP, à savoir la culture, les entreprises et les jeunes, de sorte que, souvent, des activités culturelles accompagnaient les événements commerciaux, et bon nombre des expositions culturelles de l'année comprenaient des programmes et des documents destinés aux jeunes. Ce type de synergie a donné lieu à bon nombre des activités les plus réussies et courues de l'année.

Le secrétariat a retenu les services du Columbia Group pour les communications et la gestion des activités, et ceux de Palmer Jarvis, société affiliée du groupe, ayant son siège social à Vancouver, pour les activités organisées dans l'ouest du Canada. Storgaard & Associates a coordonné le programme de commandites privées; soixante entreprises se sont inscrites et ont versé neuf millions de dollars, dont 690 000 \$ ont financé les activités de l'ACAP.

Le secrétariat a également soutenu les activités de l'ACAP en les intégrant dans une stratégie de communications et dans un site Web; il a en outre encouragé l'utilisation du logo de l'ACAP. Le Premier ministre, M. Jean Chrétien, le ministre des Affaires étrangères, M. Lloyd Axworthy, le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, le Secrétaire d'État (Asie-Pacifique), M. Raymond Chan, ainsi que M. Len Edwards, haut fonctionnaire du Canada pour l'APEC, M. John Bell, ambassadeur pour l'ACAP et d'autres hauts fonctionnaires se sont adressés à des comités de rédaction, ont présenté des séances d'information et des centaines d'allocutions partout au pays. Pour aider à diffuser le message, douze autres ministres fédéraux ont fait des discours à l'occasion de diverses activités organisées dans le cadre de l'ACAP. Le secrétariat a également établi un bureau de conférenciers et une liste d'experts prêts à partager leurs idées sur le commerce, la culture et les affaires sociales dans la région de l'Asie-Pacifique. Les efforts déployés pour publiciser l'ACAP ont été soutenus considérablement lorsque CanWest Global a offert de diffuser une série d'annonces de la fonction publique, expliquant l'ACAP et présentant divers événements dans différentes régions du pays.

*Forum*, de l'ACAP, un bulletin coloré sous forme de tabloïd, produit par la Direction générale des communications du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, a servi de principal produit de communication. Chaque numéro du bulletin présentait des activités de l'ACAP et des comptes rendus des réunions de l'APEC ainsi que des listes des activités à venir partout au Canada. *Forum* a été publié sept fois au cours de l'année. Distribué à 60 000 exemplaires, sa parution coïncidait avec les événements les plus en vue tout au long de l'année.

La Société canadienne des postes a aidé à diffuser le message, en émettant sept millions de timbres à tarif intérieur, pour commémorer l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique. Présenté au Congrès mondial des entrepreneurs chinois tenu à Vancouver le 15 août, le timbre, à l'image d'un collage, illustre un grand nombre de domaines d'intérêt - les ressources naturelles, l'environnement, les communications et la technologie - qui ont été explorés tout au long de l'année 1997. Le timbre donnait également une place prépondérante au logo officiel de l'Année canadienne de l'Asie-Pacifique.