

►► **Les activités éducatives sont la priorité numéro un de l'industrie**

En ce qui concerne les activités à venir, l'éducation comportant une valeur ajoutée pour l'industrie est apparue comme la principale priorité de l'industrie américaine. Beaucoup se sont montrés disposés à remplacer les activités du type «lancement de produit» par des déjeuners ou dîners-séminaires qui offrent à l'industrie du voyage une occasion plus directe de se présenter aux grossistes tout en lui procurant une meilleure compréhension de la façon (et des raisons) de «vendre» le Canada.

FONCTIONNEMENT DES MISSIONS

L'industrie est d'avis que l'exploitation des programmes de tourisme dans les missions a beaucoup changé depuis le «bon vieux temps», et les réductions des ressources que connaissent les missions corroborent cette opinion.

►► **Les ressources sont plus limitées que jamais**

Les ressources, tant humaines que financières, sont plus limitées qu'elles ne l'ont en fait jamais été. Comme le dit le personnel des missions, les ressources disponibles en sont à peu près à leurs limites, et pourtant les réductions de budgets continuent, conséquence des efforts de réduction du déficit fédéral. Cette situation limite la capacité des missions à maintenir leur niveau d'engagement dans des activités traditionnelles et sert à justifier leur incapacité à s'engager dans de nouvelles activités.

En outre, pratiquement tous les membres du personnel des missions ont affirmé que leur territoire est trop vaste pour qu'il puisse être couvert de façon appropriée avec les ressources humaines et financières mises à leur disposition. Ce fait est apparu particulièrement évident à New York, Los Angeles et Atlanta. Le personnel des missions ne croit pas que la spécialisation des efforts soit une option viable; le besoin de faire affaire de façon juste et avec compétence avec «tout le monde» est une barrière importante à la redéfinition ou au rétrécissement du centre d'intérêt des missions. Pour que cela soit tenté, il est nécessaire de bénéficier d'un fort appui des missions et d'un soutien central clair de la part d'Ottawa.

Cependant, il importe de souligner que toutes les missions semblent offrir les mêmes activités d'une façon analogue malgré les différences de conditions entre leurs territoire ou leurs marchés ou encore leur éloignement de la frontière canadienne.

►► **Le soutien des gestionnaires principaux est évident, mais...**

Le soutien du programme et du personnel de tourisme par les consuls principaux aux affaires commerciales et les consuls généraux a été clairement affirmé dans les missions. Les consuls généraux ont dit être favorables à ce que leur nom soit utilisé dans le cadre du programme de tourisme pour «exprimer leur fierté» et intégrer le prestige du poste qu'ils occupent à différentes fonctions. Ils étaient aussi assez bien renseignés sur le programme de tourisme, tant en ce qui concerne l'exécution du programme qu'en ce qui concerne les difficultés encourues.

Bien que l'industrie au Canada soit convaincue que le personnel du programme de tourisme doit consacrer beaucoup de temps à des activités qui ne sont pas liées au tourisme, la réalité paraît toute autre. Les membres de la direction et les employés des missions ont indiqué que tout le personnel du programme de tourisme consacre presque la totalité de son temps au tourisme. Dans le cas de deux missions seulement, le personnel a indiqué de fortes demandes de réunions ou de soumission de rapports bien que ces demandes fussent liées directement à leurs fonctions. Dans une industrie où les contacts personnels et la visibilité jouent un rôle clé dans l'effort de vente, le personnel des missions a trouvé que sa capacité à voyager était de plus en plus limitée et ce, à cause du manque de fonds pour les déplacements. Ce point faisait aussi partie des préoccupations de certains consuls généraux.

►► **Les missions ne disposent pas d'outils de vente appropriés**

L'un des secteurs où le personnel des missions et les représentants de l'industrie se sont trouvés entièrement d'accord, c'est celui des outils de vente des missions, jugés inadéquats. Il existe très peu de matériel de soutien audio-visuel, de matériel d'aide à la vente et d'outils de vente destinés, soit à servir directement dans les missions, soit à aider l'industrie dans son effort de vente. L'industrie a exprimé un grand besoin de nouvelles bandes vidéo qui puissent mettre en valeur tout le Canada plutôt que certaines provinces ou certains produits seulement. Elle a aussi souligné qu'un catalogue du matériel d'aide à la vente lui serait d'un grand profit. De nombreux voyageurs américains ont également mentionné qu'il était nécessaire d'élaborer et de distribuer un manuel destiné aux agents de voyages comprenant des sections sur les voyages de motivation, les lieux de congrès ainsi que les attractions et les événements.