

ANNEXE II – MANDAT

En 1987, les États-Unis, notre principal marché touristique étranger, ont compté pour 93 pour cent (37 millions) de toutes les arrivées de voyageurs étrangers et pour 66 pour cent (4,2 milliards de dollars) des revenus du Canada provenant du tourisme international. Tourisme Canada dépense environ 70 pour cent de son budget total de commercialisation (environ 24 millions de dollars) aux É.-U. en :

- ▶ publicité (20 millions de dollars); relations publiques (1 million de dollars); promotions coopératives y compris les ententes de commercialisation conjointes à frais partagés et les bourses touristiques (2 millions de dollars); en programmes offerts par les missions de AECEC (1 million de dollars).

Parallèlement, AECEC a affecté environ 60 personnes années et 4 millions de dollars aux salaires, avantages sociaux et ressources opérationnelles pour la réalisation d'activités promotionnelles, lesquelles font partie intégrante du programme global de commercialisation du tourisme.

Au cours des dernières années, le marché américain est devenu très fragmenté et de plus en plus concurrentiel. Si l'on ajoute à cela le nouvel environnement commercial résultant de l'Accord de libre-échange, on ne peut trouver moment plus propice pour effectuer une révision du programme de tourisme des missions de AECEC aux États-Unis.

Il est proposé que la révision soit réalisée entre les mois d'avril et de juin 1989 et que le groupe de travail comprenne un membre de Tourisme Canada et un de AECEC, ainsi que deux à quatre membres du secteur privé canadien. Dans le cadre de la révision, le groupe de travail rencontrera des responsables des missions, des organisations du secteur privé canadien exerçant des activités sur le marché américain, y compris celles qui possèdent du personnel établi aux États-Unis, des entreprises et des associations d'industries du secteur privé américain, des gouvernements provinciaux et fédéral en poste aux États-Unis, des fonctionnaires chargés du programme de tourisme aux États-Unis et des représentants du tourisme étrangers opérant aux États-Unis.

Le principal objectif de la révision consiste à déterminer la meilleure façon, pour les missions, de contribuer à l'accroissement du nombre de touristes américains au Canada en apportant un appui efficace aux efforts parallèles produits par les secteurs public et privé sur ce marché. Le rapport du groupe de travail sera fondé sur les aspects suivants :

- ▶ déterminer les besoins, les attentes de l'industrie ainsi que son engagement vis-à-vis des missions;
- ▶ réviser l'efficacité des programmes actuels de commercialisation aux missions, y compris les types d'activités, les secteurs visés (industrie, médias, consommateurs choisis) et les résultats escomptés (rendement des investissements);
- ▶ déterminer le niveau et le type des activités des concurrents et leur applicabilité (états des É.-U., autres offices de tourisme étrangers).