

*[Texte]*

purchase and minimum-stay requirements—is the most effective way of attracting more business, more passengers, without letting the 'must go' business traveller take advantage of cheap fares.

We resent this attitude. It treats the backbone of the industry, their customers, as a captive market and unfairly focuses pricing stimulation toward the vacation traveller.

Our survey in 1984 indicated that our members had decreased their business travel from 1983 by 15%. I think it is indicative that we are not 'must go' travellers. We do not have to travel all the time; we do not have to search out new prospects; we do not have to search out new territories, so we are not essentially 'must go' travellers. We contrasted in our report the 15% decline our members incurred in 1983, and we compared that to the 2.5% decline in scheduled revenue passenger miles. I think business traffic is off quite a bit, and there is good evidence of that.

We talked about the airline industry being important to our members. As you can see from our figures that our members in that survey were using air traffic approximately 12.2 times per year. This represented 115,000 business trips. And when we looked at that 15% decline in business traffic, we projected that it represented a decline of some 20,000 business trips.

The Commercial Travellers' Association of Canada, with 27,000 members, represents about 10% of what Statistics Canada tells us is the business travel sales market. There are 100,000 commercial travellers out there. There are another 100,000 plus sales management personnel. So you are looking at a small token, and yet that number of 20,300 cancelled trips is pretty significant. But if you multiply that by the number of people out there, the number of sales representatives, then I think it gets to be a rather impressive number.

• 1330

We commented in our report that it was not uncommon for many of our people to cut their business traffic by 50%. Many of our people in our association are from small companies and so you are really looking at companies cutting back from eight trips to four, from three trips to two. So it is pretty substantial for their business travel.

We asked them in our questionnaire whether they were substituting air travel, and, as you can see in our report, members are substituting air travel and they are going to other forms of transportation and communication.

Our people indicated that 70% of them had cut back on their travel; 68.3% indicated they had cut back and gone to other alternatives because of higher air fares. The report is about one and a half years old so we talked about the recession in 1980 to 1982: Was this a factor? Certainly 25.4% indicated

*[Traduction]*

minimum—est le moyen le plus efficace pour attirer la clientèle, les voyageurs, sans permettre au voyageur de commerce «captif» de profiter des tarifs réduits.

Cette attitude nous choque. On traite l'épine dorsale de l'industrie—les clients—comme un marché captif et on modifie injustement les prix pour stimuler les voyages de plaisir.

L'enquête que nous avons menée en 1984 a établi que nos membres ont diminué de 15 p. 100 leurs voyages d'affaires par rapport à 1983. Selon moi, cela indique bien que nous ne sommes pas des voyageurs «captifs». Nous ne sommes pas obligés de voyager tout le temps; nous ne sommes pas obligés de rechercher des nouveaux clients; nous ne sommes pas obligés d'explorer de nouveaux territoires, de sorte que nous ne sommes pas essentiellement des voyageurs «captifs». Dans notre rapport nous avons comparé la baisse de 15 p. 100 que nos membres ont connue en 1983, et la baisse de 2,5 p. 100 des passagers-milles payants sur les lignes à horaires fixes. Selon moi, le trafic commercial a considérablement ralenti; il en existe d'excellentes preuves.

Nous avons parlé de l'importance de l'industrie aérienne pour nos membres. Comme il ressort de nos chiffres, les membres qui ont participé à notre enquête prenaient l'avion environ 12,2 fois l'an. Cela représentait 115,000 voyages d'affaires. Et lorsque nous avons tenu compte de cette diminution de 15 p. 100 du trafic d'affaires, nous avons établi, par projection, que cela constituait un recul de quelque 20,000 voyages d'affaires.

Avec ses 27,000 membres, l'Association des voyageurs de commerce du Canada représente environ 10 p. 100 de ce que Statistique Canada appelle le marché des voyages professionnels. Il y a 100,000 voyageurs de commerce. Il y a une autre bonne centaine de mille employés au service commercial. C'est bien peu de choses, et pourtant, ces 20,300 voyages annulés sont assez significatif. Mais si vous multipliez ce chiffre par le nombre de personnes, par le nombre de représentants commerciaux, cela donne un chiffre assez impressionnant.

Comme nous l'avons dit dans notre rapport, il n'est pas rare, pour un grand nombre de nos gens, de réduire de 50 p. 100 leurs voyages d'affaires. Beaucoup de membres de notre association travaillent pour de petites entreprises. Donc en réalité les entreprises réduisent le nombre de leurs voyages de huit à quatre, de trois à deux. C'est donc assez considérable pour les voyages d'affaires.

Nous leur avons demandé, dans notre questionnaire, s'ils remplaçaient les voyages par avion. Comme vous pouvez le voir dans notre rapport, nos membres remplacent l'avion par d'autres formes de transport et de communications.

Selon les indications qu'ils nous ont données, 70 p. 100 de nos membres ont réduit leurs voyages; 68,3 p. 100 les ont diminués et remplacés par d'autres solutions parce que les tarifs aériens sont trop chers. Le rapport date d'environ un an et demi. Nous avons donc parlé de la récession de 1980 à 1982: