

général, de façon spontanée, a affirmé que ses agents de tourisme accomplissaient un travail remarquable mais qu'ils n'avaient tout simplement pas assez de temps à consacrer à la recherche de contacts d'affaires productifs, à la recherche de renseignements utiles sur l'industrie ou à la façon de s'attaquer à l'élaboration de produits.

Les voyageurs canadiens étaient presque tous d'accord pour dire que la recherche de contacts d'affaires productifs et de renseignements sur l'industrie doit prendre le pas sur l'organisation des marchés et les autres fonctions de soutien. De nombreux voyageurs ont même été jusqu'à affirmer qu'ils étaient prêts à prendre à leur charge le coût total de ces activités et même à engager du personnel pour les organiser si les missions pouvaient se porter garantes de la productivité des contacts invités eu égard à ses activités.

En ce qui a trait aux voyageurs américains, la priorité était quelque peu différente. De nombreux voyageurs parlaient du «bon vieux temps», où le développement des voyages à forfait et le soutien promotionnel étaient beaucoup plus à l'honneur qu'aujourd'hui. Bien que les renseignements sur l'industrie et la recherche de contacts d'affaires productifs n'aient pas été des sujets primordiaux, l'industrie s'interroge sur la valeur des programmes traditionnels plutôt que sur celle des nouvelles initiatives.

►► **L'industrie veut à la fois hier et demain**

L'industrie est quelque peu schizophrène à cet égard, car elle veut encore bénéficier du soutien aux tournées de familiarisation et du matériel de promotion d'autrefois tout en exigeant plus d'éducation de l'industrie et du consommateur et en exprimant un intérêt réel en matière de conseils créatifs sur l'élaboration de produits. En même temps, elle désire apporter sa contribution financière dans des domaines où son intervention n'est pas courante, par exemple, en finançant des activités de conseils voyages pour le consommateur et d'autres programmes de coopération encore plus complexes.

►► **La responsabilité du gouvernement est très claire**

Aux États-Unis, la demande universelle de l'industrie est que le Gouvernement du Canada renforce ses activités pour accroître le niveau de connaissance que le consommateur possède en ce qui a trait à l'image et aux avantages du Canada. La concurrence est extrêmement féroce et le Canada peut être «difficile à vendre». Dans tous les marchés de voyage, on s'accorde à dire

que le Canada doit faire plus pour mettre son image en valeur. C'est une responsabilité clairement perçue comme relevant du gouvernement; si elle est réalisée de façon satisfaisante, cette mise en valeur peut servir l'industrie en lui permettant de vendre de façon fructueuse des destinations et des produits particuliers.

NIVEAU DES SERVICES OFFERTS

Les représentants de l'industrie, qu'ils soient canadiens ou américains, ont tous noté une détérioration du niveau des services offerts depuis que les programmes de tourisme relèvent des Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. A part la baisse des ressources et du personnel, nombre de facteurs ont contribué à la détérioration des services, dont la baisse de motivation du personnel, le système de rotation des agents Canadiens, la perception par l'industrie du fait que les agents de tourisme sont requis de participer activement aux efforts de ventes de produits autres que le tourisme et le remplacement du personnel canadien par du personnel local (américain).

►► **L'industrie sait pourquoi elle n'est pas satisfaite**

En dépit des diverses raisons reconnues menant à la détérioration des services, les représentants de l'industrie canadienne s'accordent généralement à dire que :

- les activités revêtaient un caractère plus routinier que créatif;
- le niveau et le type des services offerts étaient fondés sur l'expérience, la formation et la compétence du gestionnaire du programme, plutôt que sur un plan ou une stratégie particuliers;
- les services et les programmes (ainsi que la façon dont ils étaient offerts) manquaient de cohérence d'une mission à l'autre bien que toutes les missions aient reçu les mêmes directives du bureau géographique;
- la base de données des «contacts d'affaires productifs» que les missions pouvaient offrir était très limitée et souvent désuète;
- le haut niveau d'interaction et de crédibilité personnelles qui avait déjà existé faisait maintenant défaut; ce fait est apparu comme un problème croissant au sein d'une industrie où les réseaux jouent un rôle si important.