

des visites commerciales sont organisées et mises sur pied à l'étranger. Dans ce genre d'activité figurent la participation à des expositions commerciales internationales, des présentations individuelles et des campagnes de promotion en magasin; l'organisation de séminaires techniques et de missions commerciales à l'étranger; et le parrainage de visites au Canada de représentants étrangers en vue de stimuler la vente des produits canadiens sur divers marchés d'exportation. Le ministère s'occupe également de publicité de lancement et de la mise au point de montages spécialement conçus pour les participants aux foires commerciales.

Les missions et séminaires techniques varient en fonction de l'objectif, mais, en général, les missions à l'extérieur du Canada ont pour objet d'étudier et d'évaluer les marchés et de déterminer les problèmes techniques d'accès aux marchés, alors que les missions organisées au Canada ont pour but d'inviter les représentants de gouvernements étrangers ou de sociétés ayant une influence au niveau des achats à venir inspecter la capacité industrielle et les moyens techniques des sociétés canadiennes, ainsi que les produits et les services qu'elles peuvent fournir. Les séminaires techniques ont pour objet de faire connaître aux acheteurs éventuels l'expertise et la technologie du Canada dans certains domaines, afin de promouvoir les entreprises en coparticipation ou la vente de produits et de services canadiens. Le Programme des projets de promotion fournit également de l'aide financière pour permettre de tirer profit, à bref délai, des occasions qui s'offrent sur les marchés étrangers, en faisant venir au Canada des représentants commerciaux des gouvernements étrangers, des acheteurs et des collaborateurs en matière d'exportation.

Contrairement au PPP, les initiatives dans le cadre du PEMD viennent de l'industrie canadienne et non du gouvernement. L'objectif est de développer et de maintenir les exportations canadiennes de biens et services. Le ministère peut aider une société à développer un marché d'exportation en assumant, moyennant remboursement, une partie du coût qui, conjugué aux risques, serait autrement prohibitif. Le PEMD est composé de plusieurs sections, chacune étant en mesure de s'occuper d'un marché particulier, du point de vue de la région, du produit ou du service et des techniques de commercialisation en cause. Dans toutes les sections, on encourage les entreprises à développer pour leurs produits des marchés d'exportation autonomes. La section «A» s'occupe de la participation canadienne à des projets d'investissement à l'étranger, la section «B» de l'exportation de produits et services canadiens, la section «C» de la participation aux foires commerciales à l'extérieur du Canada, la section «D» de la venue au Canada d'acheteurs étrangers, et la section «E» de la formation de consortiums d'exportation.

### 18.3.2 Office de tourisme

L'Office de tourisme du Canada (OTC) est un organisme du ministère de l'Industrie et du Commerce. Il relève du sous-ministre adjoint (Tourisme), qui, par l'entremise du sous-ministre, conseille le ministre de l'Industrie et du Commerce au sujet des politiques et des questions opérationnelles concernant le développement et la promotion du tourisme au Canada. Il est également le porte-parole du gouvernement fédéral au sein des organismes nationaux et internationaux de tourisme. La réorganisation de l'Office effectuée en mars 1976 reflétait l'évolution des conditions qui influent sur le tourisme au Canada. L'OTC a été divisé en deux directions: Commercialisation et Planification des politiques et relations avec l'industrie.

La Direction de la commercialisation exerce les fonctions nécessaires pour favoriser le développement d'un marché compétitif pour le produit qu'est le tourisme et assurer la commercialisation de ce produit, qui est en fait le Canada. Elle encourage les voyages au Canada en provenance d'autres pays et les voyages au Canada par les Canadiens, et elle coordonne son activité avec celle des provinces, des territoires et du secteur privé. Dans le cadre d'un programme complexe de commercialisation, elle analyse et identifie le marché, et utilise des campagnes de publicité par recours aux supports imprimés et aux moyens