

du budget de fonctionnement, une autre approche diluerait de manière substantielle nos ressources de marketing.

Depuis 1992, la stratégie de Tourisme Canada a consisté à accroître les ressources de marketing consacrées au marché américain des touristes voyageant aux États-Unis. L'efficacité de cette stratégie a été reconfirmée par la recherche effectuée récemment sur le marché, selon laquelle les visiteurs américains qui visitent le plus souvent le Canada effectuent aussi fréquemment des voyages d'agrément dans leur pays.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour les États-Unis vise :

- les retraités — qui ont 55 ans et plus, le revenu annuel du ménage étant de 50 000 dollars et plus;
- les travailleurs d'âge moyen — qui ont entre 46 et 64 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus;
- les baby-boomers — qui ont entre 26 et 45 ans, le revenu annuel du ménage étant de 60 000 dollars et plus (créneaux choisis).

Les segments de clientèle sont plus précisément définis en utilisant un indice touristique permettant de déterminer les foyers où la probabilité de voyager est élevée et les foyers qui ont une affinité pour les produits touristiques canadiens.

Le marché européen

Des stratégies de marketing intégrées devraient résulter de l'accroissement des partenariats entre Tourisme Canada, d'autres ordres de gouvernement et le secteur privé. Les activités de marketing seront réorientées de façon à mettre l'accent sur des expériences touristiques typiquement canadiennes plutôt que de sensibiliser le public au Canada en général. Le programme cherchera à promouvoir la culture, la nature et les activités de plein air.

Dans l'ordre de priorité, le programme s'adressant à l'Europe vise le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. La culture et la nature pourraient

attirer 6 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 30 à 54 ans. Les produits liés à la culture et au confort visent surtout le Royaume-Uni qui possède un marché potentiel de 6 millions de voyageurs long-courriers âgés de 55 ans et plus. On fera la promotion des sports et des activités de plein air auprès de 8 millions de voyageurs long-courriers éventuels âgés de 24 à 45 ans.

Le marché de l'Asie-Pacifique

La stratégie consiste à faire connaître le Canada comme destination touristique de choix pendant toute l'année à des segments du marché à rendement élevé. La principale approche en matière de marketing dans cette région continuera de prendre la forme de partenariats entre le gouvernement et le secteur privé. On utilisera des techniques de marketing direct et le marketing visera de nouveaux segments présentant un potentiel de croissance. La priorité pour le Japon est d'encourager les voyages pendant l'intersaison plutôt que pendant la haute saison. Un nombre accru de produits canadiens seront mis au point et commercialisés en utilisant des thèmes régionaux au Japon. Le nouvel aéroport international de Kansai amènera une capacité aérienne accrue pour la région de Kansai à mesure qu'Air Canada ouvrira de nouvelles liaisons aériennes. Il deviendra ainsi possible de promouvoir le marché des voyages individuels à l'étranger en pleine croissance.

Par ordre de priorité, le programme de marketing pour le Japon visera :

- les jeunes femmes actives, soit les jeunes femmes célibataires entre 20 et 29 ans;
- les gens d'âge moyen, soit les couples entre 45 et 54 ans et ceux qui voyagent en famille (les baby-boomers et leurs enfants);
- les créneaux, soit les skieurs, les gens d'affaires qui font des voyages de motivation, les étudiants.

Une attention particulière sera accordée aux voyageurs indépendants dans tous ces segments. Dans les marchés secondaires de l'Asie-Pacifique, on visera les clients à rendement élevé.