

Trousses de logos: EXPO 86 a préparé des logos spéciaux que l'industrie du tourisme pouvait utiliser dans ses brochures. Tout grossiste qui achetait des billets pour l'Exposition avait automatiquement droit à utiliser le logo.

Trousses de diapositives: Une trousse de six diapositives était offerte à tout acheteur de billets pour utilisation dans les brochures de promotion et d'information.

Trousses de diapositives avec texte: Ensemble de diapositives avec un texte permettant au présentateur de faire un exposé à ses clients.

Vidéos et films de 16 mm pour promotion: Pouvaient être empruntés.

Bulletin pour l'industrie du tourisme: La base de données constituée à partir des réponses au coupon de demande de renseignements a été utilisée pour le bulletin. Celui-ci contenait des chiffres et des données relatives à l'Exposition et aux événements prévus en Colombie-Britannique pour 1986 et pouvant intéresser l'industrie touristique. Le bulletin entretenait ses lecteurs des points suivants: la publicité sur EXPO 86; les programmes de publication de suppléments; les foires commerciales et les congrès auxquels EXPO 86 participait; les codes d'accès permettant aux professionnels du voyage d'interroger directement des terminaux présentant des données sur l'EXPO 86. Les noms des acheteurs de plus de 20 billets étaient aussi inscrits sur un coupon inséré dans le bulletin; encore une fois, les grossistes moins importants pouvaient alors rejoindre des grossistes de plus grande taille.

#### x. Service des ventes

Le Service a élaboré et mis en oeuvre un plan et des stratégies de marketing pour EXPO 86 au Canada et aux Etats-Unis. Voici quelles étaient les responsabilités du Service: établissement des prix, définition du produit, promotion, publicité, vente au détail, vente aux groupes, relations avec les grossistes en voyages et les agences en tourisme, et élaboration de l'organisation, du budget et de la structure des ventes et du marketing. Le Service a coordonné la création et l'élaboration de tous les outils de promotion et de marketing. Il a dirigé un personnel du marketing et des ventes de plus de 50 personnes au Canada et aux Etats-Unis. Il a été chargé des activités de marketing et de vente de billets en marge de l'avant-première du Centre Expo. Il a conçu et effectué la recherche sur le site (questionnaires sur le site). A dirigé et coordonné les services fournis par Management Resources et Leone and Leone Ltd.

Au jour de l'ouverture, le Service des ventes avait vendu à l'avance plus de 15 millions de visites à l'Exposition. (A noter que la fréquentation totale prévue était de 15 millions de visiteurs).

Voir l'annexe sur la Gestion des ressources (marketing aux Etats-Unis).