

Dés dépliants étaient aussi offerts gratuitement aux grossistes participant au programme 500+. Ces dépliants à trois pages 8 1/2 x 11 po, coûtant habituellement 8 ¢ chacun, comportaient des illustrations en couleur sur un côté et laissaient un espace vierge permettant au grossiste d'apposer son nom et son logo. Les dépliants étaient offerts dans les deux langues officielles du Canada, l'anglais et le français. A l'endos, le grossiste pouvait inscrire son itinéraire. Celui-ci recevait deux fois plus de dépliants que de billets achetés.

Un autre avantage du programme 500+ était de permettre aux consommateurs de connaître les grossistes. Ce programme, en vigueur pendant la première période d'achat de billets, permettait au grossiste de faire inscrire le nom de son entreprise par région géographique dans le guide du ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique, Travel Planner. Grâce à ce système, les plus petites agences pouvaient orienter leurs clients vers les grossistes de leur région possédant des billets.

Visites de familiarisation: Les visites de familiarisation, organisées par l'intermédiaire du ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique, comprenaient des visites de la capitale de la Colombie-Britannique, Victoria, et de divers points de l'intérieur de la province. De cette façon, les représentants de l'industrie du tourisme ont pu élaborer des itinéraires en Colombie-Britannique commençant ou se terminant au site d'EXPO 86.

ix. Service de la publicité - industrie touristique

De janvier 1985 à juin 1986, la publicité dirigée vers l'industrie touristique voulait amener celle-ci à participer. En effet, chaque annonce dans les journaux et les revues contenait un coupon que l'agence ou le grossiste devait détacher et envoyer à EXPO 86 pour obtenir des brochures. Par ses activités de publicité et de promotion, EXPO 86 a compilé une liste d'adresses à jour de l'industrie touristique internationale comprenant près de 50 000 noms. Les réactions venaient de deux secteurs: des grossistes venant déjà à Vancouver et de ceux qui n'y étaient jamais allés.

L'objectif était de faire en sorte que ceux qui étaient déjà présents sur le marché étendent leurs itinéraires pour englober EXPO 86 et augmentent le nombre de départs pour Vancouver. Pour les grossistes n'ayant jamais touché le marché vancouverois, la tâche consistait à stimuler l'élaboration d'un nouveau programme pour englober EXPO 86 et, après 1986, continuer à inclure Vancouver dans les destinations habituelles.

Les grossistes réagissant à la campagne de publicité recevaient un excellent soutien en outils de marketing. Voici des exemples du matériel qui pouvait être commandé :