

seront axés sur l'existence de produits nouveaux ou de meilleure qualité, en particulier dans le domaine du tourisme urbain ou hivernal, ainsi que sur les choix qui favorisent une plus longue durée de séjour.

#### *Circuits à l'intention des agents et des voyageurs* –

En collaboration avec des partenaires canadiens, on organisera des circuits qui permettront aux agents et aux voyageurs britanniques d'explorer l'ensemble des produits touristiques dans tout le Canada. Environ 65 % des circuits porteront sur des produits de basse ou de moyenne saison; les autres seront axés sur les produits de haute saison.

#### • **Carrefours**

*Spotlight* – Exclusivement axé sur les produits canadiens, cet important salon se déroulera en mars 1998. Des partenaires y présenteront leurs produits et leurs services à des voyageurs et des acheteurs britanniques.

*World Travel Market (WTM)* – Comme toutes les années, le Canada tiendra à ce salon un stand en collaboration avec des partenaires. Cette participation lui permettra de renforcer son image et d'appuyer les efforts visant à promouvoir le Canada auprès de l'industrie touristique. Ce salon londonien a lieu tous les ans au mois de novembre. Les partenaires seront invités à faire part de leur intérêt à participer au salon.

#### • **Publipostage**

Des campagnes de publipostage destinées à des clientèles cibles du Royaume-Uni seront menées en collaboration avec un certain nombre d'entreprises, et plus particulièrement avec des partenaires non traditionnels. Les campagnes auxquelles s'associeront ces partenaires visent à prolonger les initiatives de promotion au-delà des campagnes publicitaires et à inciter les meilleurs clients potentiels à envisager des vacances au Canada en 1997.

#### • **Relations publiques**

Le programme de relations publiques comprendra des activités destinées aux médias, telles que des rencontres avec les médias régionaux et nationaux organisées dans le cadre de circuits prévus dans plusieurs villes, la réalisation de reportages, la publication de communiqués de presse, la production de photographies et de vidéocassettes, la diffusion de copies de diapositives et diverses activités de relations publiques entourant les salons offerts à l'industrie et au grand public. On assurera le suivi des articles publiés dans les médias et on examinera, de concert avec les partenaires, la possibilité d'organiser un salon à l'intention des médias.

#### • **Promotions auprès du grand public**

En collaboration avec des partenaires non traditionnels établis au Canada et au Royaume-Uni, on lancera un certain nombre de promotions auprès du grand public. Afin d'harmoniser les messages, les images et les effets que ces promotions exerceront sur les clientèles cibles, on fera également appel à des exportateurs canadiens. Des détaillants, des producteurs d'articles et de vêtements de sport, des brasseries, des distilleries, des groupes oeuvrant dans le secteur de la transformation des aliments et diverses autres entreprises seront invités à promouvoir le tourisme canadien dans le cadre de ventes de produits et de services canadiens. On fera également appel aux artistes, artisans, professionnels du spectacle et autres.

#### • **Salons grand public**

La participation de la Commission canadienne du Tourisme aux salons grand public en 1997 au Royaume-Uni se limitera au salon du ski; le personnel de la Commission visiteront cependant d'autres salons en compagnie de fournisseurs canadiens et britanniques vendant des voyages au Canada. Cependant, le gouvernement fédéral n'affectera aucun montant à ces salons, étant donné qu'il est difficile d'en évaluer l'efficacité et que les résultats obtenus jusqu'à présent ne se sont pas révélés concluants.

#### • **Services aux consommateurs et à l'industrie**

On inaugurera à Londres le premier bureau ayant pignon sur rue pour répondre aux demandes des consommateurs et des représentants de l'industrie touristique. Grâce à des logiciels très perfectionnés, le bureau pourra fournir aux clients des renseignements détaillés sur les produits et les services touristiques canadiens. On y offrira aussi des conseils pour aider les clients à planifier leurs vacances. Enfin, on créera un service intégré qui permettra de répondre par la poste aux demandes faites par téléphone, par courrier ou en personne.

Le bureau fera appel aux services de partenaires et diffusera des renseignements sur leurs produits. Il n'exercera aucune activité de vente au détail.

Nancy Slade

Agente de marketing

Programme de marketing européen

Commission canadienne du tourisme

235, rue Queen, 4<sup>e</sup> étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0H6

Tél. : (613) 952-8255

Télé. : (613) 952-7906

Adresse électronique : slade.nancy@ic.gc.ca