

Les Plans opérationnels 1996-1997 et 1997-1998 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Ces deux documents énoncent les activités que la CCT entreprendra en partenariat au cours des deux années.

Packaging for the Japanese Travel Market: A Handbook for Canadian Tourism Suppliers (avril 1995). Un guide pratique qui fournit des lignes directrices sur la façon de définir des produits et services et de les vendre à des forfaitistes et grossistes en voyages.

Une étude sur le marché japonais du voyage d'agrément. Commandée par la CCT, cette étude de 1995 analyse les goûts et préférences, les habitudes de voyage et les changements associés aux voyages des consommateurs japonais qui viennent bouleverser le marché du voyage d'agrément.

L'Association des hôtels du Canada, en collaboration avec la FAPC, fournira divers documents dont une cassette d'initiation au japonais et un glossaire en japonais pour la préparation des signes et des documents imprimés.

Adapter les produits au marché

Un *Guide sur le marché touristique du Japon.* Il a été rédigé par le personnel de l'ambassade du Canada à Tokyo pour aider l'industrie touristique du Canada à évaluer les nouveaux débouchés au Japon et à planifier des stratégies de marketing; on prévoit mettre à jour des sections du guide en 1996-1997.

La construction de groupements régionaux au Canada. Trois régions canadiennes, soit les provinces de l'Atlantique, l'Ontario et le Québec, et l'Alberta et la Colombie-Britannique, ont mis sur pied des

projets pilotes de commercialisation au Japon axés sur une approche régionale.

Rendez-vous Canada 1997. Avec plus de 50 délégués, le Japon était le pays le mieux représenté, en mai 1996, à ce carrefour de l'industrie touristique canadienne reconnu à l'échelle mondiale. En mai 1997, les organisations acheteuses du Japon se réuniront à Vancouver pour y transiger avec plus de 400 organisations vendeuses canadiennes.

Le Comité Canada, présidé par la Commission canadienne du tourisme. Il doit examiner à fond les questions soulevées par le Défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays.

La Quatrième Conférence Canada-Japon sur le tourisme, tenue au Japon en octobre 1996, une tribune où quelque 80 dirigeants d'entreprise et hauts fonctionnaires du secteur public du Canada et du Japon ont discuté de questions et débouchés qui intéressent les deux pays.

Promouvoir les produits sur le marché

Les Plans opérationnels 1996-1997 et 1997-1998 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Ces plans portent sur les activités de partenariat de la CCT pour chacun des deux exercices.

Campagnes publicitaires au Japon. Campagnes conjointes de publicité de choc et de relations publiques de la CCT et de ses partenaires à l'intention des voyageurs des saisons hiver-printemps et été-automne.

Des plans de marketing conjoints pluriannuels afin de mettre au point des voyages vers de nouvelles destinations, durant des saisons peu fréquentées, avec les forfaitistes japonais importants et JCB