

Dans le numéro de janvier 1984 de la revue Sunset, un coupon inséré par le ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique et offrant des renseignements au sujet d'EXPO 86 a donné lieu à 18 000 réponses en une seule journée, un des taux de réponse les plus élevés pour ce magazine. Plus de 250 000 trousseaux d'information ont été expédiés.

EXPO 86 était présentée comme une excellente possibilité pour l'industrie touristique et comme une exposition différente de celles de Knoxville et de la Nouvelle-Orléans. En 1985, la stratégie de marketing cherchait à persuader l'industrie touristique de s'engager à emmener des gens à EXPO 86. Pour garantir des réservations à l'avance, on a mis au point des voyages de groupes pour EXPO 86 et des programmes de vente anticipée de billets d'EXPO 86.

En 1984 et en 1985, les activités de marketing portaient principalement sur le marché nord-américain qui allait fournir 95 % des visiteurs de l'Exposition. Le service du marketing d'EXPO 86, de concert avec le ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique, a participé à toutes les grandes foires commerciales de l'industrie touristique de Houston à Los Angeles et, au Canada, à Ottawa, Montréal, Toronto et dans d'autres grands centres. Il a aussi participé à d'autres événements organisés par l'industrie du tourisme, y compris les congrès des organisations de ce secteur tenus en Amérique du Nord. Le ministère du Tourisme de la Colombie-Britannique a été en mesure de présenter la Colombie-Britannique comme une destination aux intérêts multiples. En 1986, le Service des ventes - industrie touristique a tiré profit de la participation et de l'intérêt soutenus de l'industrie.

Voici les programmes du service des ventes - industrie touristique:

Programme 500+: Le programme 500+ profitait à ceux qui achetaient rapidement de gros lots de billets (les grossistes qui achetaient au moins 500 billets d'EXPO 86). Ce programme était lié au programme progressif de pré-vente par période d'achat et remettait à l'industrie touristique le profit tiré d'achats effectués à l'avance. Par exemple, le grossiste qui achetait plus de 500 billets pendant la première période recevait 75 ¢ par billet en contrepartie de la publicité qu'il effectuait. Ainsi, le grossiste qui achetait 1000 billets recevait 750 \$. Pour la deuxième période d'achat, le profit était de 50 ¢ par billet et, pour la troisième période, de 25 ¢ par billet.

Pendant la première période, les grossistes recevaient aussi un billet gratuit par lot de 20 billets, pour les accompagnateurs. Après le 7 janvier 1986, un billet gratuit était offert pour chaque lot de 40 billets.