

produits offerts en basse et en moyenne saisons, ainsi que les produits pouvant répondre à la demande en haute saison;

- cibler les nouveaux visiteurs en les sensibilisant à l'éventail étendu des expériences de voyage qu'offre le Canada;
- multiplier les efforts de concert avec l'industrie touristique pour lancer ou améliorer des produits, notamment dans le domaine du tourisme urbain et hivernal, et pour encourager de plus longs séjours;
- exploiter le segment des congrès et des voyages de motivation.

L'objectif visé dans le cadre du Programme de tourisme est d'accroître de 10 % le volume des visiteurs et de 13 % les recettes actuelles.

Le renouvellement de l'image du Canada, ainsi que la campagne publicitaire prévue pour l'automne 1996, devraient normalement accroître la notoriété de notre pays. On entreprendra une évaluation et un suivi du programme dans son ensemble pour mesurer les progrès accomplis dans la mise en oeuvre de la stratégie.

Le plan d'action

Le budget total dévolu au programme de marketing s'élève à 5 665 000 \$. Une portion de 1 650 000 \$ sera fournie par la Commission canadienne du tourisme et le reste proviendra de contributions en espèces ou en services de groupes provinciaux et territoriaux et d'entreprises privées. De ces fonds, 80 % seront consacrés aux activités destinées aux consommateurs et le reste, aux activités destinées aux entreprises. Le programme comprendra les activités suivantes :

• **Publicité grand public**

Télévision – On diffusera un message télévisé de 90 secondes pour promouvoir le Canada auprès des Britanniques. Destiné aussi bien aux clients qui ont déjà visité le Canada qu'à ceux qui n'y sont jamais venus, le message sera normalement diffusé entre septembre et novembre 1997. Les deux grands transporteurs aériens ont manifesté leur intérêt pour la réalisation commune de l'infopublicité. Le message indiquera un numéro d'appel sans frais et proposera aux consommateurs un guide de planification des vacances.

Encart dans les journaux – De concert avec nos partenaires, on prévoit insérer un encart publicitaire dans divers journaux britanniques. Cet encart, qui renforcera la campagne télévisée, insistera sur les produits hivernaux.

Journaux – Une campagne stratégique portant sur les produits et les tarifs sera lancée dans des journaux nationaux et de grands journaux régionaux du Royaume-Uni. Elle présentera les produits de basse comme de haute saison et visera également le marché irlandais. Les voyageurs participeront à cette campagne destinée à inciter les consommateurs à passer à l'action. On s'attend à ce qu'ils fournissent une plus grande part du financement.

Publicité dans des publications sectorielles – On publiera des annonces dans certaines publications spécialisées en vue de faire connaître l'éventail varié de produits canadiens offerts tout au long de l'année. Les annonces comporteront une carte-réponse et seront accompagnées d'un avis de tirage ou de concours destiné à susciter un plus grand nombre de réponses de la part des lecteurs.

• **Circuits à l'intention des médias**

De concert avec divers partenaires canadiens, on conviera de 110 à 115 journalistes à des circuits d'exploration des activités touristiques canadiennes. Les participants seront choisis en fonction de leur auditoire cible et les itinéraires seront établis en collaboration avec des partenaires disposés à fournir des produits et des services qui faciliteront les circuits. On retiendra les services d'un entrepreneur pour organiser les circuits et réaffecter à d'autres programmes les maigres ressources humaines. Tous les circuits organisés à l'intention des médias feront l'objet d'une évaluation en vue d'établir la valeur des articles publiés ainsi que les aspects positifs et négatifs de chaque reportage.

• **Canada Travel Awards**

On invitera un groupe du secteur privé à organiser la soirée des Canada Travel Awards. Cet événement sera autofinancé pour la première fois en 1997. Comme la Commission canadienne de tourisme n'y investira aucun montant, les partenaires seront invités à fournir les fonds, les commandites et les services nécessaires.

• **Programmes destinés à l'industrie**

Programme des spécialistes des voyages au Canada – On intensifiera le Programme des spécialistes des voyages au Canada en vue de sensibiliser davantage les agents aux produits canadiens. On mettra sur pied un réseau de partenaires privilégiés pour repérer les agents qui promeuvent les destinations canadiennes et cibler ceux qui servent la clientèle la plus prometteuse.

Séminaires à l'intention des agents et des voyageurs – On organisera des séminaires à l'intention des agents pour les renseigner sur les produits et les techniques de vente. Les séminaires destinés aux voyageurs

