

l'Association des hôtels du Canada, la Fondation Asie Pacifique du Canada (FAPC) et le Conseil canadien du commerce de détail ont mis sur pied un programme complet de formation et de sensibilisation sur les particularités interculturelles à l'intention des divers secteurs de l'industrie touristique canadienne.

- La FAPC, en collaboration avec ses partenaires des secteurs public et privé, s'est également engagée à créer un centre de ressources qui mettra à la disposition des membres de l'industrie toute l'information qu'il aura recueillie sur les particularités interculturelles et les programmes professionnels existants.
- Conscients de l'intérêt grandissant que les voyageurs japonais vouent aux voyages individuels, la Commission canadienne du tourisme et ses partenaires industriels ont intensifié leurs recherches pour mieux comprendre les caractéristiques de ce genre de voyages. À court terme, l'industrie canadienne du tourisme a déjà mis au point un plan d'action visant à prendre des mesures pour répondre aux besoins particuliers des voyageurs japonais individuels.

PLAN D'ACTION

Le Défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays, si nous le relevons, aura des retombées économiques énormes. Il se traduira par l'injection de 1 milliard de dollars supplémentaires dans l'économie canadienne chaque année et par la création de plus de 20 000 emplois. Pour y arriver, l'industrie canadienne du tourisme doit s'engager à « mener à bien » la stratégie

énoncée dans le Plan d'action du Canada pour le Japon : en prenant soin de se tenir au courant des changements qui viennent bouleverser la dynamique du marché japonais, en adaptant le produit en conséquence et en répondant au défi du marketing. En particulier, l'industrie canadienne du tourisme doit prendre l'engagement de mettre en oeuvre les recommandations qui ont découlé de la Deuxième Conférence Canada-Japon sur le tourisme. Les entreprises qui agiront de la sorte seront en mesure d'en récolter pleinement les fruits à l'aube du XXI^e siècle.

Toutes les activités proposées dans le Plan d'action s'inspirent de l'orientation stratégique suggérée par la CCT dans le Plan d'entreprise à moyen terme du Programme de marketing Asie-Pacifique et résumée dans le Plan opérationnel 1996-1997 du Programme de marketing Asie-Pacifique. Tous deux représentent des éléments importants du Plan d'action du Canada pour le Japon, élaboré conformément aux conseils du Comité de marketing Asie-Pacifique, l'un des huit comités responsables de programme de la CCT. Présidé par M. Terry Francis, un représentant de l'industrie, le Comité réunit des membres d'organismes des secteurs public et privé qui ont indiqué leur volonté d'investir des fonds ou des services en nature pour soutenir le plan de marketing intégré.

Sensibiliser l'industrie et accroître sa connaissance du marché

Le Plan d'entreprise à moyen terme du Programme de marketing Asie-Pacifique du voyage japonais. Ce document énonce les objectifs et les stratégies à moyen terme de la CCT concernant les principaux marchés de l'Asie et du Pacifique.