

E. Les activités

i) Publicité

La Commission du tourisme mènera chaque année des campagnes de publicité utilisant tous les médias disponibles : télévision et commerciaux; affichage dans le métro; radio; cinéma; et presse écrite. Toutes ces campagnes auront un double but, soit de développer la notoriété du Canada comme destination de voyages, soit d'inciter à acheter des produits canadiens (forfaits). Pour chaque campagne, la Commission se trouvera au moins un partenaire.

Elle consacrera à la publicité environ 30 p. 100 de son budget de promotion.

ii) Marketing direct

Une quinzaine d'opérations de marketing direct seront menées chaque année ayant comme objectif la pénétration d'une dizaine de millions de foyers français. Ces opérations seront menées avec des partenaires non traditionnels tels que les banques, les compagnies d'assurances, les magazines économiques, les grands magasins, les opérateurs de câbles, etc., c.-à-d. des sociétés qui possèdent de grosses quantités de clients ou de détenteurs de cartes de crédit.

La Commission canadienne du tourisme consacrera environ 15 p. 100 de son budget à ces opérations de marketing direct.

iii) Promotion auprès du consommateur

Chaque année, la Commission essaiera de mener entre cinq et six grands projets de promotion axés sur le consommateur. Elle s'associera à des chaînes de restaurants, des supermarchés, des services de traiteurs, des distributeurs de produits de

grande consommation, des fabricants d'automobiles, etc.

Elle consacrera environ 5 p. 100 de son budget à ces activités grâce auxquelles elle espère toucher de 750 000 à un million de Français.

iv) Promotion pour l'industrie du voyage

La Commission du tourisme compte mettre en place à chaque année, une vingtaine d'opérations dirigées vers les différentes composantes de l'industrie du voyage. Qu'il s'agisse de voyages de familiarisation au Canada (une cinquantaine d'invités); de soirées d'information à l'intention d'agents de voyages; de production et de distribution de brochures; de vidéos et de matériel d'étalages; de démarches auprès du réseau de distribution (visite de 1 500 agences deux fois par année); ou de publipostages spécialisés, elle réalisera ces opérations en collaboration avec différents partenaires tels que les provinces, les compagnies aériennes, les prestataires de services, etc.

Elle consacrera environ 10 p. 100 de son budget à ces opérations.

v) Relations avec la presse

Chaque année, la Commission espère envoyer au Canada entre 60 et 70 journalistes français. Son objectif est d'obtenir bon an mal an, environ 10 millions de dollars de retombées éditoriales. Ici aussi, ces voyages se feront en collaboration avec les provinces, les compagnies aériennes et les prestataires de services. De plus, la Commission diffusera un communiqué de presse chaque mois; elle organisera des déjeuners et des conférences de presse et invitera la presse touristique à ses différentes activités.

Elle consacrera environ 7 p. 100 de son budget à ces activités.

