

célibataires de 20 à 29 ans, on consacra également une part des ressources à d'autres marchés en croissance, comme celui des familles de voyageurs (les personnes issues du baby-boom et leurs enfants) et les couples à leur seconde lune de miel. On visera en outre d'autres segments importants du marché comme celui des voyages d'incitation (gens d'affaires et étudiants), des visites techniques et du ski. Dans chacun de ces segments, on prêtera une attention particulière au voyageur individuel. Au Japon, nos visées de marketing sont précisément définies et s'appuient sur des messages adaptés mettant en valeur des produits spécifiques. Nos efforts ont pour principal objet d'influencer l'époque des visites en faveur des périodes hors saison ou intermédiaires. De nouveaux produits sont ajoutés aux forfaits et commercialisés selon des techniques hautement ciblées.

Profitant de la mission touristique de hauts fonctionnaires du ministère japonais des Transports dans l'est du Canada, qui s'est déroulée en septembre 1993 et qui a été couronnée de succès, on a organisé à Montréal la première Conférence Canada-Japon sur le tourisme. À cette occasion, le chef de la délégation japonaise a lancé un défi aux secteurs canadien et japonais : porter le nombre de visiteurs voyageant entre les deux pays à 2 millions par an. Pour le Canada, cela signifie qu'il faut tripler le nombre de visites de Japonais pour le faire passer de 500 000 à 1,5 million. C'est pour relever ce défi des 2 millions de touristes voyageant entre les deux pays que l'on a créé le « Comité Canada ». Présidé par la Commission canadienne du tourisme, ce comité a déposé le « Rapport Canada » que le ministre de l'Industrie, M. John Manley, a soumis au nom de l'industrie touristique canadienne à la Deuxième Conférence Canada-Japon sur le tourisme, qui s'est déroulée en novembre 1994 à Minabe, au

Japon. Dans le résumé de ce rapport orienté vers l'action sont exposées les six stratégies ci-dessous dont l'objet est d'atteindre l'objectif visé d'ici l'an 2005 :

- L'industrie touristique canadienne, sous la direction des membres des secteurs public et privé du Comité du partenariat Asie-Pacifique (CPAP), augmentera ses investissements dans le développement et la promotion de produits régionaux, et renforcera et élargira son éventail de produits régionaux de base que les chercheurs auront démarqué pour l'intérêt qu'ils suscitent sur le marché japonais. Étant donné que le succès des nouveaux produits touristiques dépend de la demande, l'industrie s'efforcera aussi de répartir la manifestation de cette demande tout au long de l'année en faisant la promotion du Canada comme une « destination quatre saisons ».
- Dans l'espoir d'utiliser plus pleinement la capacité des aéroports et des avions, les transporteurs aériens nationaux du Canada, Lignes aériennes Canadien International et Air Canada, vont lancer une campagne dynamique sur le tourisme au Canada durant les huit mois plus tranquilles (d'octobre à mai).
- À partir des diverses dispositions de transport intermodales et inter-entreprises disponibles sur le marché, les transporteurs terrestres canadiens concevront des ensembles de services régionaux spécifiquement à l'intention des voyageurs japonais.
- Pour améliorer le service à la clientèle et sensibiliser le secteur touristique aux visiteurs d'Asie,