



## **Les nouvelles du PTCA – juin 2007**

### **Le PTCA augmente l'investissement en tourisme par plus de 88 millions**

Une évaluation menée par une firme de consultation indépendante indique que 2006 fut une autre bonne année pour le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), attirant des visiteurs au point de générer plus de 88 millions en revenue. Ceci représente un retour de 15,80\$ par rapport à chaque dollar investi dans le plan de marketing international du PTCA.

### **Le programme de marketing aux É.-U. dépasse son objectif**

Malgré le fait que le Canada atlantique est affecté par les mêmes tendances que le reste de l'industrie touristique au Canada (p. ex. : moins d'arrivées des É.-U.; le mouvement vers les produits touristiques « FIT » et « Cruise »; les changements démographiques; la diminution de temps disponible; les innovations technologiques; les fluctuations au niveau du taux d'échange; les nouvelles destinations en émergence), le programme de marketing aux É.-U. a attiré un nombre significatif de visiteurs au Canada atlantique en provenance de la Nouvelle Angleterre et des états côtiers de la région centrale de l'Atlantique.

En fait, la campagne aux É.-U. est allée au-delà du retour sur l'investissement (RSI) initialement prévu, générant plus de 88 millions en revenu touristique. La plupart de son succès peut être attribué à une campagne profitable de promotion au consommateur qui a attiré les gens vers un numéro sans frais ou un site Web pour chaque province, livrant enfin un RSI de plus de 20:1 pour la troisième année consécutive. L'étude Nouvelle Angleterre du PTCA 2006 <http://www.actp-ptca.ca/research.html> indiquait aussi que les niveaux de sensibilisation des quatre provinces atlantiques ont augmentés considérablement depuis 2002.

Les achats médiatiques combinés représentaient une autre tactique efficace utilisée dans la promotion du Canada atlantique aux É.-U. Les achats étaient facilités par un courtier médiatique qui négociait au nom des provinces dans le but d'acheter en gros en combinant les achats médiatiques de multiples partenaires. Cette stratégie était très profitable en 2006, apportant une épargne totale de plus d'un million.

En plus de la promotion, le PTCA a engagé les services d'une firme de marketing spécialisée en relations médiatiques pour émettre des communiqués de presse, organiser des tournées de presse, et garantir une couverture éditoriale du Canada atlantique dans diverses publications. Une couverture médiatique d'une valeur de plus de 8,6 million en dollars américains fut consacrée aux produits et aux destinations touristiques du Canada atlantique, un montant supérieur au montant ciblé de 7 million.

### **Les activités outre-mer rapportent 3,19 million**

Le programme outre-mer repose sur quatre marchés spécifiques : le Royaume-Uni; les pays européens où l'allemand est parlé (l'Allemagne, la Suisse, l'Autriche); le France; le Japon. Le programme de marketing outre-mer place l'importance sur le développement de relations avec des opérateurs touristiques clés qui savent produire des revenus et attirer beaucoup de visiteurs aux quatre provinces atlantiques. Les activités comprennent des initiatives conjointes de marketing avec les opérateurs touristiques; des partenariats avec la Commission canadienne du tourisme (CCT); des promotions de l'industrie du voyage; la participation aux marchés et la programmation de relations médiatiques ainsi que les ateliers et les foires commerciales.

Le programme de marketing outre-mer a généré plus de 3,19 millions en dépenses touristiques à l'aide de 19 partenariats avec des fournisseurs touristiques. Le PTCA a aussi expérimenté une augmentation du nombre d'opportunités de partenariats avec le CCT, tout en étant présent aux grandes foires commerciales telles que World Travel Market, Spotlight Canada, ITB Berlin, TOP RESA, KANATA et Active America.

Les relations médiatiques et les activités du consommateur offrent de l'appui secondaire à l'intérieur du programme outre-mer intégré. Les activités réussies de relations médiatiques ont généré 7,9 millions en couverture médiatique pour l'Europe. Il est à noter que 80% de ce montant fut attribué aux pays européens où l'allemand est parlé, tandis qu'un autre 1,5 millions fut généré dans le marché japonais.

### **Le Partenariat touristique du Canada atlantique – Qui sommes-nous?**

Le Partenariat touristique du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique composé de neuf membres provenant de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations touristiques du Canada atlantique, les quatre départements provinciaux responsables du tourisme au Nouveau-Brunswick, à Terre neuve et Labrador, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Edward. Le PTCA existe depuis 1991 et est dédié à la promotion du Canada atlantique comme une destination touristique de préférence au sein des marchés américains et internationaux clés. Pour plus d'information, visitez [www.actp-ptca.ca](http://www.actp-ptca.ca).