

**Partenariat américains de l'industrie du voyage en 2008/09 :**

Dans sa stratégie de marketing pour 2008/09, le Partenariat du tourisme au Canada atlantique est heureux d'avoir négocié des partenariats stratégiques avec plusieurs opérateurs touristiques clés aux États-Unis en 2008. Des programmes de partenariats avec des opérateurs touristiques FIT comme Libgo Travel et Travel Impressions se terminent maintenant. Vers la mi-décembre, 85 membres du personnel de réservation des bureaux de Travel Impressions à New York et Pennsylvania participeront à un programme de formation sur le Canada atlantique. L'objectif de ce programme est de sensibiliser et d'augmenter le niveau de connaissance de ces gens par rapport aux quatre provinces atlantiques, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Edward et Terre-Neuve et Labrador.

Des partenariats récents et excitants ont aussi été négociés avec des compagnies telles que Collette Vacations, Globus Family of Brands, Grand Circle Travel et Elderhostel Inc. Dans ces temps économiques relativement instables où la récupération de l'économie aux États-Unis demeure incertaine, des opérateurs comme Grand Circle Travel cherchent de moyens novateurs de stimuler le voyage. Nos partenariats plus récents comprennent des foires organisées par Grand Circle Travel dans des marchés tels que la Nouvelle-Angleterre, New York, la Georgie et la Floride, des marchés où les voyageurs de Grand Circle Travel ont traditionnellement démontré un intérêt pour la région du Canada atlantique. Ces foires sont prévues pour décembre et comprendront une tournée de la région offrant un escompte considérable (200\$ à 500\$ par personne).

**Des nouveaux partenariats avec la Commission touristique du Canada (CTC) en Europe apportent pour le Canada atlantique une exposition accrue dans des marchés importants!**

Le CTC et ses partenaires de l'industrie vont initier leur nouvelle campagne globale de marketing au Royaume-Uni, en Allemagne et en France à partir de janvier. Le PTCA est content de faire partie de cette opportunité unique et de profiter d'une plus grande exposition pouvant mener à des consommateurs de ces marchés mieux informés sur les trésors de notre région. La stratégie en question est axée sur l'expérience et met en valeur la région tout en jouant sur les perceptions des gens du Canada, et plus particulièrement du Canada atlantique. La campagne au Royaume-Uni débutera en janvier et comprendra les médias écrits, les relations publiques, l'internet et la publicité par poster. La campagne allemande sera aussi menée à partir de janvier en exploitant des tactiques similaires telles que les posters au niveau de la rue, les relations publiques et les activités en ligne. Le campagne de la France représente la composante finale de cette stratégie globale et sera menée en mars d'après le début relativement tard de la saison de vente de cette région. La marque Canada atlantique du PTCA fera partie intégrale des matériaux de la campagne, mettant en valeur des photographies exceptionnelles de chacune des quatre provinces atlantiques. La campagne principale se trouve au [www.canada.travel](http://www.canada.travel) (site de l'Europe) et [www.AtlanticCanadaHoliday.ca](http://www.AtlanticCanadaHoliday.ca) pour les matériaux des partenaires.