

En partenariat avec la Commission canadienne du tourisme, le Canada atlantique se prépare à captiver l'imagination des voyageurs d'origine britannique!

En partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), le PTCA s'est donné comme objectif d'inspirer le voyageur britannique à penser au Canada atlantique comme prochaine destination de vacances. Cette nouvelle campagne a comme mission de convertir l'exposition que se donnent les partenaires en tourisme, d'eux-mêmes et du Canada atlantique comme destination, en véritables réservations de voyages concrètes. La campagne a débutée le 18 janvier par de la publicité en ligne à des sites tels que MSN, le BBC et Travelocity. Ensuite, elle s'est continuée par de la publicité écrite à grande échelle sous forme d'articles dans les journaux les plus populaires ainsi que dans les revues de voyages, d'alimentation et de style de vie. Tous les articles publicitaires produits comportent un élément significatif de vente, incluant des prix et des détails sur les opérateurs de la région, tout le but d'inciter les voyageurs à traverser le Canada atlantique. Le Canada atlantique se fera aussi connaître au Royaume-Uni de par une campagne média supplémentaire qui vise exclusivement la promotion de la région et de tout projet de partenariats en marketing. La campagne vise spécifiquement le temps critique de réservation qui se trouve entre les mois de janvier et avril.

De sorte à renforcer le message que le Canada atlantique est la destination de choix pour les voyageurs britanniques en 2010, les partenaires du PTCA ont tenu un évènement rassembleur pour les partenaires clés des médias et du tourisme au fameux restaurant 40/30 de Londres, situé au Gherkin, une structure impressionnante de verre au centre de la ville. À cet évènement de haute gamme, on y trouvait des journalistes, des éditeurs et des invités de l'industrie touristique et ces derniers avaient la chance de rencontrer des représentants du Canada atlantique et de jaser avec eux de différentes idées pour la région. La soirée avait comme objectif d'évoquer la cuisine et la personnalité des quatre provinces atlantiques.

Le Canada atlantique inspire les voyageurs américains!

Le Canada atlantique est bien positionné pour prendre avantage d'occasions stratégiques dans la région de la Nouvelle-Angleterre. D'après une recherche récemment complétée par le PTCA, il y a là un potentiel de vente significatif avec plus de 6 millions de voyageurs qui considèrent le Canada atlantique comme destination pour un voyage de divertissement. De plus, les intérêts de tels voyageurs sont en ligne avec les produits touristiques présentement offerts par le Canada atlantique. Il semble que la région livre des messages émotifs clés tels que le désir d'être libre, le renouveau et la libération du stress, les expériences nouvelles et différentes, tout ça dans un environnement sécuritaire.

Afin de profiter de ces opportunités, le PTCA implante un plan de marketing pleinement intégré pour l'année 2010. Le plan comprend une campagne de vente directe au consommateur, marqué par de la publicité dans des sources reconnues telles que le National Geographic, le Coastal Living Magazine, le New York Times et le New York Magazine. Des efforts significatifs ont été faits pour profiter des médias en ligne et des réseaux de communication sociale en ligne. De plus en plus, le consommateur se tourne vers Internet pour s'informer et s'inspirer par rapport à ses futurs voyages. Ainsi, le PTCA a accordé plus de 40% de son budget de marketing à ces « nouveaux » médias. Les provinces de la région se font donc voir sur des sites tels que nytimes.com, tripadvisor, aol.com, Yahoo, etc. Des activités importantes visant les relations médiatiques et l'industrie de voyage complètent le plan stratégique 2010. Restez aux aguets dans les prochains mois pour être informés des plus récents développements.

Ce que la recherche la plus récente nous dit

Afin de rejoindre les voyageurs plus aptes à visiter la région, le PTCA a incorporé les conclusions des plus récentes recherches au sein de son plan de marketing 2010 de sorte à ce qu'il soit plus stratégique dans ses interactions d'échange et de relations médiatiques. Le site web officiel du PTCA fournit au consommateur accès à un site informatif des plus compréhensifs, comprenant un inventaire courant de la recherche en tourisme au niveau national. Nous vous invitons alors à visiter le www.actp-ptca.ca/research ou à visiter les liens ci-dessous pour en savoir plus.

- *US Consumer Research* – Plus de 6 millions de consommateurs cherchant un voyage de divertissement à longue portée semblent démontrer un intérêt pour le Canada atlantique. La région du Canada atlantique doit alors promouvoir la sensibilisation et l'appréciation comme destination distincte...info.
- *US Travel Trade Market in 2009* – La majorité des opérateurs de tournées indiquent que la tendance en termes des produits se pointe vers les expériences directes, les occasions d'apprentissage et d'engagement et surtout vers le tourisme expérientiel. Les tournées culturelles, les destinations exotiques, la découverte et les expériences culinaires furent identifiés comme des éléments clés où le marché peut encore croître... info.
- *UK Consumer Research* – Le besoin de sensibiliser les consommateurs potentiels et de se différencier comme région en faisant valoir le paysage unique du Canada atlantique et ses occasions d'aventure et de faunes, sa cuisine et sa réputation d'être une région accueillante... info
- *UK Travel Trade Research* – Les consommateurs du Royaume-Uni continuent d'exploiter des ressources de planification de voyages en ligne avant de finaliser leurs plans de voyages. Les opérateurs de tournées rapportent que la plupart des consommateurs leur arrivent avec une recherche déjà élaborée et ils savent souvent exactement ce qu'ils veulent faire une fois sur les lieux...info

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique : Qui sommes-nous?

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique composé de neuf membres, dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations de l'industrie du tourisme au Canada atlantique ainsi que les quatre départements provinciaux responsables pour le tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Edward et à Terre-Neuve et Labrador. Le PTCA existe depuis 1991 et est dédié à la promotion du Canada atlantique comme destination touristique auprès des marchés cibles des États-Unis ainsi qu'au niveau international. Pour de plus amples informations, visitez le www.actp-ptca.ca.