



Quoi de neuf au PTCA – août/septembre 2010

PTCA s'engage à augmenter le nombre de visites ainsi que le revenu

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique (PTCA) s'engage à augmenter d'une part le nombre de visites touristiques au Canada atlantique et, d'autres parts, le revenu généré qui en résulteraient. Tel que rapporté antérieurement, notre marché cible aux États-Unis constitue les régions américaines de la côte atlantique. Notre stratégie consiste à développer trois piliers principaux de marketing – la publicité directe au consommateur, les programmes de l'industrie du voyage ainsi que les activités de relations médiatiques.

En 2010, notre stratégie d'offrir des publicités directement au consommateur cherchait à différencier chacune des quatre provinces atlantiques d'autres destinations de voyage en utilisant les meilleurs outils médiatiques, au meilleur moment possible, pour atteindre le public visé. On a travaillé de proche avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) afin de maximiser les opportunités de partenariats en toute occasion.

La stratégie visant l'industrie du voyage a continué de répondre aux particularités du marché en visant le développement de relations et des partenariats avec les opérateurs qui connaissent un haut taux de succès. On a négocié des nouveaux partenariats autant excitants qu'importants dans le but de stimuler davantage les visites touristiques dans notre région pour 2010. Parmi ces partenariats, on fera affaires avec des compagnies reconnues telles que Collette Vacations, Globus Family of Brands, Vantage Deluxe Travel, Travel Impressions et Road Scholar (anciennement Elderhostel). Les activités prévues comprennent des programmes de marketing directe au consommateur, des programmes courriel, de la promotion en ligne, une programmation promotionnelle et de la formation.

Une stratégie compréhensive de relations médiatiques continue de fournir à la région une exposition de grande valeur. Le programme comprend des communiqués de presse, des visites de journalistes ainsi que des événements médiatiques importantes. On a récemment agi en tant qu'hôte pour les éditeurs en voyage, les journalistes free-lances et les chroniqueurs de Sherman's Travel, Field and Stream Magazine, Metro US and Newsweek Magazine. Dans les mois à venir, nous agirons en tant qu'hôte pour les éditeurs et les journalistes de Park Place Magazine, California Real Weddings and Luxury Lifestyle Magazine, about.com et AOL Travel pour en nommer que quelques-uns.

Come une saison tire à sa fin, une autre commence. Avec l'arrivée de l'automne, nous entamons déjà le processus de planification pour 2011. Restez aux aguets dans les mois à venir pour les plus récentes nouvelles.

Le Canada atlantique profite d'une exposition plus élevée au Royaume-Uni

L'été 2010 a été dynamique en ce qui concerne la saison de visites médiatiques au Canada atlantique de la part de représentants du Royaume-Uni, un pays qui constitue la pierre angulaire des efforts de marketing outre-mer. Avec l'expertise de KBC PR & Marketing, la firme de marketing du PTCA au Royaume-Uni, le Canada atlantique bénéficie présentement d'une exposition accrue parmi les voyageurs du R.-U.

Le Canada atlantique a agité en tant qu'hôte pour des journalistes de publications réputées au Royaume-Uni, y compris The Times Online, Metro, Press Association, Prima Magazine, TravelMail, Manchester Evening News, Bournemouth Echo, Conde Nast Traveller, Red Magazine, Sunday Mail, et bien d'autres. Accueillir de telles visites médiatiques apporte au Canada atlantique une promotion variée, de sources traditionnelles et plus modernes, qui lui donne une exposition comme destination touristique de qualité ainsi qu'une plus grande visibilité de sa marque. L'objectif principal de relation public au Royaume-Uni est de mieux faire connaître les quatre provinces atlantiques dans ce coin du monde en mettant de l'avant la qualité unique de chacune d'entre elles comme composantes de la région plus grande du Canada atlantique. Cet objectif peut sembler évident pour les citoyens du Canada atlantique; toutefois, des recherches récentes nous indiquent que les provinces atlantiques, et le Canada atlantique comme région, ne sont pas encore très bien connues au Royaume-Uni. Les consommateurs du Royaume-Uni qui connaissent le Canada atlantique considèrent en fait que notre région constitue un véritable bijou touristique, qui n'est pas vraiment connu. Au Royaume-Uni, les gens qui semblent mieux apprécier le Canada atlantique comme lieu de vacances sont des personnes qui apprécient la beauté de la nature, aiment faire de l'observation de baleines, fréquentent les parcs nationaux, apprécient les phénomènes naturels tels que les marées de la Baie de Fundy, le sentier Cabot en Nouvelle-Écosse, la vallée des icebergs à Terre-Neuve ainsi que les magnifiques plages de l'IPE. De façon secondaire, ils accordent aussi une valeur à la cuisine, à la culture et aux festivals.

Des activités de relation public additionnelles en 2010 comprennent des événements médiatiques, des communiqués de presse et des bulletins de nouvelles HTML.

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique – qui sommes-nous?

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique constitué de neuf membres dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations touristiques des provinces atlantiques et les quatre départements provinciaux responsables du tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve et Labrador. Le PTCA existe depuis 1991 et se consacre à la promotion du Canada atlantique comme destination de choix auprès de marchés importants chez nos voisins aux États-Unis ainsi qu'au niveau international. Pour de plus amples informations, visitez www.actp-ptca.ca.