DESTINATION CANADA

BÂTIR DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ÉTRANGERS

TROUSSE D'INFORMATION POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES CANADIENNES

© Travel Alberta

Canada

BARBECUES EN PLEINE NATURE, BANFF TRAIL RIDERS (ALBERTA)

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Définition de l'exposition médiatique gagnée	3
Intéresser les grands médias et influenceurs touristiques étrangers	5
Tisser des liens	6
S'adapter aux médias étrangers	7
Diffuser vos nouvelles et créer votre propre base de données	8
Fournir des images et des vidéos	10
Créer des communiqués multimédias	11
Participer aux événements médiatiques	12
Accueillir des médias	13
Raconter votre histoire dans les médias sociaux	15
Surveiller les médias et mesurer les résultats	17
Travailler avec les agences de relations publiques et les associations touristiques	19
Annexe A : Comment rédiger vous-même vos communiqués	20
Annexe B : Ressources utiles	22
Glossaire du tourisme et des médias	23

Destination Canada tient à souligner la contribution du groupe Tartan à la réalisation de la présente trousse.

Veuillez adresser vos questions sur la présente publication à Destination Canada à mediarelations@destinationcanada.com.

MERVEILLES DU MONDE DES BALEINES, STAN COOK SEA KAYAK ADVENTURES (TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR)

INTRODUCTION

VOUS AVEZ UNE APPROCHE ÉPROUVÉE pour inciter les médias canadiens à parler de vos expériences touristiques, et vous avez de solides antécédents en la matière. Or, il peut s'avérer plus difficile de faire passer votre message et de faire connaître vos expériences touristiques aux médias étrangers, même si les résultats en valent la peine. Cette trousse d'information a donc été conçue pour vous aider à travailler plus efficacement avec les médias étrangers en faisant la promotion de votre destination, de vos produits et de vos expériences dans une gamme de marchés et de canaux médiatiques.

TYPES DE CONTENU

Avant d'examiner les manières d'étendre la portée de votre stratégie de relations avec les médias pour bénéficier d'une couverture médiatique internationale, faisons un survol des trois types de contenu que les entreprises touristiques utilisent pour assurer leur promotion :

Exposition médiatique détenue : Les messages vous appartiennent et vous les contrôlez. Parmi ceux-ci, notons le contenu sur votre site Web, votre page Facebook, votre blogue, votre compte Instagram, vos affiches et votre bulletin.

Exposition médiatique achetée : Vous payez pour obtenir cette exposition médiatique, qui comprend notamment les publicités sur Facebook, Google AdWords et les publicités dans les publications numériques et imprimées.

Exposition médiatique gagnée : Il s'agit de l'appui de tierces parties, comme des blogueurs ou des journalistes qui écrivent ou font des vidéos au sujet de votre expérience. Ce type d'exposition médiatique est généralement gratuit ou considérablement moins cher que l'exposition médiatique achetée.

MÉDIAS DESTINÉS AUX CONSOMMATEURS ET MÉDIAS DESTINÉS AUX PROFESSIONNELS DES VOYAGES

Que leur contenu s'adresse au grand public ou aux professionnels des voyages, tous les rédacteurs, les journalistes et les influenceurs tentent de répondre aux questions suivantes :

- **Qui** présente l'histoire?
- **Quelle** est l'histoire?
- **Où** se passe l'histoire ou l'expérience?
- **Quand** les voyageurs devraient-ils visiter l'endroit?
- **Pourquoi** l'expérience de voyage ou la destination est-elle pertinente maintenant?
- **Comment** les voyageurs peuvent-ils réserver, et comment font-ils pour se rendre sur place?

CÉLÉBRATION DU PATRIMOINE CANADIEN-FRANÇAIS, LES FÊTES DE LA NOUVELLE-FRANCE (QUÉBEC)

Les rédacteurs et les journalistes créant du contenu à l'intention des professionnels des voyages s'adressent expressément aux intervenants de l'industrie touristique, notamment aux agents de voyages, aux voyagistes, aux grossistes, aux hôtels, aux attractions, aux compagnies aériennes et aux autres fournisseurs de services de transport, aux spécialistes du marketing et aux organismes de marketing de destination (OMD).

Ces représentants des médias ont besoin d'information adaptée à un public de professionnels du secteur. Ils se posent donc aussi les questions suivantes :

- L'expérience donne-t-elle droit à une commission pour les professionnels des voyages?
- Quel est le meilleur moment pour vendre cette expérience aux consommateurs?
- Y a-t-il des rabais ou des promotions à noter?
- L'expérience est-elle accessible à tous, y compris aux visiteurs à mobilité réduite?

N'oubliez pas que vous présentez votre expérience à des gens qui pourraient la vendre, donc fournissez-leur des renseignements pertinents qui les aideront à vous envoyer la crème des voyageurs.

Voici un lien vers un communiqué, à l'intention des médias du monde des entreprises et des professionnels des voyages, annonçant le programme *Accueillir l'Amérique* de Destination Canada (DC) : http://fr.destinationcanada.com/content/news_release/les-voyageurs-americains-invites-explorer-le-canada-sans-plus-tarder.

Pour leur part, les médias ciblant les consommateurs (*The Guardian*, *Condé Nast Traveler*, *Australian Gourmet Traveller*) et les influenceurs Web cherchent des renseignements qui inciteront leurs lecteurs, leurs téléspectateurs ou leurs abonnés à planifier un voyage au Canada.

Voici un lien vers un communiqué, à l'intention des médias ciblant les consommateurs, annonçant les nouvelles expériences canadiennes distinctives : http://fr.destinationcanada.com/content/news_release/la-collection-dexperiences-canadiennes-distinctives-senrichit-de-dix-nouvelles.

DÉFINITION
DE L'EXPOSITION MÉDIATIQUE GAGNÉE

PRESSE ÉCRITE

Il s'agit d'articles publiés dans les journaux, les tabloïdes et les magazines. La presse écrite, tout comme la radio et la télévision, est souvent considérée comme un « média traditionnel ». Dans de nombreux marchés étrangers, elle a toujours une influence importante sur les décisions de voyage des consommateurs.

MÉDIAS EN LIGNE

Ce type de médias englobe le contenu numérique publié sur Internet, accessible aux voyageurs potentiels de tous les marchés. Il comprend les sites Web consacrés aux nouvelles, à l'art de vivre et aux voyages, comme Roads & Kingdoms, Fathom et Refinery29 (qui vise les femmes). Skift, quant à lui, s'adresse aux professionnels des voyages, et Matador Network, aux voyageurs indépendants. Comme pour les médias traditionnels, ces sites ont des rédacteurs et des journalistes ou pigistes. Par ailleurs, les organismes médiatiques traditionnels qui sont présents en ligne améliorent et actualisent continuellement leur propre contenu Web.

INFLUENCEURS WEB

Ce sont des gens qui ont un grand nombre d'abonnés sur leurs réseaux sociaux et qui influencent le choix des consommateurs. Voici deux influenceurs dans le domaine des voyages :

- Jimmy Chin : 1,2 million d'abonnés sur Instagram
- Wendy Perrin : 64 000 abonnés sur Twitter
- Cyprien : plus de 9,4 millions d'abonnés
- Antastesia : près de 100 000 abonnés

Voici certains des principaux influenceurs étrangers en matière de voyages :

- (Australie) http://www.ytravelblog.com/
- (Brésil) http://www.magariblu.com/
- (Chine) http://blog.sina.com.cn/u/1158296212
- (Allemagne) http://reiseblogger-kollektiv.com/blog/
- (Inde) https://the-shooting-star.com/
- (Royaume-Uni) http://www.aluxurytravelblog.com/

TÉLÉVISION

Les diffuseurs internationaux, comme CNN et BBC, et les chaînes spécialisées, comme Travel Channel, ont une portée internationale. Cela dit, pour que votre expérience suscite l'intérêt des producteurs et des journalistes de la télévision, elle doit proposer un angle visuel intéressant. Votre destination pourrait également investir dans des émissions à grande portée à l'étranger afin de promouvoir vos expériences. Bien que coûteux, ce genre de promotion entraîne généralement d'excellents résultats. Méfiez-vous cependant des producteurs qui communiquent directement avec vous – mieux vaut les orienter vers votre OMD provincial, qui pourra évaluer l'occasion pour vous. Les séquences vidéo de qualité sont une autre option à considérer; elles peuvent être intégrées à un reportage pour la télévision, ce qui élimine la nécessité d'un séjour coûteux.

VIMEO ET YOUTUBE

Ces dernières années, les vidéos en ligne se sont avérées un canal puissant en matière d'information, de sensibilisation et de divertissement, surtout dans l'industrie des voyages et de l'accueil. Selon une récente étude de Google et d'Ipsos MediaCT, deux consommateurs américains sur trois regardent des vidéos Web sur les voyages lorsqu'ils envisagent une destination. En outre, les données indiquent que les voyageurs se servent de plus en plus d'appareils mobiles pour visionner des vidéos sur les voyages quand et où ils veulent. On observe cette tendance en particulier dans certains marchés étrangers comme le Brésil, la Chine, l'Inde et le Japon. Tout comme pour les journalistes de la télévision, il peut être coûteux d'accueillir des vlogueurs touristiques (vidéoblogueurs), mais le rendement du capital investi (RCI) peut cependant être élevé. Par exemple, le vlogueur Devin Supertramp, qui a plus de quatre millions d'abonnés, a obtenu au-delà de 980 000 vues pour sa vidéo sur la Colombie-Britannique.

RADIO

Ce média audio englobe les stations radio commerciales, non commerciales et communautaires. Au Canada, la radio est un excellent moyen de rejoindre les plus grands ambassadeurs des entreprises touristiques : les gens du coin! La radio est aussi l'un des outils de marketing touristique les plus puissants dans de nombreux marchés étrangers (p. ex. l'Inde), car sa portée lui permet d'influencer certains des consommateurs les mieux nantis qui sont susceptibles de voyager au Canada.

BALADOS

Croisement entre la radio et le blogue, le balado est une émission généralement gratuite, sous forme d'épisodes, offerte aux consommateurs abonnés sur iTunes ou tout autre logiciel de lecture multimédia. Parmi les balados touristiques, notons les suivants : Zero to Travel, les guides urbains Tourcaster et Coolest Stuff on the Planet.

CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

Ce type de média comprend tout contenu créé par les utilisateurs d'un site, d'un système ou d'un service Web, comme les blogues, les pages Wiki, les forums de discussion, les billets, les clavardoirs, les tweets et les balados ainsi que les images numériques, les vidéos et les fichiers audio numériques. Les photos publiées sur Facebook par des visiteurs sont un exemple de contenu généré par les utilisateurs. Ce contenu influence grandement les choix des consommateurs, surtout si l'utilisateur est bien connu et a un grand nombre d'abonnés sur ses réseaux sociaux.

Petite astuce

Cherchez le nom de votre entreprise sur Google pour voir ce qui s'affiche en premier. S'agit-il de votre site Web ou d'une évaluation sur TripAdvisor? Assurez-vous que les consommateurs et les médias ont accès à des renseignements exacts et à jour.

INTÉRESSER
LES GRANDS MÉDIAS ET INFLUENCEURS TOURISTIQUES ÉTRANGERS

LA DIFFÉRENCE ENTRE LES MÉDIAS TRADITIONNELS et les influenceurs est parfois floue. En général, les influenceurs ont une portée mondiale grâce à une plateforme ou un canal en ligne. Il peut s'agir d'un instagrammeur comptant un million d'abonnés ou encore d'une célèbre auteure-compositrice-interprète dont les fidèles admirateurs se fient aux suggestions et aux opinions. Par exemple, en plus de la couverture par les médias traditionnels, des milliers d'abonnés de Neil Patrick Harris ont vu sa publication à propos de son récent voyage à Tofino.

Bien que la majorité des médias traditionnels ciblent une région géographique précise, ils sont de plus en plus nombreux à comprendre le besoin de bâtir eux-mêmes leurs réseaux; ainsi, ils consolident leur propre influence pour bonifier leurs activités médiatiques traditionnelles. À titre d'exemple, jetez un coup d'œil sur le site Web et le compte Instagram d'Amy Rosen.

Plus qu'un moyen de diffuser votre message à un vaste public, les influenceurs aident à forger l'opinion publique. C'est leur évaluation positive ou leur recommandation qui crée l'engouement précieux menant au bouche à oreille, à la confiance des consommateurs et à l'essai.

Les publications des médias et des influenceurs à propos de vos expériences touristiques peuvent vous donner encore plus de visibilité lorsqu'elles sont diffusées en ligne, relayées par les médias sociaux et référencées par des hyperliens. De plus, quand on vous recommande en ligne, vous gagnez en priorité dans les résultats de recherche, ce qui rend votre site Web plus facile à trouver pour un client potentiel. Par ailleurs, en redirigeant les internautes qui visitent votre site vers des articles traitant de votre entreprise, vous renforcez votre crédibilité et facilitez ainsi leur décision d'achat.

QU'EST-CE QU'UN MICRO-INFLUENCEUR?

Les micro-influenceurs sont des personnes qui ont conquis un public relativement modeste, mais tout à fait fidèle grâce à leur talent de rédaction, leur point de vue éditorial ou leurs connaissances sur un sujet donné (vin, photographie, conservation, pêche, etc.). Ils travaillent souvent à temps plein dans leur domaine d'expertise, ce qui rend leurs opinions encore plus crédibles. Matthew D. Upchurch, président-directeur général de Virtuoso, est un micro-influenceur : il n'a pas un grand nombre d'abonnés sur ses canaux sociaux, mais son contenu cible un réseau d'influents conseillers touristiques.

TISSER DES LIENS

COMME DANS TOUTE RELATION D'AFFAIRES, plus vous investissez dans vos relations médiatiques et vos programmes pour influenceurs, plus vos résultats seront positifs. Établissez des relations personnelles avec les médias et les influenceurs, assurez-vous de comprendre et de respecter le type d'histoires ou de récits qu'ils cherchent et, lorsque vous travaillez avec des médias étrangers, prévoyez plus de temps pour la traduction et les différences culturelles.

Petites astuces pour créer une base de médias et d'influenceurs et bâtir des relations avec eux

Faites une analyse approfondie de chaque média et influenceur pour avoir une idée du genre de sujets qu'il couvre ainsi que des diverses sections ou thèmes de contenu. Par exemple, on trouve des articles courts mais percutants au début d'un magazine, tandis que les articles plus longs sont au centre de la publication. Les sections sur les voyages dans les journaux se prêtent bien aux textes informatifs, courts et accrocheurs, aux conseils pratiques, aux articles sur les nouveaux produits et gadgets de voyage ainsi qu'aux sujets à la mode. Les médias Web, quant à eux, privilégient les grandes images et les listes du genre « Les cinq choses à faire à Montréal cet été » ou « Les six endroits où aller au Canada pour voir un grizzli ».

Déterminez le public visé en examinant les dossiers de presse en ligne. Par exemple, il est possible d'en savoir plus sur le lectorat du magazine touristique britannique *Wanderlust* en consultant son site. L'influence d'un site Web ou d'un blogue n'est pas toujours facile à déterminer, d'où l'importance de vérifier le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux connexes, comme Instagram, Facebook et Twitter. En cas de doute, communiquez avec votre OMD local ou votre organisme de marketing provincial (OMP), qui pourra probablement vous aider. Matador Network nous donne un exemple de la manière dont un spécialiste des relations publiques a évalué la demande d'un blogueur, et le Réseau de veille en tourisme explique comment travailler avec les blogueurs.

COMMUNICATION DIRECTE AVEC UN MÉDIA OU UN INFLUENCEUR ÉTRANGER

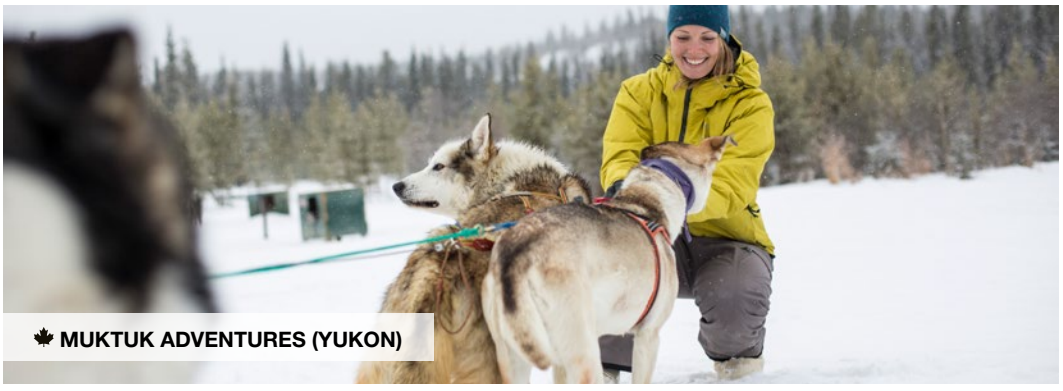
- ✓ Envoyez votre message assez tôt pour permettre à votre destinataire de vous répondre.
- ✓ Si vous devez organiser le voyage, envisagez une collaboration avec votre OMD ou votre OMP.
- ✓ Lorsque vous ajoutez un média ou un influenceur à votre base de données, indiquez ses préférences pour la réception de nouvelles, en tenant compte du volume élevé de demandes qu'il reçoit.
- ✓ Une fois le contenu publié, remerciez le journaliste ou l'influenceur, et informez-le des retombées de son contenu.

S'ADAPTER
AUX MÉDIAS ÉTRANGERS

DC ET VOTRE OMP ont des équipes qui travaillent exclusivement avec les médias et les influenceurs étrangers. En informant ces équipes que vous êtes à l'aise d'accueillir des médias et des influenceurs qui ont une compréhension limitée de l'anglais ou du français, vous augmentez vos occasions de mettre en valeur vous-même vos expériences et d'augmenter votre exposition médiatique gagnée à l'étranger.

Astuces pour cibler un public international

- Tenez votre OMP et votre OMD au courant de toute nouveauté (expérience, amélioration, forfait, prix).
- Engagez des professionnels qualifiés pour faire traduire votre site Web et votre dossier de presse dans la langue de vos marchés étrangers potentiels.
- Intégrez un lien sur la page d'accueil de votre site Web pour que les visiteurs puissent sélectionner la langue de leur choix. Les drapeaux qui indiquent les différentes langues dans lesquelles vous offrez vos services sont très efficaces.
- Si quelqu'un dans votre équipe parle plus d'une langue, informez-en votre OMP et votre OMD, car les médias de certains marchés ont besoin d'interprètes pendant leur visite.
- Veillez à ce que vos coordonnées soient à jour sur votre site Web, vos réseaux sociaux et votre signature de courriel.
- Soyez conscient des différences et des réalités culturelles propres à chaque marché.
- Participez aux salons médiatiques internationaux, comme GoMedia Canada et Canada Media Marketplace de DC.



MUKTUK ADVENTURES (YUKON)

DIFFUSER
VOS NOUVELLES ET CRÉER VOTRE PROPRE BASE DE DONNÉES

IL EXISTE PLUSIEURS FAÇONS de diffuser vos communiqués. Certaines sont très abordables, mais demandent beaucoup de travail, tandis que d'autres coûtent cher, mais sont plus pratiques et efficaces.

Pour les relations avec les médias et les influenceurs, tout comme pour celles avec les clients et les visiteurs, l'important est de tisser des liens. Commencez à bâtir votre base de données dès que possible, à l'aide de n'importe quel outil : un simple fichier Excel, votre système de gestion des relations-clients ou encore un programme Web de gestion des relations-clients comme Insightly ou Less Annoying.

Si vous prévoyez investir de façon considérable dans vos relations avec les médias et les influenceurs, envisagez de vous procurer Cision, une ressource à service complet. Nous vous recommandons également de discuter de vos investissements avec les équipes de relations avec les médias de votre OMD et de votre OMP pour savoir ce qu'ils utilisent.

Petites astuces pour diffuser vous-même vos communiqués

- Trouvez le nom, le titre et l'adresse courriel de la personne-ressource. Si vous ne savez pas trop à quel représentant ou influenceur envoyer votre communiqué pour un média donné, envoyez-le à toutes les personnes-ressources que vous avez, en vous assurant de mettre toutes les adresses dans le champ du destinataire. De cette manière, tous les destinataires sauront qui a reçu le courriel, et ils pourront choisir ensemble la personne qui s'occupera de la nouvelle.
- N'envoyez pas votre communiqué à plusieurs médias, rédacteurs et influenceurs dans un même courriel. Même si vous cachez les adresses en copie conforme invisible, ils sauront qu'il s'agit d'un envoi massif, ce qui pourrait causer le rejet de votre nouvelle. La seule exception : les situations de crise où il est essentiel de fournir rapidement des renseignements pertinents à tous les médias.
- Si vous avez des images à envoyer, joignez-les en format basse résolution, en indiquant dans votre message que vous les avez aussi en haute résolution. Le contenu en haute résolution ne se rendra peut-être pas à destination si la boîte de réception est pleine ou si elle rejette les messages qui dépassent une certaine taille.
- Le meilleur moyen de procéder consiste généralement à copier votre communiqué dans le corps du courriel.

AGENCES DE TRANSMISSION (SI VOUS NE DIFFUSEZ PAS VOUS-MÊME VOS COMMUNIQUÉS)

Moyennant des frais à la pièce (selon le nombre de mots et de photos), vous pouvez utiliser les services d'une agence de transmission pour diffuser vos communiqués de presse. De nombreuses agences peuvent vous aider à déterminer votre liste de médias cibles et offrent d'autres services, comme la veille médias, la prise de photos et de vidéos, la traduction et la diffusion Web. Vu qu'il s'agit d'une dépense supplémentaire, nous vous encourageons à utiliser ces services pour les communications à valeur élevée, qui trouveront leur écho auprès d'un vaste éventail de médias et d'influenceurs.

Voici quelques agences de transmission :

- Agence France-Presse
- Reuters
- Deutsche Presse-Agentur
- Associated Press
- Marketwired
- PRWeb

AUTRES RESSOURCES QUI FONT LE PONT ENTRE LES MÉDIAS ET INFLUENCEURS ET LES REPRÉSENTANTS DES RELATIONS PUBLIQUES

TravMedia. Ce réseau mondial de médias est le plus grand portail de nouvelles en ligne pour les médias touristiques et les professionnels des relations publiques de l'industrie touristique. Les médias qui cherchent des renseignements peuvent faire des demandes en ligne, et les abonnés reçoivent toutes les semaines des courriels portant sur les nouvelles soumises par les destinations et les entreprises touristiques.

HARO (« Help A Reporter Out »). Propriété de Cision, HARO est un service populaire dans le monde anglophone, qui met les journalistes en contact avec des sources expertes afin de les aider à respecter leurs échéances serrées et de permettre aux marques de transmettre leurs messages.

DC, votre OMD et les partenaires provinciaux peuvent également accroître votre visibilité en publiant vos nouvelles dans leur bulletin d'information hebdomadaire, mensuel ou trimestriel. http://fr.destinationcanada.com/personnes-ressources-pour-les-medias-la-cct

MUSÉE CANADIEN DE L'HISTOIRE (QUÉBEC)

FOURNIR
DES IMAGES ET DES VIDÉOS

LES ARTICLES ONT DE MEILLEURES CHANCES d'être diffusés et lus s'ils sont accompagnés d'images ou de vidéos. Dans la mesure du possible, proposez des photos en haute résolution avec vos communiqués. Vous pouvez utiliser celles que vous possédez déjà dans votre médiathèque pour vos brochures, vos sites Web et vos dossiers de presse ou en faire prendre d'autres, mieux adaptées à l'occasion, par exemple une ouverture, une inauguration ou une nouvelle expérience. Les vidéos peuvent être plus coûteuses à créer, certes, mais elles peuvent aussi être plus percutantes que les images.

En présentant des images et des vidéos de qualité, vous évitez aux médias et aux influenceurs d'envoyer un photographe ou un vidéographe sur place, vous proposez un reportage facile à publier dans des délais serrés et vous donnez aux médias et aux influenceurs la possibilité de diffuser votre nouvelle même s'ils ne sont pas dans votre région.

La plupart des agences de transmission offrent la possibilité de joindre des photos et des vidéos téléchargeables à votre communiqué. On recommande de fournir aux rédacteurs de deux à cinq photos, idéalement de plus de 1 Mo chacune (pour une résolution de qualité), afin de leur donner des choix.

LONG POINT ECO-ADVENTURES (ONTARIO)

CRÉER
DES COMMUNIQUÉS MULTIMÉDIAS

EN CRÉANT DES COMMUNIQUÉS MULTIMÉDIAS comprenant des éléments visuels, comme des photos, des vidéos, des séquences audio et des infographies, vous favorisez la mise en valeur de votre contenu. Ce contenu attrayant pourra ensuite être publié sur des blogues ou dans les médias sociaux, ce qui étendra davantage la portée des messages clés de votre communiqué.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES MOYENS DE CRÉER ET DE DIFFUSER DES COMMUNIQUÉS MULTIMÉDIAS, CONSULTEZ LES LIENS SUIVANTS :

- http://www.prnewswire.com/solutions/Multimedia-Distribution-Options.html
- http://www.adweek.com/prnewser/5-tips-for-creating-great-multimedia-press- releases/63285
- http://mashable.com/2015/10/22/alternative-press-releases/#UWfwE4PtcOq4
- http://cnw.newswire.ca/fr/blog/RP-101-communique-moderne.html
- http://cnw.newswire.ca/fr/blog/un-peu-de-multimedia-avec-ce-communique.html

WHISTLER TASTING TOURS (COLOMBIE-BRITANNIQUE)

PARTICIPER
AUX ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES

LES ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES SONT UN MOYEN DE RENSEIGNER ET D'INTÉRESSER LES MÉDIAS ET LES INFLUENCEURS. EN Y PARTICIPANT, VOUS AVEZ LA CHANCE :

- d'échanger et de présenter de nouvelles idées de reportage, des documents d'information et des sources d'inspiration;
- d'établir des relations personnelles, souvent au moyen de rencontres individuelles comme celles prévues lors de Canada Media Marketplace;
- de jouir d'occasions officielles et informelles de réseautage, aussi divertissantes qu'interactives;
- de rencontrer des représentants d'organismes touristiques provinciaux, territoriaux et régionaux, de grandes chaînes hôtelières, d'attractions et de sociétés de transport du Canada pour forger des partenariats ou en explorer la possibilité;
- de profiter de séances et d'occasions de perfectionnement professionnel pour rester à l'avant-garde;
- de recevoir des nouvelles des marchés (notamment lors des tables rondes internationales de DC à GoMedia ou de la séance *Une longueur d'avance* de DC à Rendez-vous Canada).

TYPES D'ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES

- Événements de plateforme organisés par DC.
- Événements médiatiques régionaux ou thématiques organisés par votre OMP ou votre OMD dans des marchés cibles.
- Réunions, conférences ou ateliers annuels d'organismes ou d'associations du secteur touristique ou des médias touristiques à l'intention de leurs différentes sections.

ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES MAJEURS AU CANADA ET AILLEURS

- GoMedia Canada, présenté par DC.
- Canada Media Marketplace, présenté par DC.
- Conférences et assemblée générale annuelle de la Travel Media Association of Canada.
- Congrès annuel de la Society of American Travel Writers.
- Conférences de la Pubic Relations Society of America.

COMMENT SE PRÉPARER AUX ÉVÉNEMENTS POUR LES MÉDIAS ET LES INFLUENCEURS

- Consultez la liste de médias et d'influenceurs, décidez lesquels vous souhaitez rencontrer et communiquez avec eux à l'avance. Observez leurs activités dans les réseaux sociaux; certains répondront plus rapidement à un message sur Facebook ou à un tweet qu'à un courriel. LinkedIn peut également vous fournir des renseignements précieux sur leurs expériences antérieures de travail.
- Adaptez votre présentation à chaque média ou influenceur et essayez d'avoir deux ou trois options par média.
- Essayez de faire concorder vos nouvelles, vos mises à jour et vos annonces avec les événements médiatiques pour profiter de leur visibilité.
- Établissez des objectifs quant aux types de visites que vous aimeriez organiser ou de couverture médiatique que vous aimeriez obtenir au cours des 12 à 18 prochains mois.
- Assurez-vous que votre calendrier est à jour et que vous êtes prêt à confirmer la visite d'un journaliste dans votre région ou sa participation à votre expérience.
- Explorez les options de promotion et de perfectionnement professionnel en dehors des dates du salon (p. ex. un jour de plus pour les demandes des médias après un important salon ou une rencontre avec un rédacteur qui n'a pu assister au salon).

ACCUEILLIR
DES MÉDIAS

ACCUEILLIR DES MÉDIAS ET DES INFLUENCEURS EST UN EXCELLENT MOYEN d'offrir une expérience personnalisée, ce qui entraîne normalement un solide RCI. Ces acteurs peuvent jouer sur la réputation de votre entreprise et sur sa promotion auprès du public visé : le coût de la visite et de la chambre d'hôtel ainsi que l'investissement en temps en valent vraiment la peine.

Lorsque vous accueillez des médias et des influenceurs de marchés étrangers, travaillez avec votre OMP ou votre OMD pour vous assurer de bien comprendre les besoins de vos invités et les différences culturelles. N'oubliez pas le décalage horaire et l'écart entre les fuseaux horaires. Prévoyez des jours supplémentaires ou du temps libre pour que ceux qui viennent de loin puissent profiter pleinement de leur expérience.

COMMENT SE PRÉPARER

Consultez DC, votre OMP et votre OMD local pour savoir quels genres d'activités ou de visites ont lieu ou peuvent être organisées pour les médias. Présentez-vous comme un membre de l'industrie touristique qui est prêt à accueillir des journalistes lors d'une visite, et demandez comment vous pouvez participer. Veillez à ce que ces organismes connaissent le nom de votre personne-ressource pour les médias et le meilleur moyen de communiquer avec elle.

SÉLECTION DES MÉDIAS ET INFLUENCEURS À ACCUEILLIR DANS LE CADRE DE VISITES DE FAMILIARISATION

Si vous avez rencontré des médias à un événement ou avez fait de la recherche sur des plateformes traditionnelles ou Web qui pourraient interpeller vos marchés cibles, présentez-les à vos équipes médiatiques régionales. Même si elles disposent d'un budget modeste, elles pourraient vous aider à organiser une visite de médias, et il est possible qu'elles aient déjà ciblé le média ou l'influenceur pour une visite régionale.

Les équipes médiatiques de votre OMP ou de votre OMD peuvent également vous donner un coup de pouce si vous recevez une demande directe d'un média ou d'un influenceur, en vous aidant à l'évaluer pour déterminer si elle convient à votre offre, si elle est soumise dans le cadre d'un mandat et si elle vaut un investissement de votre part.

ÉLABORATION D'IDÉES DE REPORTAGE ET D'EXPÉRIENCES À PRÉSENTER

Les médias et les influenceurs étrangers sont souvent des professionnels chevronnés et de grands voyageurs qui ont participé à d'innombrables visites et qui ont tout vu, de l'entreprise mal organisée à la visite vraiment spectaculaire. Attendez-vous à répondre à de nombreuses questions, à donner des entrevues, à fournir des renseignements complémentaires et à répondre aux demandes des photographes qui cherchent le parfait éclairage. En mettant à la disposition de vos invités un traducteur ou un guide qui parle leur langue, vous aurez toutes les chances de faire belle figure.

Pratiques exemplaires

Demandez à des porte-paroles et à des communicateurs locaux de se joindre à vous et au média ou à l'influenceur le temps d'un repas. En mettant votre invité en contact avec diverses sources locales (p. ex. un fournisseur de vin ou de cidre, un artiste réputé ou émergent ou une personne connue pour ses dons, comme « communiquer avec les baleines »), vous lui fournissez du contenu plus captivant pour son article.

Si vous vous attendez à ce que votre invité paie lui-même certaines dépenses, avisez-le AVANT son arrivée et indiquez les détails dans l'itinéraire écrit que vous lui fournirez.

Assurez-vous que tous les membres de votre équipe ont une copie de l'itinéraire pour répondre aux questions, le cas échéant.

APRÈS LA VISITE DE FAMILIARISATION

Faites un suivi auprès des participants, gardez le contact avec eux, si possible, et demandez-leur leur avis. Ont-ils des suggestions? Ont-ils besoin d'autres photos ou renseignements pour leur article?

Demandez une copie des articles ou les dates approximatives de publication afin de garder des coupures de presse pour vos dossiers et à des fins promotionnelles.

Affichez les liens vers les articles sur votre site Web. Mettez-les sur Twitter. Publiez-les. Partagez-les.

Consignez les résultats : à la suite de la publication, y a-t-il eu une augmentation de l'intérêt, du nombre de visites sur votre site Web ou des ventes?

Avisez votre OMP, votre OMD et DC de toute couverture médiatique intéressante ou des résultats obtenus, pour qu'ils sachent ce qui se passe et aussi pour qu'ils puissent diffuser la nouvelle.

RESSOURCES

Cette vidéo vous offre des conseils sur la manière de préparer un voyage de familiarisation réussi.

Internet est également un excellent outil de recherche sur les médias et les influenceurs. Ont-ils un compte Twitter? Un blogue? Combien d'abonnés ont-ils? Pour quelle publication travaillent-ils?

TOURS VOIR QUÉBEC (QUÉBEC)

RACONTER VOTRE HISTOIRE
DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

LES PLATEFORMES WEB SONT DES OUTILS PUISSANTS grâce auxquels vous pouvez promouvoir votre expérience touristique à l'étranger, diffuser du contenu de façon interactive et instantanée, nouer des relations avec d'anciens ou de futurs clients et donner aux ambassadeurs l'occasion de recommander votre entreprise. Les médias sociaux représentent également une voie de communication stratégique avec les médias et les influenceurs. Sachez toutefois que la popularité de certaines plateformes sociales varie d'un pays à l'autre.

Facebook demeure le réseau social le plus populaire dans 129 des 137 pays analysés, avec près de 1,6 milliard d'utilisateurs qui y sont actifs tous les mois. Il compte 540 millions d'utilisateurs en Asie-Pacifique (hausse de 44 millions depuis décembre), 323 millions en Europe (hausse de 12 millions), 219 millions aux États-Unis et au Canada (hausse de 6 millions) et 509 millions ailleurs dans le monde (hausse de 38 millions en six mois).

Source : http://vincos.it/world-map-of-social-networks/.

TYPES DE PLATEFORMES SOCIALES

1. **Blogues**
   Les blogues peuvent brosser un portrait approfondi des expériences, des valeurs, de l'équipe et de la mission de l'entreprise touristique. Souvent, les destinations et les entreprises touristiques utilisent des images évocatrices et insèrent dans leurs articles des liens vers leur site Web, où les lecteurs peuvent trouver d'autres renseignements.

   Le site suivant est une bonne source d'inspiration : http://fathomaway.com/ slideshow/fathom-2016-best-travel-blogs-and-websites/.

2. **Microblogues**
   Il s'agit de réseaux sociaux par lesquels de petites quantités de contenu (mises à jour) sont diffusées en ligne. Twitter en est un exemple.

3. **Communautés de partage de contenu**
   Ces communautés sont formées d'utilisateurs qui diffusent le même genre de contenu, notamment des photos (Instagram, Pinterest, Tumblr), des signets (reddit) ou des vidéos (YouTube, Vine).

Astuces pour développer vos réseaux sociaux

- Soyez attentif à vos abonnés et à vos adeptes, et tenez compte des fuseaux horaires lorsque vous diffusez du contenu.
- Surveillez les sites que vos clients ou visiteurs utilisent pour évaluer vos services et vos expériences, et pensez à répondre à leurs commentaires.
- Suivez vos médias cibles et interagissez avec eux dans les réseaux sociaux.
- Utilisez des mots-clics comme #ExploreCanada ainsi que ceux de votre OMP ou de votre OMD pour accroître la portée de votre contenu.
- Assurez-vous que vos pages contiennent tous les détails nécessaires (heures d'ouverture, URL pertinentes, coordonnées, photos ou vidéos).

Participez aux activités de DC dans les médias sociaux :

www.facebook.com/ExplorezSansFin

www.twitter.com/ExplorezSansFin

www.twitter.com/DestinationCAFR

www.instagram.com/ExploreCanada

www.youtube.com/voyageCanada

www.pinterest.com/ExploreCanada

www.canadakeepexploring.tumblr.com

© Yellow Dog Lodge/Jason van Bruggen

YELLOW DOG LODGE (TERRITOIRES DU NORD-OUEST)

SURVEILLER LES MÉDIAS
ET MESURER LES RÉSULTATS

AVEC UN PROGRAMME SOLIDE ET DYNAMIQUE POUR LES MÉDIAS ET LES INFLUENCEURS, vous devriez réaliser plusieurs choses :

- Faire connaître votre entreprise et vos expériences, et encourager les visites de votre site Web;
- Améliorer le taux d'engagement dans vos réseaux sociaux;
- Créer des pistes;
- Créer et maintenir des relations avec les médias, les influenceurs et les intervenants, mais aussi avec vos clients potentiels;
- Convertir vos efforts en ventes.

Google Analytics et Google Alertes sont des outils gratuits qui vous aident à déterminer si la visibilité gagnée par l'intermédiaire de l'exposition médiatique gagnée favorise les visites de votre site Web. Si c'est le cas, ces outils vous permettent également de déterminer le temps que les consommateurs passent sur votre site ainsi que le taux de conversion en ventes.

Media Miser, Cision et Burrelles Luce, pour leur part, sont des services payants qui vous font parvenir tous les jours, directement dans votre boîte de messagerie, des coupures de presse provenant des marchés étrangers. Ces services sont toutefois coûteux. Or, la façon la plus abordable de surveiller votre exposition médiatique gagnée est de recueillir des données médiatiques et de faire des suivis sur des articles à l'aide de votre propre système de gestion des relations-clients. Il est également utile, pour évaluer l'efficacité de votre stratégie concernant l'exposition médiatique gagnée, de demander à votre équipe de réservation, à vos guides, à vos voyagistes et à votre personnel d'accueil de poser une simple question, « Comment avez-vous entendu parler de nous? », et d'ensuite consigner les réponses.

GESTION DES COMMUNICATIONS ET DES PROBLÈMES LIÉS AUX RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET AUX SITUATIONS DE CRISE

Il est important que votre entreprise touristique ait un plan de gestion des risques ou des problèmes. Les équipes de votre OMP, de votre OMD et de DC ont les compétences requises pour intervenir en cas d'urgence régionale ou locale ayant une incidence sur le tourisme et les visiteurs. Depuis l'arrivée des médias sociaux et du journalisme citoyen, un article négatif peut souvent se propager et devenir viral avant que l'organisme n'ait eu le temps d'y réagir.

Voici comment vous pouvez aider à prévenir une telle situation :

- Si vous remarquez une tendance liée aux annulations, surtout dans un même marché, avisez votre OMD ou votre OMP. Cela pourrait indiquer la circulation dans le marché d'un article fautif à corriger.

- Tenez votre OMP ou votre OMD au courant des risques de catastrophes naturelles (feux de forêt, sécheresses, incidents liés aux animaux sauvages, inondations) qui pourraient limiter l'accès à la destination, et par ricochet, le nombre de visiteurs.
- Surveillez vos réseaux sociaux et les chaînes de nouvelles pour rester au fait des problèmes potentiels, et consultez votre OMP ou votre OMD quant aux mesures à prendre, s'il y a lieu.

SOUTIEN DISPONIBLE

Votre OMP ou votre OMD a une personne ou une équipe responsable des relations avec les médias qui pourrait peut-être vous aider à obtenir une plus grande couverture médiatique internationale. Avisez cette personne de toute nouveauté, qu'elle soit liée aux expériences, aux images, aux disponibilités ou aux prix. Un des avantages de participer aux salons comme GoMedia Canada et Rendez-vous Canada est la chance de rencontrer ces représentants des relations avec les médias ainsi que les équipes œuvrant à l'étranger.

BON TOURS (TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR)

TOURISME MANAWAN (QUÉBEC)

TRAVAILLER
AVEC LES AGENCES DE RELATIONS PUBLIQUES ET LES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES

SI VOUS AVEZ BESOIN D'UN SOUTIEN CONTINU, songez à retenir les services d'une agence ou d'un conseiller en relations publiques. Selon les services demandés, vous devrez payer des honoraires mensuels ou un montant forfaitaire. L'agence ou le conseiller vous sera notamment utile pour :

- élaborer un plan de relations publiques et un calendrier adaptés à vos objectifs;
- trouver des idées de communication en vue d'assurer l'intérêt de vos messages et de les garder dans l'esprit de votre public cible;
- rédiger vos communiqués et les diffuser à des médias cibles;
- soutenir votre présence dans les médias sociaux et veiller à ce que vos communications rejoignent le bon public;
- organiser des visites de familiarisation et des événements spéciaux destinés aux médias.

Tout au long de l'année, les associations touristiques professionnelles tiennent des réunions et des événements offrant à leurs membres des occasions de réseautage et de perfectionnement professionnel, ce qui peut vous aider à renforcer les capacités au sein de votre équipe. Des frais d'adhésion annuels s'appliquent, mais de nombreuses associations organisent des conférences auxquelles les non-membres peuvent s'inscrire.

Par exemple :

- Travel Media Association of Canada
- Society of American Travel Writers
- Société canadienne des relations publiques
- Public Relations Society of America – Section des voyages et du tourisme
- Adventure Travel Trade Association
- Association des journalistes du tourisme

ANNEXE A : COMMENT RÉDIGER VOUS-MÊME VOS COMMUNIQUÉS

L'objectif premier d'un communiqué : susciter l'attention du lecteur, si bien qu'il aura le goût de diffuser votre nouvelle. Comme nous l'avons mentionné plus haut, votre public cible (médias et influenceurs) reçoit des centaines de communiqués par jour, a peu de temps pour les lire et devient exaspéré lorsque l'information est jugée non pertinente.

ASTUCES ET TECHNIQUES POUR LA RÉDACTION DE COMMUNIQUÉS

- ✓ Choisissez un angle ou une accroche qui saura attirer l'attention du média ou de l'influenceur ciblé. Pensez également au public de l'organisme ou de l'influenceur, car il s'agit au final de votre public cible.
- ✓ Les communiqués, qui comptent généralement une page ou deux tout au plus, présentent d'abord un résumé de la nouvelle, suivi des détails et des renseignements contextuels.
- ✓ Fournissez d'emblée les dates, les prix et toute autre information pertinente; il ne faut pas que le journaliste ou l'influenceur ait à fouiller le communiqué ou votre site Web pour trouver ces renseignements de base.
- ✓ Insérez des citations pertinentes et concises de la part des principaux intéressés. Cela appuiera votre nouvelle en lui donnant un côté humain. Toutefois, avant d'ajouter une citation, assurez-vous d'obtenir le consentement de l'auteur et de veiller à ce que ce dernier soit à l'aise de se faire interviewer en personne par un journaliste ou un influenceur, au besoin.
- ✓ Indiquez si des photos sont disponibles et insérez un lien pour y accéder en ligne.
- ✓ N'oubliez pas vos adresses de médias sociaux et vos mots-clics.
- ✓ Ajoutez le mot-clic de DC, #ExploreCanada.
- ✓ Fournissez toujours le nom, le numéro de téléphone et l'adresse courriel de la personne-ressource pour les médias, ainsi que l'adresse de votre site Web.
- ✓ Avant d'envoyer votre communiqué, vérifiez que l'information qui s'y trouve concorde avec les renseignements sur votre site Web. Assurez-vous également que vos employés de première ligne ont lu le communiqué et connaissent les coordonnées de la personne-ressource interne afin de pouvoir efficacement orienter les demandes des médias, s'il y a lieu.

EXEMPLES

Le Parc aquatique Mont Saint-Sauveur célèbre ses 30 ans

C'est avec beaucoup d'émotions que les employés et membres de la direction du Parc aquatique Mont Saint-Sauveur ont célébré le trentième anniversaire du Parc vendredi dernier, en compagnie de nombreux visiteurs, fournisseurs et partenaires de longue date. (En savoir plus.)

Le nouveau service Montréal-Casablanca d'Air Canada prend son envol!

Ce premier vol d'Air Canada à destination de l'Afrique confirme le rôle stratégique de la ville dans la croissance internationale du transporteur

MONTRÉAL, le 4 juin 2016/CNW Telbec. – L'arrivée du vol AC1936 à l'aéroport international Mohammed V de Casablanca ce matin marque le lancement réussi d'un service sans escale entre Montréal et Casablanca. Il s'agit de la première liaison d'Air Canada avec l'Afrique et du seul service régulier sans escale à destination de l'Afrique du Nord assuré par un transporteur nord-américain. (En savoir plus.)

Les familles adorent le nouveau parcours Héros de la forêt au Jardin botanique!

MONTRÉAL, le 21 juill. 2016 /CNW Telbec/ - La rumeur court entre les branches…. L'avez-vous entendue? On dit qu'un nouveau parcours familial inauguré au début de l'été fait fureur à Espace pour la vie. (En savoir plus.)

De nos jours, tout est accessible en ligne, et les médias et influenceurs travaillent rapidement. Internet est leur première source de nouvelles, d'idées et de ressources, et votre site Web d'entreprise est leur premier contact avec vous. En mettant votre dossier de presse sur votre site, vous rendez vos renseignements plus facilement accessibles (et vous faites plaisir aux journalistes!). Voici quelques exemples de pages à l'intention des médias :

- Tourisme Ottawa
- Tourisme Québec
- Tourisme Montréal

Présentez également du contenu inspirant pour favoriser les relations avec les médias et les influenceurs étrangers en faisant valoir votre créativité. Par exemple :

- ✓ Une page de « faits intéressants » comportant des renseignements insolites ou surprenants sur l'expérience, la région, les propriétaires, la météo ou l'histoire.
- ✓ Des suggestions proactives d'articles (peut-être même des articles écrits d'avance) ou de pistes à explorer pour les journalistes. Consultez le centre des médias de DC pour des exemples d'articles déjà rédigés.

© Churchill Wild/Paul Lavery

CHURCHILL WILD (MANITOBA)

ANNEXE B : RESSOURCES UTILES

PARTENARIATS ET RESSOURCES DISPONIBLES

Destination Canada

- Médiathèque de la marque Canada
- Partenariats pour les campagnes de marketing/ médiatiques/auprès des professionnels des voyages
- Quotient explorateur[MD] (QE)
- Services de recherche et rapports

OMP et OMP partout au Canada

Tous les organismes de marketing touristique des provinces et des territoires (OMP) ont des initiatives qui soutiennent les relations avec les médias. De même, les associations touristiques régionales et les organismes de marketing de destination (OMD) locaux ou régionaux peuvent vous aider sur ce plan. Communiquez avec votre OMP et votre OMD pour en savoir plus.

Il existe également des ressources en ligne, comme HARO et TravMedia.

Vous trouverez aussi sur le Web des guides de style pour la rédaction à l'intention des médias, comme *The Canadian Press Stylebook*, ou des guides plus généraux comme *Le français au bureau*.

LISTE DE VÉRIFICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ÉTRANGERS

- ✓ Votre entreprise est-elle déjà bien connue dans le marché national?
- ✓ Votre entreprise a-t-elle un protocole de traitement des demandes des médias?
- ✓ Avez-vous rencontré les personnes responsables des relations avec les médias de votre OMD local ou régional? Les tenez-vous au courant de vos produits et de vos expériences?
- ✓ Êtes-vous prêt à accueillir des médias ou des influenceurs gratuitement ou à tarif réduit?
- ✓ Avez-vous les outils nécessaires pour évaluer le RCI lié aux visites de médias et d'influenceurs étrangers?
- ✓ Votre site Web et vos réseaux sociaux présentent-ils des renseignements à jour, notamment sur vos expériences, idéalement pour les 6 à 12 mois à venir (afin de tenir compte des échéances d'articles à longue préparation)?
- ✓ Votre dossier de presse et les coordonnées de la personne-ressource sont-ils facilement repérables sur votre site Web?
- ✓ Connaissez-vous d'autres organismes locaux avec qui vous pouvez collaborer et dont vous pouvez recommander les expériences lors de la visite de médias et d'influenceurs étrangers dans votre région?
- ✓ Êtes-vous au fait des besoins culturels de chaque marché étranger?

GLOSSAIRE DU TOURISME ET DES MÉDIAS

1. **OMD :** Organisme de marketing de destination (p. ex. Tourisme Montréal)
2. **OMP :** Organisme de marketing provincial (p. ex. Newfoundland & Labrador Tourism)
3. **ONT :** Office national du tourisme (p. ex. Destination Canada)
4. **ATR/OTR :** Association touristique régionale, organisme touristique régional
5. **FIT (utilisé en anglais) :** Voyageur indépendant
6. **VAF :** Visite à des amis ou à de la famille
7. **FAM (surtout utilisé en anglais) :** Visite ou voyage de familiarisation, tournée de presse, visite de médias
8. **FAMIL (utilisé en anglais, en Australie) :** Visite ou voyage de familiarisation, tournée de presse, visite de médias
9. **Séquence vidéo :** Séquence vidéo préenregistrée, souvent présentée en arrière-plan, qui sert à appuyer un article sur votre expérience ou votre destination
10. **Idée d'article, idée de reportage :** Contenu présenté aux médias par les spécialistes des produits
11. **Accroche :** Angle choisi pour attirer l'attention des médias ou des influenceurs
12. **Interentreprises (B2B) :** Tout ce qui s'adresse à une autre entreprise ou à un partenaire de l'industrie
13. **Entreprise-consommateurs (B2C) :** Contenu (médias imprimés, numériques, radiophoniques et télévisuels) portant sur vos produits et vos services et s'adressant directement aux consommateurs
14. **Article à courte préparation et à longue préparation :** Dans le premier cas, l'article est publié, affiché ou diffusé rapidement après la visite du média; dans le second cas, il peut être publié après 6 à 12 mois
15. **Paragraphe passe-partout :** Paragraphe standard et définitif qui résume les renseignements pertinents au sujet d'un événement, d'une entreprise ou d'une expérience
16. **SATW :** Society of American Travel Writers
17. **TMAC :** Travel Media Association of Canada
18. **AJT :** Association des journalistes du tourisme
19. **OMT :** Organisation Mondiale du Tourisme
20. **TBEX :** Travel Bloggers Exchange
21. **Influenceur :** Personne active sur les réseaux sociaux qui compte un public intéressé et qui peut influencer l'opinion ou les actions de ses abonnés
22. **Vlogueur :** Vidéoblogueurs (voyez la liste de grands vlogueurs touristiques de Matador Network)

OWL RAFTING (ONTARIO)