

Pour diffusion immédiate

Le 13 avril 2007

numéro 07-059

Poursuivre sur la lancée de la campagne de promotion nationale et de la marque « Plus grand que nature »

WHITEHORSE – La ministre du Tourisme et de la Culture, M^{me} Elaine Taylor, a annoncé un nouveau financement de 500 000 \$, soumis à l’approbation de l’Assemblée législative, pour promouvoir l’image de marque *Plus grand que nature*, de Tourisme Yukon, ainsi que la campagne de promotion nationale qui présente le Yukon et ses deux partenaires territoriaux comme des endroits où il fait bon vivre, voyager et faire des affaires.

« Ces deux initiatives vont de pair », a dit la ministre Taylor. « La participation et l’appui à l’image de marque du tourisme se mesure entre autres par la popularité du site Web de la campagne de promotion nationale, www.lookUPnorth.ca. Le site, qui bénéficie d’une belle conception graphique, a reçu des milliers de visites depuis que la campagne de promotion a pris d’assaut le Sud du Canada début février. »

M^{me} Taylor a ajouté que les portails du tourisme et du développement économique sur le site *lookUPnorth* sont visuellement très uniformes, ce qui est de nature à rassurer les visiteurs qu’ils consultent de l’information sur le Yukon dans leurs recherches.

Le Ministère allouera 100 000 \$ pour appuyer financièrement l’image de marque de Tourisme Yukon et son slogan *Plus grand que nature* dans le but de renforcer l’image du Yukon comme destination de choix. Cette année, les panneaux routiers seront changés pour arborer la nouvelle image de marque et le slogan. Plusieurs ministères du gouvernement du Yukon ont adopté la nouvelle image de marque et travaillent à inclure le logo et les éléments graphiques de la marque dans leurs documents, leur site Web et leurs programmes respectifs. Le financement permettra de pousser davantage les efforts publicitaires de la marque *Plus grand que nature* et de promouvoir d’autres matériels publicitaires.

Une somme additionnelle de 400 000 \$ sera utilisée pour appuyer financièrement des initiatives de marketing touristique nationales qui permettront de continuer de profiter de la notoriété acquise grâce au succès de la campagne de promotion nationale par l’intermédiaire de la publicité qui a été faite avant, pendant et après les Jeux d’hiver du Canada 2007 à la télévision, au cinéma, et dans les médias imprimés.

« Beaucoup de personnes ont vu les publicités à la télévision qui mettent en valeur les images pan-nordiques de la campagne *lookUPnorth* », a ajouté M^{me} Taylor. « En travaillant ensemble et en offrant le même aspect, la même convivialité ainsi que le même message, nous affirmons l’importance de la personnalité du Yukon au public canadien. »

La campagne de promotion nationale a atteint son objectif pan-nordique qui était de promouvoir le Yukon et les deux autres territoires en partageant de l’information sur le tourisme et sur les possibilités économiques.

« La campagne nous a permis de transmettre le message à propos de ce que nous pouvons offrir aux visiteurs et aux investisseurs », a dit la ministre Taylor. « Nous voulions montrer que toute personne qui vient dans le Nord peut y vivre une expérience personnelle extraordinaire qui enrichira sa vie. Cette campagne de promotion et le suivi tabletront sur cette réussite. »

-30-

Renseignements :

Roxanne Vallevand

Communications

Conseil des ministres

867-633-7949

roxanne.vallevand@gov.yk.ca

Karen Keeley

Communications

Tourisme et Culture

867-667-8304

karen.keeley@gov.yk.ca