



perspective

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE | PLAN DE MARKETING 2005-2006

Mots de bienvenue

Message de la présidente du Conseil



Voici *Perspective*, le plan de marketing 2005-2006 de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT). Le plan s'inspire des commentaires formulés par les partenaires touristiques et autres intervenants lors de *forums de partenariat* organisés à l'échelle provinciale, ainsi que des recommandations et commentaires du Conseil d'administration et des comités de la SPOMT.

Le 6 juillet 2004, Jim Bradley, ministre du Tourisme et des Loisirs, renouvelait l'engagement du gouvernement à promouvoir le tourisme en partenariat avec l'industrie sous l'égide de la SPOMT. Je remercie l'industrie d'avoir appuyé notre organisme et reconnu l'importance d'un marketing percutant et efficace grâce à un organisme dirigé par l'industrie.

En réponse aux défis de 2003, la SPOMT a réalisé des campagnes de marketing destinées au marché intérieur, aux États frontaliers et aux pays d'outre-mer, accroissant les stratégies de publicité directe, de cybermarketing, de concours en ligne et de forfaits au détail. La Stratégie de marketing touristique pour le Nord de l'Ontario a été approuvée et des campagnes lancées pour attirer les visiteurs et stimuler l'intérêt des consommateurs.

Perspective 2005-2006 tient compte des tendances du marché en fonction des intérêts des exploitants de l'industrie touristique ontarienne. On y souligne nos grands succès de 2004, la plupart témoignant des bienfaits d'un marketing axé sur le partenariat.

En 2003-2004, l'industrie du tourisme a consacré 14,5 millions de dollars au programme de marketing de base de la SPOMT et 7,5 millions au Programme de relance du tourisme, essentiels au succès du marketing de l'Ontario.

Pour appuyer la *Stratégie pour le tourisme en Ontario*, le Conseil d'administration et les présidents et vice-présidents des comités ont formulé, en collaboration avec le ministère du Tourisme et des Loisirs, des recommandations prioritaires sur la stratégie, qui orientera l'activité touristique jusqu'en 2010, et des plans de mise en œuvre précis.

Au nom du Conseil d'administration, je vous invite à maximiser les occasions offertes dans *Perspective 2005-2006*. Votre participation est essentielle à la promotion de la croissance et de la vitalité du tourisme en Ontario.

Anne Marshall

Présidente du Conseil d'administration, SPOMT

Message du président et directeur général



De nos jours, le marketing présente un défi considérable. Les démarches publicitaires générales connues n'atteignent pas les consommateurs dans ce nouveau paradigme de marketing touristique. En 2005-2006, notre compétitivité reposera sur de nouvelles méthodes ciblées, notamment le magazine *enOntario*, des événements promotionnels, des campagnes axées sur le consommateur, des publicités gratuites et des stratégies de cybermarketing.

En 2005, nous développerons davantage la stratégie de marque de Tourisme Ontario. La SPOMT doit repositionner l'Ontario en misant sur ses meilleurs atouts pour recouvrer la notoriété et la part de marché de la province.

Au cours de la prochaine année, le redressement de nos marchés se poursuivra. Le tourisme intérieur devait reprendre en 2004, suivi d'une croissance continue modérée sur trois ans. Le redressement du marché américain devrait se faire attendre encore plusieurs années. La menace terroriste constante et les retards aux passages frontaliers encouragent les consommateurs américains à voyager chez eux. Nous surmonterons ces obstacles en leur présentant des offres irrésistibles et uniques. Notre présence sur les marchés d'outre-mer depuis deux ans a accéléré la reprise, bien que l'on sente encore les effets des attentats du 11 septembre.

Depuis 2003, notre budget de marketing a augmenté grâce aux fonds de relance du tourisme. En partenariat avec le Bureau de relance du tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs, nous avons réalisé de nombreuses campagnes de marketing percutantes axées sur le partenariat pour attirer les visiteurs tant attendus en Ontario. Les initiatives de relance touristique ont permis de générer 11 \$ en dépenses de la part des visiteurs pour chaque dollar investi.

Au nom de la SPOMT et du personnel, je souhaite la bienvenue à notre nouvelle présidente et directrice générale, Sandra McInnis. Je remercie nos partenaires sectoriels et nos collègues pour les efforts qu'ils ont déployés pendant la dernière année. Nous attendons 2005-2006 avec enthousiasme pour accroître notre part de marché, le nombre et les dépenses de visiteurs et la rentabilité du secteur ontarien du tourisme.

Bill Kenny

Président et directeur général par intérim

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



perspective

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE | PLAN DE MARKETING 2005-2006

Table des matières

Mots de bienvenue.....	2	Marchés d'outre-mer – Europe	22
Présentation de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	4	Marchés d'outre-mer – Mexique	24
Le tourisme et l'économie ontarienne	5	Marchés d'outre-mer – Asie-Pacifique	26
Aperçu du marché	6	Développement des marchés	30
Orientations stratégiques pour 2005-2006	8	Études de marché et mesure du rendement	33
Marché de l'Amérique du Nord	10	Engagement – Occasion de partenariat et participation	34
Amérique du Nord – Réunions, congrès et voyages de motivation	16	Pour nous joindre	Couverture arrière
Amérique du Nord – Marketing du tourisme dans le Nord	18		

Présentation de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est l'organisme de marketing touristique du gouvernement de l'Ontario. Les compétences et les ressources de l'équipe de marketing provinciale et des entreprises, associations et exploitants touristiques de l'Ontario sont réunies sous un partenariat privé/public unique et dynamique.

Vision

Faire de l'Ontario la destination touristique quatre saisons de choix en offrant aux visiteurs l'agréable diversité de notre nature, de nos collectivités et de notre culture.

Objet

La SPOMT s'associe à des partenaires et des collègues de l'industrie touristique, au pays et à l'échelle mondiale, pour élaborer et offrir des programmes de promotion intéressants, intégrés et axés sur la recherche.

Mission

Accroître le secteur touristique toute saison en Ontario en encourageant les visites et les dépenses et en haussant la participation des partenaires. La SPOMT collaborera de façon stratégique et proactive avec l'industrie touristique pour promouvoir l'Ontario en tant que destination de choix sur des marchés clés. En veillant à l'amélioration constante et à l'évolution du partenariat privé/public, la SPOMT renforce l'économie touristique de la province et établit l'Ontario comme destination quatre saisons de choix.

Services et ressources

- Planification stratégique
- Recherche en marketing et développement des marchés
- Publicité multimédia
- Services de renseignements pour les consommateurs et publications
- Relations avec l'industrie touristique et les médias

Rendement

La SPOMT fait l'objet d'évaluations publiques et privées par le biais du Conseil d'administration et des comités de marché et de produits. Le Comité de l'évaluation du rendement marketing de la SPOMT suit continuellement les activités de marketing pour assurer la mise en place de mesures de rendement appropriées et en rendre compte au Conseil d'administration de la SPOMT.

Pour de plus amples renseignements sur le rôle de la SPOMT, consultez la section *À propos du POMT* sur le site www.tourismpartners.com



Conseil d'administration, présidents et vice-présidents de comités de la SPOMT (de gauche à droite) : Edward Meijer, Ferg Devins, Gino Giancola – président, Comité du tourisme urbain, Virginia McKenzie, Rob Skelly – président, Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, Britta Winther – présidente, Sous-comité des RCVM, Cindy King – vice-présidente, Comité du tourisme urbain et rural, Gord Baker – président par intérim, Comité du tourisme de plein air, Antonio Cimolino, Anne Marshall – présidente, Conseil d'administration, Robert Rubenstein – vice-président, Comité de l'évaluation du rendement marketing, Roger Liddle, Bill Kenny – président et directeur général par intérim, SPOMT, Ken Lambert, Bruce Walker, Joel Peters, Bill Allen – sous-ministre, ministère du Tourisme et des Loisirs, Anthony Annunziata, Mike Ruby – président, Comité du marché outre-mer. (Absents – Conseil : Paul Dinner, Michael Franceschini, Michael Mulhall. Absents – présidents de comités : Nick Vesley – président, Comité de l'Amérique du Nord, Noel Buckley – vice-président, Comité de l'Amérique du Nord, Nicole Guertin – vice-présidente, Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, Suzanne Janke – présidente, Comité du tourisme urbain et rural, Rosanne Longo – vice-présidente, Comité du marché outre-mer, Grace Cerniuk – vice-présidente, Sous-comité des RCVM).

Le tourisme et l'économie ontarienne

Les plans de marketing touristique de l'Ontario visent à bâtir l'image de la province tout en haussant sa notoriété à titre de destination toute saison vivante et diversifiée. Les programmes misent sur des expériences de voyage hors pair destinées à quatre publics cibles : au pays, aux États-Unis, en Europe et en Asie-Pacifique. L'Ontario est la principale porte d'entrée du Canada et y représente la plus importante industrie touristique, soit 38 % des revenus touristiques et 43 % des visiteurs nationaux*.

Le tourisme contribue par plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de l'Ontario. La SPOMT s'engage en collaboration avec l'industrie à créer de nouvelles façons d'accroître les recettes découlant des dépenses des visiteurs.

2002

- Nombre de voyages : 129,9 millions
- Dépenses globales des visiteurs : 17,9 milliards de dollars
- Dépenses des visiteurs étrangers : 41 %
- Revenus en devises étrangères pour l'économie ontarienne : 7,4 milliards de dollars

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

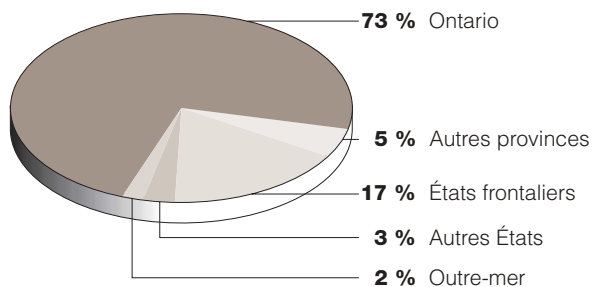
- Recettes fiscales provinciales générées par les visiteurs en Ontario : 2,2 milliards de dollars
- Emplois du secteur touristique : 289 000 emplois

Modèle d'impact économique 2002, ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario

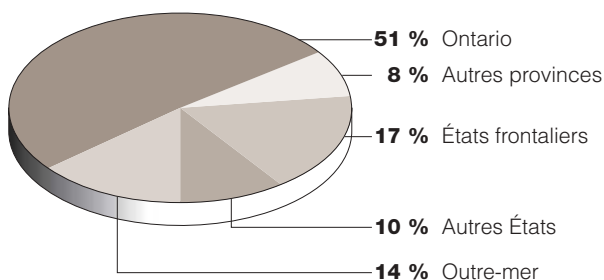
*Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, 2002

Marchés

Nombre de voyages en Ontario
par marché en 2002



Dépenses totales en Ontario
par marché en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 2002





Aperçu du marché

Situation actuelle

Les dernières années ont été éprouvantes pour l'industrie touristique de l'Ontario.

Les attentats du 11 septembre, la guerre en Irak et la menace terroriste ont nui aux voyages internationaux.

En 2003, l'image sécuritaire de Toronto et de l'Ontario a été ternie par le SRAS et l'avertissement de l'Organisation mondiale de la santé recommandant de ne pas se rendre à Toronto. Bien que limité aux hôpitaux et enrayé avant la fin de l'été, le SRAS a suscité sur les marchés internationaux des perceptions défavorables à l'endroit de l'Ontario difficiles à renverser.

L'économie américaine devrait croître de façon modérée de 2005 à 2007. La reprise aux États-Unis devrait améliorer les exportations du Canada, mais la hausse du dollar freinera la croissance du PIB à environ 3 % en 2004 et on prévoit un taux semblable au cours des prochaines années.

Les coûts d'un voyage au Canada sont en hausse en raison du dollar, tandis que les voyages vers les destinations étrangères attirent davantage les résidents ontariens.

Au pays, la croissance du revenu disponible plus faible que prévu a nui aux voyages d'agrément, alors qu'aux États-Unis, les passages frontaliers complexes, le prix élevé du pétrole et la faiblesse du dollar ont freiné la reprise¹.

Après une chute prononcée des mouvements transfrontaliers outre-mer vers l'Ontario en 2002 et 2003, les huit premiers mois de 2004 ont enregistré une importante hausse.

La dernière phase de l'étude sur les intentions de voyage révèle que la tendance américaine à réduire la fréquence, la durée et la distance des voyages s'enracine². Les alertes à la sécurité aux États-Unis et les retards aux passages frontaliers incitent les voyageurs américains à rester dans leur pays et on semble remarquer, dans les circonstances actuelles, une préférence pour les voyages intérieurs de courte durée.

Par conséquent, le nombre de visiteurs canadiens en 2004 devrait atteindre celui d'avant les attentats du 11 septembre pour ensuite croître modérément sur trois ans. Par contre, le nombre de visiteurs américains en Ontario n'atteindra pas ce niveau avant trois ans. Le marché d'outre-mer devrait croître à un bon rythme pour retrouver les niveaux antérieurs au 11 septembre d'ici 2006-2007.

¹ Institut canadien de recherche sur le tourisme

² TNS : Étude sur les intentions de voyage, ministère du Tourisme et des Loisirs, juin 2004

Évaluation des priorités du marché

Marché	2002				PIB prévu		Évaluation	Priorités Amérique du Nord
	Voyages d'agrément (millions)	Voyages d'agrément de plus de 24 h (millions)	Dépenses de voyages d'agrément (milliards de dollars)	Dépenses moy. par personne par voyage d'agrément	2004	2005		
Total Amérique du Nord*	54,1	22,5	6,9 \$	128 \$				
Intérieur	40,2	17,6	4,5 \$	113 \$	3,0 %	3,2 %		
Ontario	38,8	16,1	4,1 \$	108 \$	3,1 %	3,5 %	– plus important marché avec le meilleur potentiel de croissance	1
Québec	1,2	0,8	0,2 \$	163 \$	3,2 %	2,9 %	– marché à exploiter	3
Manitoba	0,4	0,3	0,03 \$	90 \$	3,0 %	2,9 %	– important marché pour le Nord-Ouest de l'Ontario	4
États-Unis*	13,9	4,9	2,4 \$	172 \$	4,4 %	3,6 %		
Frontière	11,6	3,6	1,8 \$	151 \$			– redorer l'image de l'Ontario comme destination sécuritaire après le SRAS	2
New York	4,6	1,0	0,5 \$	105 \$			– retards aux passages frontaliers et mesures de sécurité problématiques pour les voyageurs venant en voiture des États voisins	5
Michigan	4,5	1,2	0,6 \$	137 \$				
Pennsylvanie	0,7	0,4	0,1 \$	222 \$				
Ohio	1,0	0,5	0,2 \$	227 \$				
Illinois	0,3	0,2	0,1 \$	364 \$				
Wisconsin	0,2	0,2	0,1 \$	429 \$				
Minnesota	0,4	0,2	0,1 \$	224 \$				
Autres États	2,3	1,3	0,6 \$	278 \$				
Marché	Voyages d'agrément (millions)	Voyages d'agrément de plus de 24 h (millions)	Dépenses de voyages d'agrément (milliards de dollars)	Dépenses moy. par personne par voyage d'agrément	2004	2005	Évaluation	Priorités outre-mer
Outre-mer*	0,9	0,7	0,6 \$	724 \$			– présence et accent sur les relations avec l'industrie touristique et les médias	1
Europe	0,5	0,4	0,3 \$	719 \$	3,4 %	2,8 %		
Royaume-Uni	0,2	0,2	0,1 \$	798 \$	1,6 %	2,0 %		
Allemagne	0,1	0,1	0,04 \$	699 \$				3
Asie-Pacifique	0,3	0,2	0,2 \$	634 \$			– accent sur les relations avec l'industrie touristique et les médias	2
Japon	0,1	0,1	0,1 \$	686 \$	4,2 %	2,5 %		
Corée du Sud	0,02	0,01	0,01 \$	324 \$	5,5 %	6,1 %		5
Australie	0,03	0,03	0,02 \$	595 \$	3,4 %	3,4 %		6
Marchés émergents							– accent sur les relations avec l'industrie touristique et les médias	7
Chine	0,01	0,01	0,02 \$	1,154 \$	9,1 %	7,9 %		
Mexique	0,04	0,04	0,05 \$	1,157 \$	3,8 %	4,1 %		4



Orientations stratégiques pour 2005-2006

Priorités de marketing 2005-2006 – Orientations stratégiques

Toute l'année, la SPOMT affine ses stratégies de marketing pour promouvoir de façon proactive l'Ontario à titre de destination quatre saisons de choix grâce à une démarche commerciale intégrée – avec la participation des partenaires de l'industrie – pour répondre aux besoins de consommateurs de plus en plus avertis. En 2005-2006, la SPOMT mettra en œuvre les stratégies suivantes, fruit de la planification, d'études de marché et des commentaires des intervenants de l'industrie.

Magazine *enOntario*

Notre nouveau magazine, *enOntario*, dont le premier numéro a été publié à l'automne 2004, est le point de mire de nos efforts de marketing. Il souligne les meilleures activités saisonnières dans la province pour inciter les gens à voyager en toute saison. Le magazine nous permet de réaliser notre objectif, c.-à-d. repositionner l'Ontario aux yeux des consommateurs, en donnant vie et éclat aux voyages en Ontario. Il permet également de communiquer une vaste gamme d'expériences sous un seul format. *enOntario* s'intégrera parfaitement à notre site Web, mettant à la disposition des consommateurs tous les renseignements utiles pour goûter aux expériences qui y sont présentées ou pour en savoir plus.

Marketing axé sur l'expérience

Nous nous inspirerons des succès de 2004 en poursuivant la mise en œuvre d'une démarche de marketing axée sur l'expérience. Nous délaisserons la perspective « beaucoup de choses à faire et à voir » pour favoriser les émotions à découvrir en Ontario. Nous mettrons en vedette les expériences « hors pair et signature » ayant un potentiel élevé en invitant les voyageurs à donner vie à ces occasions de façon unique et captivante.

Les activités en cours de mise au point sont regroupées en catégories qui formeront la pierre angulaire de notre stratégie :

- aventure en plein air (p. ex., motoneige et pêche à la ligne);
- modes de vie/escapades (golf, stations thermales, vins et gastronomie, jeux/casinos);
- tourisme urbain;
- tourisme urbain et rural;
- divertissement pour la famille.

Promotions et relations publiques

En 2004, la SPOMT s'est consacrée davantage aux activités promotionnelles et elle maintiendra cette orientation en 2005-2006. Le principal objectif est de susciter de l'enthousiasme à l'égard des occasions d'escapade en Ontario et de redorer son image comme destination rafraîchissante, amusante et divertissante. Dans la mesure du possible, nous allons : i) créer des événements uniques et convaincants d'un grand attrait pour les médias locaux, en tirant le meilleur parti sur le plan des relations publiques et (ou) ii) appuyer les événements existants ou importés en Ontario – grâce à des promotions percutantes visant à hausser les séjours de plus de 24 heures.

Attirer plus d'entreprises partenaires

La SPOMT a déjà conclu une variété de partenariats d'entreprises dans les domaines de la publicité, des promotions et du développement de marché et de produits. En 2005-2006, nous susciterons d'autres partenariats de façon proactive. À la base, le choix des meilleurs partenaires non traditionnels sera guidé par une stratégie de partenariats d'entreprises. La priorité sera accordée aux entreprises qui ont un intérêt dans l'industrie du tourisme et des publics cibles semblables. Grâce à ces nouveaux partenariats, nous nous efforcerons d'améliorer nos programmes de marketing, tout en élaborant de nouvelles initiatives innovatrices et avantageuses tant pour les partenaires que pour la SPOMT.



Marché de l'Amérique du Nord



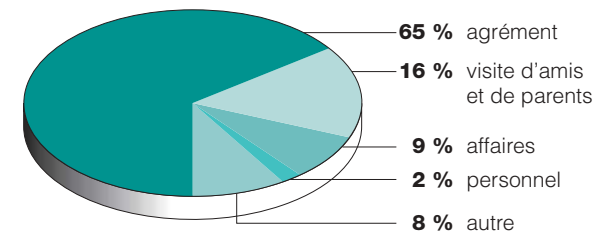
Marché de l'Amérique du Nord

L'Ontario et les États frontaliers sont les principaux moteurs de l'économie touristique ontarienne. Le nombre de voyageurs dans la province en provenance de ces marchés a chuté à la suite des événements des dernières années.

Les programmes de marketing de la SPOMT des quatre prochaines années s'emploieront à reconquérir les visiteurs des États frontaliers qui représentent 21 % des voyages d'agrément en Ontario et 22 % des dépenses (2002)³. Ce marché lucratif pour l'Ontario exigera des efforts accrus de marketing puisque le nombre de visiteurs n'atteindra pas celui d'avant 2001 avant six ans.

En 2002, les voyageurs américains ont effectué 26,3 millions de séjours d'une journée en Ontario, apportant 4,9 milliards de dollars à l'économie ontarienne, et 4,9 millions de voyages d'agrément de plus de 24 heures, dont 74 % en provenance des États frontaliers (Michigan, New York, Ohio, Pennsylvanie, Minnesota, Wisconsin et Illinois). Ces voyages de plus de 24 heures ont généré plus de 1,2 milliard de dollars en revenus pour la province. La durée moyenne d'un voyage d'agrément de plus de 24 heures en provenance des États frontaliers est de 3,2 nuits et les dépenses moyennes par personne s'élèvent à 334 \$.

Voyages de plus de 24 heures à partir des États frontaliers en 2002



Source : Statistique Canada, Étude sur les voyages internationaux, 2002

La SPOMT continuera de protéger l'Ontario – notre marché intérieur clé. Les Ontariens voyageant à l'intérieur de la province y effectuent 70 % des voyages d'agrément et représentent 51 % des dépenses (2002)⁴. Ce marché doit être protégé de la concurrence accrue des autres destinations à l'extérieur de l'Ontario, menace accentuée par la montée du dollar qui hausse l'attrait des voyages à l'étranger.

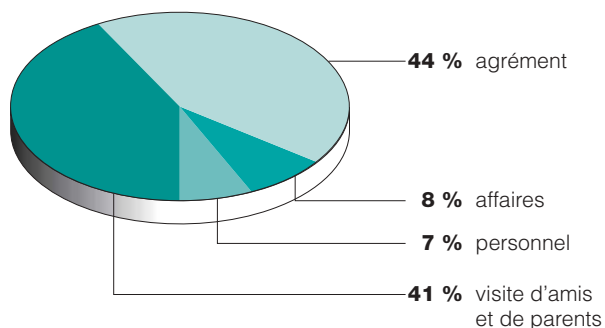
En 2002, les voyages intérieurs s'élevaient à 101,6 millions de séjours d'une journée en Ontario, apportant 10,5 milliards de dollars à l'économie provinciale. On comptait 17,6 millions de voyages d'agrément de plus de 24 heures, soit plus de 3,1 milliards en revenus pour la province. La durée moyenne d'un voyage d'agrément de plus de 24 heures est de 3,1 nuits et les dépenses moyennes par personne s'élèvent à 178 \$.

³ Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

⁴ Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Les Ontariens effectuent plus de 91 % des voyages intérieurs d'agrément de plus de 24 heures. Les programmes de marketing doivent encourager ce principal public cible à accroître la fréquence de ses escapades de courte durée.

Voyages intérieurs de plus de 24 heures en 2002

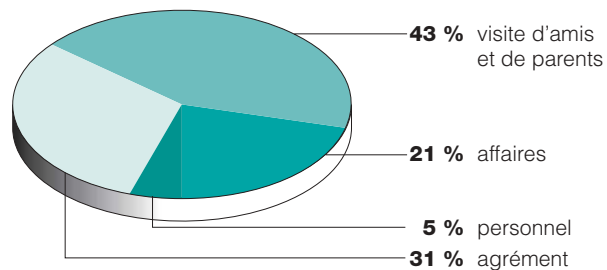


Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Le marché intérieur a moins souffert des effets de la guerre en Irak, des attentats du 11 septembre et du SRAS que les marchés internationaux. Bien renseignés au sujet du SRAS, les Ontariens ont très peu modifié leurs intentions de voyage. Puisque la tendance est aux voyages de courte distance, le marché intérieur offre les meilleures perspectives à la SPOMT en 2005-2006.

Le Québec, d'où proviennent seulement 2 % des voyages d'agrément, offre un excellent potentiel, surtout en raison de la facilité d'accès aux produits touristiques ontariens.

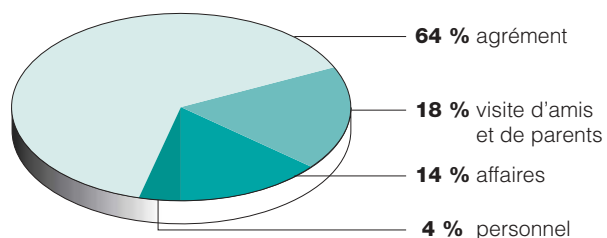
Visiteurs québécois en Ontario, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Le Manitoba, qui représente moins de 1 % des voyages d'agrément en Ontario, est important pour le Nord-Ouest de la province, surtout pour les produits spécialisés comme la pêche à la ligne et le plein air.

Visiteurs manitobains en Ontario, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002





Exemples de marketing en Amérique du Nord en 2003-2004

Événements et promotions

Conan à Toronto

- Le réseau NBC a enregistré, pour la première fois hors des États-Unis, sa populaire émission de soirée *Late Night with Conan O'Brien* à Toronto, du 10 au 13 février 2004. La SPOMT et le Bureau de relance du tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs en ont été les instigateurs afin d'accroître la notoriété de Toronto et de l'Ontario à titre de destination vacances à la suite des dommages causés par le SRAS en 2003. Mike Myers, Michael J. Fox, Eric McCormack et les groupes musicaux Nickelback et Barenaked Ladies figuraient parmi les célébrités canadiennes invitées. Au cours de la semaine de diffusion, les ventes de forfaits « Time for a Little T.O. » aux États-Unis ont grimpé de 67 % et le site Web de la SPOMT pour les consommateurs a reçu plus de 16 000 participations au concours en trois semaines.

Campagne Escapade Toronto-Niagara

- En partenariat avec Tourism Toronto et Niagara Falls Tourism, la SPOMT invitait les Américains à l'escapade touristique Toronto-Niagara. Neuf millions de dépliants couleur de 16 pages ont été insérés dans les numéros d'avril 2004 de huit magazines renommés aux États-Unis comptant près de 40 millions de lecteurs, notamment *Condé Nast Traveller*, *Gourmet*, *Architectural Digest*, *National Geographic Traveller*, *Travel & Leisure*, *Vanity Fair*, *Town and Country* et *Vogue*.

Partenariat avec Muskoka

- La SPOMT, Muskoka Tourism et Muskoka Golf Trail ont réalisé conjointement une campagne multimédia pour encourager les voyages d'été et d'automne dans la région de Muskoka à l'aide de publicité écrite, radiodiffusée et en ligne ainsi que des promotions visant à attirer les visiteurs en provenance de la région du Grand Toronto.

Partenariat avec Chrysler

- La SPOMT s'est associée à Chrysler Canada pour distribuer quatre encarts thématiques de 16 pages sur la famille, le golf, le plein air et les expériences urbaines dans les principaux magazines du groupe Rogers Media destinés à divers publics selon leur potentiel de réponse à chaque thème. Le tirage de chaque encart s'est élevé à plus de un million d'exemplaires dans les magazines *Maclean's*, *Chatelaine* et *Today's Parent*.

Campagne d'été de la SPOMT et de Niagara Falls Tourism

- La SPOMT et Niagara Falls Tourism ont réalisé conjointement une campagne multimédia printemps/été 2004 comprenant un supplément publicitaire de 20 pages dans les journaux américains, un message télévisé de 30 secondes et une publicité magazine. Outre l'encart portant sur la variété d'expériences touristiques dans la région du Niagara et les forfaits hôteliers, un encart de 16 pages portant uniquement sur les attraits touristiques a été distribué en Ontario, au Québec et dans les États frontaliers.

Industrie touristique nord-américaine en 2003-2004

- Création et distribution, en partenariat avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA), de dépliants sur les forfaits du CAA-Ontario dans les cinq clubs CAA de la province, qui comptent près de 1,8 million de membres
- Hôte du congrès annuel de la National Tour Association à Toronto en 2004, le plus important événement de l'industrie touristique pour les voyageurs et les prestataires nord-américains. Outre la foire, des circuits d'information sur Toronto et l'Ontario ont été offerts aux voyageurs présents parmi les quatre mille congressistes.
- Accords de marketing conjoint avec la Commission canadienne du tourisme, les groupes nord-américains et les voyageurs à la carte, dont Brennan Tours, Collette Vacations, Globus and Cosmos, United Vacations et Liberty GOGO.

Résultats des relations médias en Amérique du Nord en 2003-2004

- En 2003, malgré le SRAS, les relations avec les médias nord-américains ont généré un niveau record de couverture médiatique qui, dans les médias écrits, s'est élevé à 58,7 millions de dollars, soit 43,7 millions aux États-Unis et 15 millions au Canada.
- Couverture médiatique dans *Condé Nast Traveller*, *Travel + Leisure*, *National Geographic Traveller*, *Flare Canada*, *Golf Magazine* et *Arthur Frommer's Budget Travel*.
- Couverture radio : une émission de deux heures et une de trois heures en direct de Toronto du *Dining Around with Gene Burns Show* (San Francisco, ABC); couverture télé à TVO et Canada AM.

Objectifs en Amérique du Nord pour 2005-2006

- Augmenter les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers les destinations ontariennes en toute saison.
- Hausser le nombre de voyages et les dépenses par voyage en Ontario.
- Accroître l'intérêt pour les voyages en Ontario.
- Motiver les Ontariens et les résidents des États frontaliers et d'autres villes canadiennes à opter pour des escapades en Ontario.

Stratégie globale

Pour atteindre ses objectifs, la SPOMT doit :

- faire de l'Ontario une marque ombrelle invitante pour les consommateurs – surtout en saisons creuses;
- mettre en valeur les expériences et les destinations pour redorer l'image de l'Ontario et repositionner la province par rapport à ses concurrents;
- former des partenariats clés au sein de l'industrie en Ontario sous forme de programmes de marketing pleinement intégrés à la campagne commune;
- adopter une démarche multimédia, mettant l'accent sur les initiatives de cybermarketing à grande portée dans tous les marchés cibles;
- faire du magazine *enOntario* le point de mire des efforts de marketing et l'outil de célébration de chaque saison;
- créer et appuyer des événements uniques et convaincants attirant les médias et assurant une couverture médiatique;
- élaborer des campagnes portant sur la « conclusion de la vente » auprès des consommateurs;
- mettre en vedette les expériences hors pair du Nord de l'Ontario dans les programmes de marketing saisonnier de base pour les consommateurs;

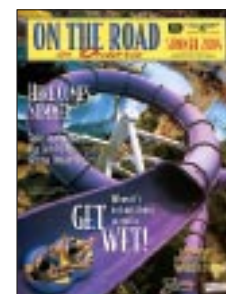
- bâtir une base de données de consommateurs pour maximiser les tactiques de gestion des relations clients.

Marchés

- Ontario
- États frontaliers
- Québec (surtout Montréal et Québec)
- Manitoba (surtout Winnipeg)

Public

- Familles – tous marchés et toutes saisons
- Couples – à l'automne et à l'hiver
- Enthousiastes ardents – escalades expérientielles, printemps, automne et hiver



On the Road in Ontario, été 2004 (marché intérieur) encart SPOMT/Chrysler de 16 pages pour la famille



This is Niagara Falls, printemps/été 2004. Supplément de 20 pages pour les journaux américains



Stratégie de relations médias en Amérique du Nord

Les relations avec les médias bâtissent la notoriété des destinations et des expériences ontariennes et appuient les initiatives de marketing de la SPOMT en générant une couverture dans les médias, y compris les magazines, les journaux, la télévision, la radio, Internet et les agences de presse. Pour ce faire, la SPOMT :

- continuera de cibler les principaux journaux et magazines canadiens et américains;
- collaborera avec des chroniqueurs de vie moderne et de voyages traditionnels et des producteurs télé/radio;
- diffusera de façon non traditionnelle les récits de voyage en Ontario;
- participera aux événements médiatiques permettant d'interagir avec les journalistes et en commanditera;
- élargira les relations avec les médias électroniques et nouveaux.

Stratégie auprès de l'industrie touristique en Amérique du Nord

- Tirer parti des relations avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et l'American Automobile Association (AAA).
- Encourager, avec les voyageurs ontariens intéressés, l'élaboration et la vente à commission de forfaits par les agences de voyages.
- Collaborer avec l'Ontario Motorcoach Association.
- Viser les étudiants et les jeunes voyageurs grâce à la Student and Youth Travel Association.
- Accroître les partenariats avec des voyageurs américains, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, grâce à des accords de marketing conjoint.

- Être membre et participer aux activités de l'industrie touristique nord-américaine et les commanditer, dont celles de la United States Tour Operator Association, de la National Tour Association, de l'American Bus Association et de Rendez-vous Canada.



« Le marché américain a posé un défi en 2004. L'économie américaine, les humeurs changeantes des consommateurs et les problèmes aux passages frontaliers ont notamment freiné le retour aux niveaux précédant les attentats. Le marché intérieur a été au cœur de la reprise. Dans l'ensemble, nous voulons intensifier nos efforts aux États-Unis et au Québec en 2005-2006 à l'aide des stratégies de marketing éprouvées en 2003-2004. »

— Nick Vesley,
Président, Comité de l'Amérique du Nord, SPOMT,
Directeur général – Sutton Place Hotel, Toronto

« En tirant parti de la campagne multimédia d'automne 2004 de la SPOMT, Sault Ste. Marie a fait grimper les ventes de forfaits de deux nuitées comprenant notre attrait clé. Un partenaire du secteur privé a vendu près de 300 forfaits. Ce programme a été essentiel à la reprise du tourisme dans notre ville à l'automne 2004. »

— Ian McMillan,
Directeur du tourisme,
Tourism Sault Ste. Marie



Sommaire du programme de l'Amérique du Nord 2005-2006

Marché nord-américain

Publics cibles

- Toutes saisons : familles
- Printemps/automne/hiver : adultes/couples aisés et enthousiastes ardents (avec ou sans enfants)

Publicité grand public

- Télévision – certaines saisons
- Magazine saisonnier *enOntario*
- Internet/cybermarketing
- Promotions expérientielles et saisonnières, notamment à la gare Union/gares TTC

Programmes clés de partenariat

- Campagnes de promotion des expériences et des produits saisonniers de créneau auprès des consommateurs

Relations avec les médias

Toute l'année :

- Récits mettant en vedette les expériences et les produits de l'Ontario
- Événements médiatiques dans les journaux et les magazines pour femmes de l'Ontario
- Circuits d'information pour les médias
- Messages d'intérêt public

Initiatives auprès de l'industrie touristique

- Foires commerciales
- Publicité ciblée
- Accords de marketing conjoint avec des voyagistes nord-américains en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT)

Pour en savoir plus sur les activités de marketing nord-américaines, consultez le site www.tourismpartners.com

Amérique du Nord

Réunions, congrès et voyages de motivation

Le marché des voyages d'affaires et des congrès demeure lucratif en Ontario. Le congressiste américain moyen dépense 1 007 \$ par visite et le voyageur d'affaires américain, 598 \$. Ces visiteurs à haut rendement dépensent généralement plus par visite que les simples touristes et peuvent prolonger leur séjour avant et après le congrès. En 2002, l'Ontario a accueilli 11,9 millions de voyageurs d'affaires qui ont dépensé 3,9 milliards de dollars⁵.

Même si l'Ontario a une excellente infrastructure, d'autres destinations canadiennes et américaines diversifient leurs produits pour capturer cette part de marché lucrative. Cette concurrence croissante, les effets du SRAS et le ralentissement de l'économie américaine font que l'Ontario doit plus que jamais se montrer compétitif dans ce domaine et offrir des produits et des expériences de qualité, abordables et variés. L'interaction directe avec les entreprises, les associations et les organisateurs indépendants d'événements de cette catégorie aux États-Unis et au Canada doit être au cœur des activités.

Le sous-comité des RCVm de la SPOMT a continué de guider l'élaboration du profil de l'Ontario sur les marchés canadien et américain et contribué à la stratégie à long terme visant la croissance des destinations et des produits de RCVm en Ontario.

⁵ Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 2002

Réunions et congrès 2003-2004

Exemples – réunions et congrès

- Ajout d'aperçus des produits, d'outils utiles à la planification et de liens vers les destinations d'affaires de l'Ontario au site www.meetinontario.com. Le site sert d'appel à l'action durant les foires commerciales, les événements commerciaux et les visites de représentants.
- Participation aux salons de MPI WEC et de la SCDA rassemblant plus de 3 800 prescripteurs et décideurs canadiens et américains en matière de réunions.

Réunions et congrès en 2005-2006

Objectifs pour les réunions et congrès

- Augmenter la compétitivité de l'Ontario sur ce marché en faisant de la province la destination de choix.
- Créer des partenariats en vue d'accroître les clients potentiels grâce à des efforts de vente et de marketing stratégique sur les principaux marchés nord-américains.
- Prolonger les séjours et hausser le rendement des congressistes et les inciter à revenir par des promotions intégrées.

Stratégies relatives aux réunions et congrès

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- participera aux foires de l'industrie et aux activités de marché pour consolider la notoriété des produits, coordonner la participation et la promotion des destinations d'affaires en Ontario et trouver des clients potentiels permettant un suivi et des ventes;

- entreprendra des activités de marketing définissant l'Ontario comme une destination RCVm de choix en misant sur ses atouts, y compris l'intégration de produits d'agrément (hors congrès), tout en rehaussant son image de marque;
- assurera la qualité des produits ontariens de RCVm au moyen du suivi et de l'évaluation des ventes et des activités de marketing et du développement des fournisseurs.



« Les congressistes et visiteurs qui assistent aux RCVm en Ontario contribuent largement à l'économie et encouragent les voyages d'agrément. L'appui de la SPOMT dans ce secteur a permis la coordination de programmes de marketing maximisant les ressources et incitant les

partenariats dans toute la province à viser ce marché lucratif. Les destinations regroupées sous la bannière de l'Ontario à de récentes foires aux États-Unis et au Canada ont maximisé leur exposition grâce à des activités coordonnées, notamment de publipostage, de promotion sur place et de commandite. »

— Britta Winther,
Présidente, Sous-comité des RCVm, SPOMT
Directrice générale, London Convention Centre

Marchés

- États-Unis et Canada

Publics cibles

- Organisateurs de réunions et décideurs d'associations
- Organisateurs de réunions et décideurs d'entreprises
- Organisateurs de réunions indépendants

Voyages de motivation

Les voyages de motivation sont un outil efficace de motivation et de récompense pour les vendeurs et autres employés, les concessionnaires, les courtiers et les représentants à domicile. Au Canada, l'Ontario abrite les principaux secteurs industriels prenant part aux voyages de motivation ainsi que la plus grande proportion de l'effectif de vente canadien par rapport aux autres provinces. Par conséquent, les voyages en Ontario ne sont

pas considérés comme une récompense. L'accent doit porter sur les réunions à titre de récompense, qui sont considérées comme des réunions de motivation.

Objectif pour les voyages de motivation en 2005-2006

- Tirer parti des symboles de voyage en Ontario ainsi que de nouveaux produits dans les régions du Sud, du Centre et de l'Est de l'Ontario avec Toronto comme porte d'entrée.

Stratégies pour les voyages de motivation

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- intégrera le programme de voyages de motivation aux stratégies de réunions et de congrès au Canada et dans les États frontaliers afin de promouvoir et de vendre les réunions de motivation en Ontario;

- haussera la notoriété des images et atouts clés de l'Ontario par le marketing et les relations médias pouvant intéresser les organisateurs de voyages de motivation;
- procédera à des ventes directes, le cas échéant.

Marché des voyages de motivation

- Canada
- États-Unis

Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marchés des réunions et congrès et des voyages de motivation

Publics cibles

- Organisateurs de réunions et décideurs d'associations et d'entreprises
- Organisateurs de réunions indépendants
- Organisateurs de voyages de motivation

Activités de RCVM

- Participation aux principales foires au Canada et aux États-Unis
- Coordination des activités de vente sur le marché
- Participation aux missions de vente de la CCT aux États-Unis
- Circuit d'information en Ontario pour les organisateurs américains
- Publicité ciblant les RCVM
- Production de matériel connexe aux RCVM

- Amélioration du site Web
- Animer des ateliers de perfectionnement des fournisseurs

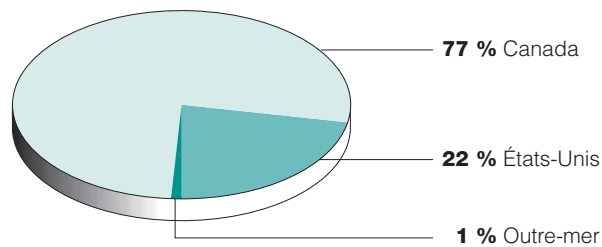
Pour de plus amples renseignements sur le marketing des réunions, congrès et voyages de motivation, consultez le site www.tourismpartners.com

Amérique du Nord

Marketing du tourisme dans le Nord

Le tourisme est l'une des plus importantes industries du Nord de l'Ontario, affichant des dépenses directes de plus de 1,75 milliard de dollars en 2002⁶. Le secteur comptait près de 56 000 emplois (directs ou indirects) et a généré des recettes fiscales de 725 millions de dollars pour les municipalités, la province et le gouvernement fédéral⁷.

Visites dans le Nord de l'Ontario en 2002



Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

Exemples de marketing du tourisme dans le Nord en 2003-2004

Campagne de motoneige 2003-2004

- L'attribution de prix intéressants dans le cadre du concours de la campagne de motoneige de la SPOMT 2003-2004 a été un franc succès. Le concours a généré 17 977 inscriptions sur le site Web, en hausse de 125 % par rapport à l'an dernier.

Campagne de pêche à la ligne 2004-2005

- La SPOMT a lancé une campagne de pêche à la ligne innovatrice, dont la pierre angulaire était un partenariat avec quatre émissions de télévision ontarienne, *Real Fishing*, *Canadian Sport Fishing*, *Going Fishing* and *Fish 'N Canada*, ayant un impact important dans les marchés frontaliers. Grâce à ces émissions, l'Ontario est devenu le point de mire sur trois chaînes spécialisées nationales et 39 chaînes indépendantes, pour un total de 80 émissions par semaine. Aux États-Unis, les quatre émissions ont été diffusées sur le réseau Outdoor Life dans 60 millions de foyers, dont 10 millions dans les États frontaliers.

Objectif pour le tourisme dans le Nord en 2005-2006

- Consolider l'industrie du tourisme en attirant plus de visiteurs, en haussant les dépenses et en créant plus d'emplois dans le secteur touristique pour les résidents du Nord de l'Ontario.

Stratégies de marketing du tourisme dans le Nord

Pour atteindre son objectif, la SPOMT :

- rehaussera l'image et la notoriété des produits touristiques du Nord de l'Ontario et assurera l'uniformité et la continuité du positionnement commercial du Nord de l'Ontario;
- élaborera un programme avant-gardiste de produits axé sur l'expérience et établira des réseaux de distribution appropriés;

- poursuivra la pénétration de marchés ciblés dans des domaines où le Nord de l'Ontario offre des produits hors pair, p. ex., la chasse/la pêche, la motoneige et le bateau, le tourisme autochtone, l'aventure et l'écotourisme;
- utilisera une démarche multimédia mettant l'accent sur le cybermarketing pour en assurer une vaste portée et établir une base de données de clients.

Marchés

- Ontario
- États frontaliers
- Québec et Manitoba – marchés secondaires

⁶ Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

⁷ Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, 2001



« Cette année, le Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario a conçu de nouveaux plans stratégique et de marketing pour le Nord de l'Ontario, fermement intégrés à la stratégie globale de marketing provincial de la

SPOMT. J'aimerais remercier les nombreux partenaires et exploitants qui ont participé à l'élaboration du programme et qui appuient sa mise en œuvre. Le bureau du Nord a pris les devants en matière de marketing de la pêche à la ligne, de la motoneige et de la chasse. En outre, la vaste gamme de produits propres au Nord est mise en marché par nos partenaires contractuels, dont le Programme des associations touristiques du Nord de l'Ontario, Destination Nord, la Northern Ontario Native Tourism Association et Ontario's North représentant les principales villes et principaux attraits du Nord.

Nous croyons que ces programmes permettront au Nord de l'Ontario de se tailler une place sur le marché, de mener l'industrie vers une croissance renouvelée et de surpasser les niveaux de rendement précédents. »

— Rob Skelly,
Président, Comité de marketing du tourisme
dans le Nord de l'Ontario
Gestionnaire du tourisme, Ville du Grand Sudbury



Marketing du tourisme dans le Nord

Le Nord de l'Ontario est reconnu surtout pour ses vastes régions sauvages vierges, ses lacs et rivières, ses panoramas spectaculaires et la pêche et la chasse. Par conséquent, les programmes de marketing miseront principalement sur les activités de plein air dans le Nord de l'Ontario, les ressources aquatiques et la nature, avantage concurrentiel de la région. Ces programmes comprendront quelques expériences et produits pertinents du Sud de l'Ontario.

Plein air

Publics cibles

- Printemps/automne/hiver – aventuriers ardents et experts
- Été – aventuriers de plein air d'occasion

Publicité grand public

- Expériences de plein air signature et hors pair dans les campagnes saisonnières de base de la SPOMT
- Présence en ligne grâce à un micro-site spécial et à un cybermarketing percutant
- Combinaison de tactiques directes et interactives pour hausser l'achalandage et l'inscription sur le micro-site consacré au plein air
- Participation aux foires de plein air et d'aventure avec les partenaires de l'industrie
- Élaboration d'un guide d'aventure en plein air avec les partenaires

Pêche

Publics cibles

- Pêcheurs à la ligne passionnés et anciens pêcheurs – hommes de plus de 40 ans
- Pêcheurs à la ligne d'occasion, y compris les familles durant l'été

Publicité grand public

- Publicité télévisée en association avec les partenaires
- Expériences de pêche hors pair et signature intégrées aux campagnes saisonnières de base de la SPOMT
- Renseignements sur la pêche dans le guide de plein air
- Présence en ligne grâce à un micro-site spécial et à un cybermarketing percutant
- Combinaison de tactiques directes et interactives pour hausser l'achalandage et l'inscription sur le micro-site consacré à la pêche
- Participation aux foires de plein air et d'aventure, avec les partenaires de l'industrie
- Relations médias et événements promotionnels choisis

Motoneige

Publics cibles

- États frontaliers – surtout le Michigan et New York
- Motoneigistes passionnés et occasionnels – surtout les hommes

Publicité grand public

- Télévision : programmes télévisés spécialisés en Ontario et aux États-Unis
- Magazines : publications clés en Ontario et aux États-Unis
- Interactive : micro-site et cybermarketing
- Salons : en partenariat avec les fournisseurs de l'industrie
- Publication sur la motoneige : guide de ressources
- Relations médias, circuits d'information et événements promotionnels choisis

Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marketing du tourisme dans le Nord (suite)

Programmes de partenariats clés

Collaborant en 2005-2006 avec des partenaires ciblés, la SPOMT s'emploiera à intégrer les programmes suivants aux campagnes saisonnières de base ou aux campagnes de marketing axées sur l'expérience pour maximiser pleinement l'efficacité de l'effort global de marketing. La SPOMT mettra en marché les expériences ci-dessous sous forme de partenariat :

Tourisme autochtone, pêche à la ligne et écotourisme

Partenariat avec la Northern Ontario Native Tourism Association

Publics cibles

- États frontaliers et voisins – Minnesota, Wisconsin, Illinois et Ohio. Le public se compose de voyageurs d'âge mûr ayant un revenu familial moyen ou élevé.
- Pour l'écotourisme, le marché provient surtout de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la France, des États-Unis et du Canada. Le public va des familles aux couples d'âge mûr.

Éléments du programme

- Participation aux foires commerciales visant l'industrie du tourisme en Amérique du Nord et outre-mer
- Signature d'accords de marketing conjoint avec les voyageurs intéressés
- Brochure et site Web
- Circuits d'information
- Relations médias
- Ventes directes

Villes et attrait du Nord de l'Ontario Partenariat avec Ontario's North

Ontario's North est un groupe de marketing composé des cinq grandes villes du Nord, soit North Bay, Sudbury, Sault Ste. Marie, Timmins et Thunder Bay, et de leurs principaux attrait.

Publics cibles

- Voyagistes, organisateurs de réunions et consommateurs américains et canadiens

Éléments du programme

Industrie du tourisme

- Participation aux principales foires commerciales en Amérique du Nord
- Publicité à l'intention de l'industrie du tourisme
- Circuits d'information

Réunions et congrès (RC)

- Marketing direct auprès des organisateurs de réunions et de congrès
- Publicité dans les répertoires et les publications de RC
- Participation aux principales foires visant les organisateurs de réunions et de congrès

Marketing à l'intention des consommateurs

- Présence aux salons à l'intention des consommateurs
- Publicité multimédia : télévision, presse écrite et Internet

Expérience de voyage francophone dans le Nord de l'Ontario en partenariat avec Destination Nord

Publics cibles

- Québec
- France

Éléments du programme

- Participation aux salons et aux foires commerciales au Québec
- Circuits d'information pour le marché francophone
- Contribution au perfectionnement des fournisseurs
- Élaboration de matériel connexe et de brochures

Pour de plus amples renseignements sur les activités touristiques dans le Nord de l'Ontario, consultez le site www.tourismpartners.com

Marchés d'outre-mer



Marchés d'outre-mer

Nos marchés d'outre-mer prioritaires sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon. Bien qu'ils représentent un faible pourcentage (1 %) du total des visites en Ontario, ces marchés sont lucratifs, rapportant 6 % des revenus touristiques. Ils présentent également un fort potentiel et offrent à la SPOMT de solides points d'ancrage dans d'autres marchés européens et asiatiques émergents.

Objectifs pour les marchés d'outre-mer en 2005-2006

- Ramener les visiteurs en Ontario aux niveaux atteints avant le 11 septembre d'ici cinq ans.
- Accroître et renforcer la présence de l'Ontario sur les principaux marchés d'outre-mer par des partenariats stratégiques et des activités de marketing ciblées.

Stratégies de marketing pour les marchés d'outre-mer

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- concentrera ses efforts commerciaux, publicitaires et médiatiques sur les principaux marchés du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne;
- offrira un appui commercial et médiatique à l'Australie, à Hong Kong, à la Corée du Sud, à la Suisse et au Mexique où des occasions de visibilité et de rendement élevés se présentent;
- aura sur les principaux marchés des représentants qui lui fourniront une expertise essentielle sur les réseaux de distribution et des renseignements commerciaux opportuns et établiront des contacts de marketing;
- renforcera la position de l'Ontario comme destination de choix offrant des expériences et des produits variés et un bon rapport qualité-prix.

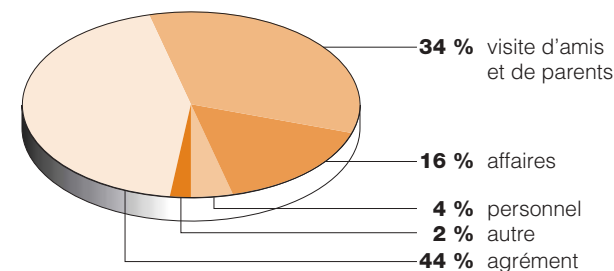
Europe

Les visiteurs européens ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser davantage que ceux des marchés rapprochés. La SPOMT doit promouvoir l'Ontario comme destination de choix sur le grand marché coûteux et féroce-ment concurrentiel de l'Europe. Nous devons positionner stratégiquement nos produits sur les marchés européens plus portés à visiter l'Ontario.

Touristes européens en Ontario

En 2002, les visiteurs européens ont fait 900 000 voyages de plus de 24 heures en Ontario, rapportant 1,2 milliard de dollars à l'économie ontarienne. Les 400 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures en provenance de l'Europe ont généré 501 millions de dollars de revenus pour la province. Les principaux marchés de l'Ontario pour ces voyages sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

Europe – Voyages de plus de 24 heures en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

Principaux marchés européens – Voyages d'agrément de plus de 24 heures

Marché	Royaume-Uni	Allemagne
Nombre de voyages d'agrément	153 000	51 000
Dépenses générées (en millions de dollars)	223 \$	59 \$
Durée moyenne des voyages d'agrément	7,9 nuitées	8,8 nuitées
*Dépenses moyennes en Ontario par voyage d'une nuitée ou plus	940 \$	833 \$

*Les dépenses moyennes excluent les frais de transport vers le Canada.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

Exemples de marketing en Europe en 2003-2004

Publicité grand public

- Campagne de publicité parallèle à celle de la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni et en Allemagne.

Industrie touristique

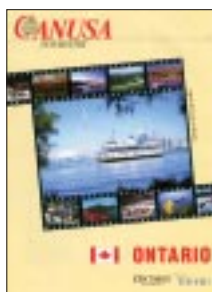
Canadian Affair – Royaume-Uni

- En vertu d'une entente de marketing conjoint conclue en 2004, le voyageur britannique Canadian Affair offrira des vols nolisés de Londres (Gatwick), Manchester et Glasgow vers Toronto et Ottawa. Cette entente vise la promotion de forfaits aériens et terrestres en Ontario à l'été 2005. Cette campagne comprend des messages radio dans trois villes britanniques annonçant

des voyages à gagner en Ontario, de la publicité écrite et des panneaux publicitaires.

Canusa – Allemagne

- En vertu d'une entente de marketing conjoint, le voyageur allemand Canusa a envoyé un dépliant de huit pages contenant des renseignements touristiques sur l'Ontario et des offres spéciales à ses quelque 20 000 clients et aux agents de voyages allemands spécialistes du Canada.



Canusa Touristik (Allemagne)
Juin 2004 – Mars 2005



Condé Nast Traveller –
Avril 2004 (Royaume-Uni)

Relations médias

En 2003-2004, l'équipe des relations avec les médias européens a rapporté 11,9 millions de dollars de couverture médiatique gratuite pour l'Ontario. La SPOMT a organisé 42 visites de presse, notamment pour le *London Times* et *Condé Nast Traveller* du Royaume-Uni et le *Frankfurter Allgemeine* et *Geo Reisen* de l'Allemagne.

Objectifs pour l'Europe en 2005-2006

- Poursuivre les investissements et les efforts de marketing dans les principaux marchés pour ramener les voyages d'agrément d'une nuitée ou plus aux niveaux atteints avant le 11 septembre d'ici cinq ans.
- Cibler les débouchés à rendement élevé grâce à des ententes de marketing stratégique intégré conclues avec des voyageurs et à un partenariat continu avec la CCT et les grandes compagnies aériennes.

Stratégie de marketing pour le public européen

- Continuer de renforcer la marque de l'Ontario sur les principaux marchés grâce aux activités visant l'industrie touristique.
- Continuer de tisser des liens et de s'associer avec la CCT aux fins de campagnes publicitaires pertinentes.
- Promouvoir la marque de l'Ontario dans le cadre des campagnes de la CCT et des thèmes nationaux.
- Conclure des ententes de marketing conjoint dynamiques avec des voyageurs nationaux stratégiques sur les principaux marchés européens.

Marchés

- Les principaux marchés sont le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Publics cibles

- Royaume-Uni : gens de 45 ans et plus, à l'aise et instruits, couples voyageant sans enfants
- Allemagne : gens de 45 à 65 ans, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants
- La SPOMT concentrera tous ses efforts de marketing sur le printemps, l'été et l'automne.

Stratégie de relations médias

Les relations médias permettent de faire connaître les destinations ontariennes en accroissant leur notoriété dans divers médias européens, dont des magazines touristiques et de vie moderne nationaux, des journaux, des émissions de radio et de télévision et Internet. La SPOMT prévoit :

- organiser des voyages de presse en Ontario;
- s'associer à d'importants événements médiatiques exclusifs;
- collaborer avec la Commission canadienne de tourisme;
- représenter l'Ontario à des salons médiatiques internationaux, des déjeuners de presse et des visites de promotion.

Stratégie visant l'industrie touristique

- Créer et lancer, avec l'industrie, de nouveaux produits prêts à l'exportation.
- Trouver de précieux renseignements sur le marché et de nouvelles occasions de réseautage grâce à des personnes-ressources, des salons et des représentants sur place.

- Accroître le nombre de missions commerciales ciblées.
- Accroître les partenariats avec d'importants voyageurs européens par des ententes de marketing conjoint.

Stratégie relative aux réunions, congrès et voyages de motivation

Afin d'accroître la compétitivité de l'Ontario sur le marché des RCV, la SPOMT continuera de le promouvoir comme destination de choix. La stratégie vise à :

- créer des occasions de partenariat avec les destinations qui ciblent le marché international des réunions, congrès et voyages de motivation sous la marque de l'Ontario;
- participer à d'importants salons sur les voyages de motivation pour faire connaître le produit;
- coordonner la participation et la promotion de lieux de réunion sous la marque de l'Ontario;
- créer des pistes aux fins de suivi et de vente par l'industrie;
- garantir la qualité des produits RCV de l'Ontario en formant des fournisseurs et en évaluant les activités de vente et de marketing.

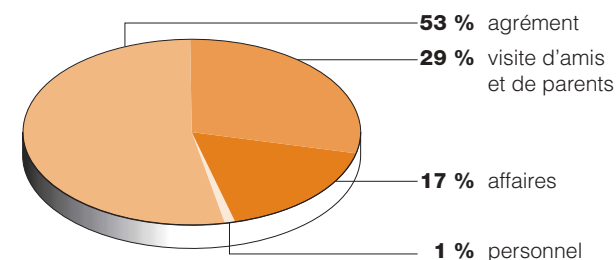
Mexique – Un marché émergent

Les Mexicains voyagent de plus en plus à l'étranger. Selon l'évaluation des priorités du marché de la CCT, le Mexique est le cinquième plus gros marché international du Canada. Le plan stratégique de la SPOMT pour ce marché sera axé sur la croissance à brève échéance.

Voyages de Mexicains en Ontario

En 2002, le Mexique était le cinquième principal marché étranger de l'Ontario. Les Mexicains ont fait 77 000 voyages de plus de 24 heures en Ontario, rapportant 115 millions de dollars à l'économie ontarienne en 2002. Les 41 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures en provenance du Mexique ont généré 57,3 millions pour la province. En moyenne, les visiteurs mexicains ont passé 12,8 nuitées en Ontario et ont dépensé quelque 1 400 \$ par voyage.

Mexique – Voyages de plus de 24 heures en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

La SPOMT participera à certains partenariats avec la CCT et examinera des façons de collaborer avec le Québec sur ce marché. La SPOMT trouvera des moyens d'informer l'industrie sur la conjoncture et les principaux voyageurs du Mexique. Ce marché offre de bons débouchés pour accroître la gamme actuelle de produits ontariens et en lancer de nouveaux. La SPOMT collaborera avec les grands médias touristiques et de vie moderne et les grands voyageurs mexicains pour créer de nouveaux produits.



« Les visiteurs d'outre-mer (d'après les passages frontaliers) en Ontario ont augmenté au cours des sept premiers mois de 2004. Les Européens ont été plus nombreux, surtout ceux provenant du Royaume-Uni, en hausse de 10 % comparativement à 2002 (considérée comme une bonne année pour le tourisme international en Ontario). Les statistiques pour l'Allemagne s'améliorent également. Le Japon, qui a atteint les niveaux de 2002, devrait battre des records cet automne. Les visites répétées des voyageurs internationaux en Ontario s'expliquent par de très dynamiques campagnes de vente et de marketing, des ententes de marketing conjoint administrées grâce à des fonds du programme de relance et un certain nombre de missions dirigées par le sous-ministre Bill Allen et de hauts représentants de l'industrie. La crise du SRAS de 2003 ne semble pas avoir eu d'incidence sur les réservations outre-mer en 2004. De nouveaux partenariats ont été créés en Ontario et ailleurs avec des professionnels du tourisme. Nous sommes impatients de tabler sur ces succès en 2005-2006 avec le lancement de produits novateurs et de stratégies commerciales dynamiques. »

— Mike Ruby

Président, Comité du marché outre-mer de la SPOMT
Président, Muskoka Language International

Sommaire du programme outre-mer 2005-2006

Marché européen

Publics cibles

- Royaume-Uni : gens de 45 ans et plus, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants
- Allemagne : gens de 45 à 65 ans, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants
- Mexique : gens de 30 ans et plus, très à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants et familles multigénérationnelles.

Communications grand public

- Campagnes avec la CCT et les signataires d'ententes de marketing conjoint

Participation aux principales foires

Les délégués et les représentants touristiques de la SPOMT participeront aux grandes foires, dont :

- Spotlight Canada (Royaume-Uni) – mars 2005
- ITB (Allemagne) – mars 2005

- Rendez-Vous Canada (Saskatoon) – avril 2005
- Conozca (Mexique) – août 2005
- Destination Ontario (Ontario) – octobre/novembre 2005
- Spotlight Canada (Royaume-Uni) – mars 2006
- ITB (Allemagne) – mars 2006

Relations avec l'industrie touristique

- Initiatives en vertu des ententes de marketing conjoint pour accroître la notoriété et l'achat des produits ontariens (annonces co-op, essai des produits et circuits d'information, formation et création de nouveaux produits). Les ententes pourraient viser la hausse du tourisme intersaison, la promotion de nouveaux produits, la collaboration avec des partenaires non traditionnels, de nouvelles tactiques et de nouveaux publics cibles.
- Missions commerciales ciblées
- Représentation sur place (Royaume-Uni et Allemagne)
- Production de documents d'appui en d'autres langues

Relations médias

Activités à l'année :

- Visites commerciales – rencontres individuelles, participation aux activités du marché, déjeuners de presse et publipostage
- Circuits pour les médias – itinéraires personnalisés liant les produits ontariens aux préférences des médias (voyages individuels et collectifs)
- Événements médiatiques – salons et déjeuners de presse
- Représentation sur place (Royaume-Uni et Allemagne)

Réunions, congrès et motivation

- Création d'occasions de partenariat
- Participations aux grandes foires commerciales

Pour de plus amples renseignements sur les activités de marketing en Europe, consultez le site

www.tourismpartners.com

Marchés d'outre-mer

Asie-Pacifique

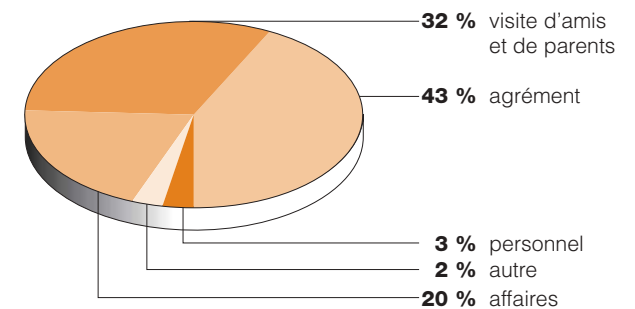
De tous les marchés internationaux, les voyageurs de l'Asie-Pacifique sont ceux qui dépensent le plus en voyage, les moyennes hebdomadaires les plus élevées étant de 1 762 \$ pour les Coréens et de 1 642 \$ pour les Japonais. Malgré un faible nombre de visiteurs, les revenus en devises demeurent considérables. Le SRAS a eu de fortes conséquences sur le tourisme international au Canada. Décembre 2003 a enregistré la dixième baisse mensuelle consécutive du nombre de voyages de plus de 24 heures provenant d'outre-mer. En avril 2004, l'Asie-Pacifique avait commencé à enregistrer des augmentations sur tous les grands marchés pour le Canada. Cette tendance s'est maintenue jusqu'à la fin de juin 2004, avec des hausses de 176,8 % au Japon, de 46,2 % en Asie du Sud-Est, de 84,6 % en Chine, de 33,7 % en Corée du Sud, de 22,4 % en Australie et de 10,1 % en Nouvelle-Zélande comparativement à juin 2003.

La Corée du Sud et la Chine affichent toujours un potentiel de croissance. À la fin de 2002, la Corée du Sud est devenue le deuxième plus important marché touristique de l'Ontario en Asie-Pacifique, dépassant l'Australie. Selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme, la Chine comptera 100 millions de voyageurs à l'étranger et deviendra la quatrième plus importante source mondiale de touristes étrangers d'ici 2020. Malgré le fort potentiel de la Chine comme source de tourisme, le Canada doit devenir une destination approuvée pour pouvoir percer ce marché. La SPOMT continuera de chercher des débouchés sur ces marchés émergents.

Voyages de l'Asie-Pacifique vers l'Ontario

En 2002, les résidents de l'Asie-Pacifique ont fait près de 560 000 voyages de plus de 24 heures, rapportant 700 millions de dollars à l'économie ontarienne. Les 244 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures ont généré 288 millions en revenus pour l'Ontario. Le principal marché de l'Asie-Pacifique est le Japon, d'où provenaient 45 % des visiteurs en 2002. Les Japonais ont effectué 111 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures, qui ont rapporté 135 millions de dollars en dépenses. En moyenne, ces voyageurs restent 3,4 nuitées et dépensent 779 \$ chacun*.

Asie-Pacifique – Voyages de plus de 24 heures



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

*Sans les frais de transport vers le Canada

Exemples de marketing en Asie-Pacifique en 2003-2004

Publicité grand public

Avec la CCT, la SPOMT a lancé une campagne de publicité dans les grands journaux de Tokyo, d'Osaka, de Nagoya et de Fukuoka. Des annonces pleine page en quadrichromie montraient des images de Toronto, de Niagara Falls, du parc Algonquin, ainsi que des paysages d'automne avec un texte vantant la sécurité et le charme de l'Ontario et du Canada. Ces annonces parues en juillet et août ont rejoint 6,4 millions de lecteurs. D'importants voyagistes comme Hankyu et JTB ont fait la promotion de circuits touristiques ontariens.

Industrie touristique

- Seize ententes de marketing conjoint ont été négociées pour une contribution de près de 700 000 \$ en financement supplémentaire. Les partenaires ont fourni plus de 50 % des investissements totaux de 372 375 \$.

Quelques exemples :

- Une promotion hivernale avec Nippon Travel Agency comprenant un forfait de trois nuits à Toronto seulement. Ce forfait offert pour la première fois a rapporté des revenus de plus de 135 000 \$.
- Avec JTB Group Sales de Tokyo, la SPOMT s'est associée à une chaîne nationale de 55 magasins d'alimentation pour offrir une promotion à ses clients fidèles. Cette campagne, qui comprenait des présentoirs PDV, un publipostage à plus de 700 000 titulaires de cartes de crédit et des encarts dans des journaux locaux, a rapporté 463 642 \$ en revenus.

Relations médias

- Sept visites de journalistes japonais ont rapporté plus de 10 millions de dollars en RP, atteignant 6,4 millions de personnes.
- Une visite de journalistes de Hong Kong en collaboration avec la CCT et Air Canada a rapporté plus de 1,5 million de dollars de couverture médiatique gratuite auprès de plus de 4,1 millions de personnes.
- La SPOMT a également accueilli des représentants de deux publications chinoises, *Better Life Magazine* et *Travelling Scope*, qui ont rapporté 487 000 \$ en RP, atteignant 992 800 personnes.

Objectifs pour l'Asie-Pacifique en 2004-2005

- Accroître les ventes de séjours d'agrément de plus de 24 heures.
- Cibler les clients à haut rendement en créant des programmes de marketing conjoint stratégique intégrés avec la CCT, de grands voyagistes et des journalistes spécialisés.

Stratégie de marketing grand public

- Avec la CCT, faire connaître l'Ontario dans la presse comme destination de choix au printemps et en été.
- Promouvoir les destinations connues (Toronto, Ottawa, Niagara Falls) et les produits printaniers et estivaux (p. ex., fleurs/jardins, vignobles, petites villes).
- Cibler les femmes à l'aise et les adultes d'âge mûr aimant le tourisme long-courrier et voyageant sans enfants.

Marchés

- Marché principal – Japon
- Marchés émergents : Corée du Sud, Australie, Hong Kong, Taiwan et Chine (évaluation des occasions au cas par cas)

Publics cibles

- Gens de 45 ans et plus, couples, femmes voyageant en groupe, femmes de carrière de plus de 30 ans, étudiants



Brochure du voyageur
NTA (Japon)



Brochure du voyageur
JTB (Japon)



Magazine Paper Sky (Japon)



Stratégie de relations médias

- Présenter des idées originales d'articles aux principaux médias imprimés et électroniques, promouvoir de nouveaux produits et itinéraires.
- Interagir de diverses façons avec les médias ciblés (activités, visites, circuits d'information).
- Promouvoir le tourisme de villégiature, urbain, de plein air, gastronomique et d'aventure douce et les produits-créneaux.
- Mettre en valeur la période de mai à octobre et accroître la promotion pendant les saisons creuses. Souligner la diversité des produits pour chaque saison.
- Établir des liens avec des produits « achatables » offerts par l'industrie ou directement.

Stratégie pour l'industrie touristique

- Maintenir les niveaux en pleine saison et accroître les voyages en saisons creuses.
- Maximiser les partenariats sur place, tabler sur les initiatives de marketing conjoint avec la CCT et les voyagistes.
- Étudier et évaluer les besoins des acheteurs pour optimiser les occasions de vente.
- Créer des occasions d'informer les voyagistes sur les produits ontariens.
- Créer un modèle clé d'évaluation des voyagistes et un système clé de gestion des comptes.

« Nous apprécions vraiment la participation de la SPOMT à des initiatives de marketing conjoint avec JTB en vue d'accroître la promotion de l'Ontario sur le marché japonais. Compte tenu de la forte reprise qu'a connue le Japon en 2004, l'année 2005 sera très importante pour mieux faire connaître l'Ontario sur le marché japonais. »

— Tak (Isao) Onaga
Directeur général
JTB International (Canada) Ltd.



Sommaire du programme outre-mer pour 2005-2006

Marchés de l'Asie-Pacifique

Publics cibles

- Marché principal : Japon, gens de 45 ans et plus, couples, femmes voyageant en groupe, femmes de carrière de plus de 30 ans, étudiants

Principales foires commerciales

Les délégués et les représentants touristiques de la SPOMT participeront aux grandes foires, dont :

- Rendez-Vous Canada (Saskatoon) – mai 2005
- Showcase Canada (Corée) – octobre 2005
- Kanata (Japon) – octobre 2005
- Destination Ontario (Ontario) – octobre/novembre 2005
- China International Travel Mart (Chine) – novembre 2005
- Canada Corroborees (Australie) – janvier 2006

Relations avec l'industrie touristique

- Initiatives reposant sur des ententes de marketing conjoint (création de nouveaux produits, essai des produits et circuits d'information, publicité et promotions)
- Missions commerciales ciblées
- Représentation sur place (Japon)
- Production de documents d'appui en d'autres langues

Relations médias

Principales activités à l'année :

- Distribution d'idées d'articles et de bulletins aux rédacteurs touristiques, aux organismes médiatiques (par l'intermédiaire de représentants sur place et des bureaux de la CCT); les partenaires peuvent présenter leurs idées.
- Circuits pour les médias
- Représentants sur place (Japon)

Pour de plus amples renseignements sur les activités de marketing visant l'Asie-Pacifique, consultez le site www.tourismpartners.com.



Développement des marchés

Pour accroître la compétitivité et séduire le consommateur, la SPOMT doit continuer de collaborer avec ses partenaires à la création de nouveaux débouchés qui appuient la marque et le positionnement de l'Ontario, tout en vantant sa différence sur un marché achalandé.

En consultation avec l'industrie et après une étude approfondie, on classe les produits et fournisseurs selon de nouvelles expériences de voyage exclusives créées en vue d'attirer davantage les publics ciblés et de hausser les achats. L'Ontario fait la promotion de trois grandes catégories de produits :

- plein air,
- tourisme urbain,
- tourisme urbain et rural.

Ces produits tiennent compte des expériences les plus recherchées par les publics cibles de l'Ontario et aident à montrer le dynamisme de l'Ontario et à présenter divers produits selon des thèmes précis.

Alors que la SPOMT établit des orientations communes avec l'industrie pour les programmes de marketing vertical, trois comités sectoriels – tourisme de plein air (avec le comité du Nord), tourisme urbain et tourisme urbain et rural – fournissent des conseils cruciaux et un soutien technique pour les stratégies de marketing.

Depuis quatre ans, l'unité du développement des marchés de la SPOMT a appuyé la création de 15 partenariats. En 2004-2005, plus de 320 partenaires ont investi 1,1 million de dollars avec la SPOMT dans des initiatives comme ATV Ontario, Premier Spas of Ontario et Savour Ontario.

Les partenariats, nouveaux et existants, et d'autres antérieurs, seront soutenus et intégrés autant que possible à des programmes de marketing coordonnés qui tablent sur les forces des partenaires et les intérêts du marché. Deux programmes verticaux clés, plein air et tourisme urbain, seront étayés à mesure que la SPOMT :

- élaborera des programmes personnalisés de marketing vertical grâce à l'aide et aux investissements des partenaires;
- facilitera la création et l'intégration de forfaits de détail favorisant les ventes de l'industrie;
- liera les programmes de marketing vertical à ses programmes saisonniers et de base pour présenter les meilleures expériences offertes par l'Ontario de façon ciblée en fonction des saisons et de la clientèle.

La SPOMT continuera de collaborer avec l'industrie pour mieux comprendre les débouchés pour de nouveaux produits et créer des programmes de marketing axés sur les nouveaux marchés et les expériences nouvelles. En 2005-2006, on offrira notamment des aventures en avion, des grands circuits ontariens et des excursions de fin de semaine.

La SPOMT sait que les GD jouent un rôle clé dans la création de partenariats sectoriels locaux et qu'ils offrent de nouvelles raisons de visiter leur collectivité ou d'y rester plus longtemps. C'est pourquoi des comités de travail ont

été mis sur pied dans les grandes destinations urbaines. Le groupe chargé du développement du marché de Toronto (dont les membres sont issus de Tourisme Toronto, de la ville de Toronto et de la SPOMT) se concentre sur Toronto Jazz Live et élabore un programme hivernal intégrant des initiatives urbaines comme Winterfest à Nutcracker Neighbourhood. Le comité directeur d'Ottawa LIVE mise sur la possibilité de commercialiser des spectacles musicaux et d'interprétation. De petits centres urbains comme Sudbury, avec son programme d'excursion et de découvertes d'un jour, et Sault Ste. Marie, avec ses excursions en train, s'associent à la SPOMT pour miser sur des occasions uniques. Ces initiatives sont dirigées par des groupes de travail GD/industrie/SPOMT et les coûts sont partagés. La promotion des « nouvelles raisons de visiter ou de rester plus longtemps » est intégrée aux programmes verticaux de la SPOMT et à ceux des GD. D'autres relèveront d'un groupe urbain de la SPOMT assurant la liaison entre les centres urbains de la province ouverts à ce type de collaboration.

Le groupe urbain de la SPOMT invitera les partenaires clés à discuter de nouvelles orientations urbaines pour 2005-2006.

Conformément à la stratégie touristique du ministère du Tourisme et des Loisirs, la SPOMT dirigera une démarche pangouvernementale de marketing touristique. En 2005-2006, nous collaborerons avec d'autres ministères et organismes pour tableer sur nos intérêts communs, le développement de produits et les possibilités de marketing. La SPOMT intensifiera aussi ses relations avec FedNor, la CCT et d'autres provinces pour optimiser le marketing.

Exemples de développement des marchés en 2004-2005

Arctic Cat s'associe à ATV Ontario pour promouvoir l'Ontario

La SPOMT et Arctic Cat Sales Inc. ont conclu avec ATV Ontario un partenariat exclusif pour combiner les ressources et promouvoir diverses régions propices aux VTT afin de faire connaître la province comme la plus importante destination de VTT en Amérique du Nord. Cette nouvelle initiative favorise la création d'un réseau de pistes fiables et durables et d'un produit touristique viable pour accroître localement la capacité opérationnelle, promouvoir le commerce et améliorer l'expérience des utilisateurs.

Paddling Ontario Alliance plus dynamique en cybermarketing

En 2004, Paddling Ontario a consacré tout son budget de marketing à la promotion et au recrutement en ligne et a obtenu des résultats positifs mesurables. En quatre mois, cette tactique a attiré plus de 80 000 visiteurs sur le site, dont beaucoup ont trouvé les expériences qu'ils recherchaient sur la première page consultée (p. ex., voyages pour femmes, voyages d'affaires, excursions, escapades de fin de semaine, voyages romantiques, parc Algonquin, tourisme d'aventure, pêche, etc.). L'augmentation par cinq du trafic en ligne depuis 2003 devrait produire une hausse proportionnelle des ventes directes aux membres de Paddling Ontario.

Partenariat avec FedNor

En 2004, la SPOMT et FedNor, le programme fédéral de développement économique du Nord de l'Ontario, se sont associés afin de mettre en œuvre des stratégies d'appui à cette région en matière de marketing, de développement des marchés et de nouveaux produits et de perfectionnement des fournisseurs. En 2005, la deuxième année du partenariat, la SPOMT et FedNor s'adjoindront d'autres partenaires stratégiques.

Objectif de développement des marchés en 2005-2006

Voici les objectifs de développement des marchés de la SPOMT :

1. Veiller à la compétitivité et à l'attrait général des produits créés.
2. Accroître les ventes et le rendement des partenaires sectoriels.
3. Expliquer aux exploitants touristiques l'importance et les avantages de promouvoir l'expérience touristique plutôt que les produits ou la région.
4. Intégrer les alliances sur les produits ou autres ressources et efforts stratégiques à ses activités globales de marketing de base et d'expériences.
5. Continuer de créer des partenariats de marketing et de produits uniques et attrayants reliés à ses programmes de marketing vertical.

Développement des marchés

Stratégies de perfectionnement des fournisseurs en 2005-2006

Pour maintenir ses relations avec l'industrie touristique ontarienne et favoriser la participation des partenaires, la SPOMT tient chaque année des ateliers sur les aspects clés du développement de produits, du marketing et des ventes. Voici les thèmes pour 2005-2006 :

- gestion de la connaissance des clients, y compris le marketing direct et Internet;
- cours de vente à l'industrie touristique – initiation et niveau avancé, pour le Nord de l'Ontario (en partenariat avec FedNor);
- le *Guide de conception de forfaits et Pourquoi l'industrie des voyages* et des guides détaillés sont offerts sur le site www.tourismpartners.com à la rubrique Ressources de l'industrie.

Pour de plus amples renseignements sur les activités de développement des marchés, consultez le site www.tourismpartners.com



Suzanne Janke – présidente
Comité du tourisme urbain et rural
de la SPOMT
Directrice du marketing –
Tourisme Chateau des Charmes Winery



Gino Giancola – président
Comité du tourisme urbain de la SPOMT
Vice-président directeur –
Ventes, Tourism Toronto



Gordon Baker – président par intérim
Comité du tourisme de plein air
de la SPOMT
Directeur général adjoint –
Algonquin Outfitters

« La mise en œuvre de la stratégie axée sur les expériences est prioritaire pour la SPOMT en 2004-2005. La stratégie de plein air est la première expérience "signature" ontarienne intégrée et mise en place. Grâce aux partenariats sectoriels et à deux alliances clés sur les produits, Paddling Ontario et Arts in the Wild, on peut découvrir les expériences de plein air paisibles offertes en Ontario sur le site www.ontariotravel.net/outdoor. L'Ontario s'est doté d'un moyen permanent de faire connaître aux consommateurs les meilleures expériences et fournisseurs ontariens. Le personnel et les comités de développement des marchés mettent à l'essai la prochaine expérience signature, des forfaits urbains et ruraux, qui sera mise en œuvre en 2005-2006. Les stratégies grand public pilotées par l'industrie favorisent les ventes au détail, un meilleur suivi et une participation accrue de l'industrie à la promotion de l'Ontario. »

Études de marché et mesure du rendement

La connaissance par la recherche

Le programme d'études de marché de la SPOMT fournit des renseignements fiables et essentiels sur toutes les étapes du processus décisionnel des voyageurs et sur le comportement des consommateurs, facilitant l'adoption d'une démarche de marketing stratégique et ciblée. De concert avec l'unité Recherche et compétitivité de l'industrie du ministère du Tourisme et des Loisirs, la SPOMT surveille les visites en Ontario, les nouvelles tendances et les fluctuations des marchés. Pour tous les grands marchés, la recherche fournit des données détaillées sur la connaissance et les perceptions du public quant à l'Ontario comme destination touristique. Pour un ciblage plus précis, un modèle de segmentation a été créé en fonction des comportements et des attitudes. Des données détaillées sur ces segments, y compris la démographie, les habitudes de voyage et la consommation médiatique, nous permettent de rejoindre efficacement la clientèle. Les analyses de suivi de la SPOMT mesurent les niveaux de sensibilisation publicitaire sur les principaux marchés et l'incidence de la publicité sur l'image de l'Ontario, les intentions des voyageurs et les voyages. Les connaissances ainsi acquises facilitent la création de campagnes et la reddition de comptes aux partenaires et aux parties intéressées.

L'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages fournit de précieux renseignements sur les attitudes et les activités préférées des voyageurs en Amérique du Nord et aide la SPOMT à cerner les intérêts, les nouveaux produits et les occasions de forfaits.

Pour suivre les intérêts du public et évaluer le service à la clientèle, nous mesurons l'utilisation de plusieurs outils de la SPOMT et du ministère du Tourisme et des Loisirs, dont les sites Web pour le public et les partenaires, le centre d'appel et les centres d'information touristique de l'Ontario.

Nous suivons en outre les réactions directes à la publicité et à la documentation.

Les partenaires de l'industrie peuvent consulter des statistiques et des rapports de recherche sur le site www.tourismpartners.com. D'autres statistiques touristiques se trouvent sur le site du ministère du Tourisme et des Loisirs (www.tourism.gov.on.ca).



« Au cours d'une année difficile, nous avons pu compter sur diverses sources d'information commerciale fournies par la SPOMT et le ministère. Nos études de marché demeurent pour nous la meilleure source de données sur le rendement et les tendances futures. »

— Joel Peters,
Président, Comité d'évaluation de la performance
en matière de marketing de la SPOMT
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario



Engagement – Occasions de partenariat et participation

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) désire s'associer avec vous. Avec ses partenaires touristiques chez nous comme à l'étranger, la SPOMT n'aspire qu'à élaborer et offrir des programmes de marketing intéressants, intégrés et fondés sur la recherche. Elle connaît les avantages du marketing collaboratif pour tous. En vous associant à la SPOMT, vous pourrez :

- commercialiser votre produit ou service sous la marque touristique de l'Ontario;
- exploiter les ressources et les débouchés à votre avantage;
- rejoindre des marchés clés auxquels vous n'auriez pas accès ou qu'il serait trop coûteux de percer vous-même;
- faire connaître votre produit ou service tout en positionnant l'Ontario comme une destination de choix toute l'année;
- profiter d'une vaste gamme de programmes de marketing, de publicité, de développement de produits et de relations avec l'industrie et les médias;
- participer à des programmes de marketing conjoint comprenant i) la participation financière de la SPOMT, ii) un soutien marketing, iii) des compétences spécialisées et iv) un message cohérent sur l'Ontario;
- profiter d'occasions à des coûts variables (parfois GRATUITEMENT).

Comment devenir partenaire?

Rien de plus facile! Si vous œuvrez dans l'industrie touristique ontarienne, laissez la SPOMT vous aider à réussir. Un partenaire peut être une entreprise (d'État ou privée) ou un particulier désirant prendre part aux initiatives de marketing de la SPOMT visant à accroître les revenus touristiques et à promouvoir la marque et les expériences touristiques de l'Ontario. Nous désirons également

accroître nos partenariats d'entreprises. Si nos programmes de publicité et de marketing vous intéressent, communiquez avec nous. En collaborant ensemble, nous nous rapprochons de nos objectifs.

Outils pour les partenaires

La SPOMT a mis au point des outils pour vous informer et faciliter votre planification et vos décisions de marketing, notamment :

1. Site Web des partenaires

www.tourismpartners.com

- Votre source de renseignements sur les services de la SPOMT, les occasions et programmes de partenariat, les dernières nouvelles et les moyens de vous inscrire et de répertorier gratuitement votre entreprise ou activité touristique sur notre site www.ontariotravel.net

2. Bulletin mensuel *Marketing Update*

- Vous présente les dernières nouvelles sur la SPOMT, les résultats des programmes, les occasions de partenariat et les réactions des consommateurs.

3. Calendrier des occasions de partenariat

- Liste détaillée de toutes les occasions publicitaires et de marketing gratuites et payantes de la SPOMT, classées par secteur de programme et par saison. La plus récente version de cette liste (constamment mise à jour) se trouve sur le site www.tourismpartners.com

4. Perspectives – Programme de marketing annuel de la SPOMT

- Aperçu des principaux marchés de la SPOMT, profils des marchés, nouvelles orientations stratégiques,

objectifs, stratégies et programmes de marketing pour l'année à venir.

Que vous désiriez accroître votre participation à nos programmes ou collaborer avec la SPOMT pour la première fois, nous sommes ravis de partager nos compétences et nos débouchés avec vous dans un partenariat emballant et unique.

Pour nous joindre

Pour savoir comment participer aux initiatives publicitaires et de marketing de la SPOMT, communiquez avec les personnes suivantes :

Nicole Papineau

Chef du développement des partenariats et des ventes

Tél. : 416 212-1886

Courriel : nicole.papineau@mtr.gov.on.ca

Kelly Johnston

Coordonnatrice du développement des partenariats et des ventes

Tél. : 416 325-6823

Courriel : kelly.johnston@mtr.gov.on.ca

Brynda Browning

Adjointe, développement des partenariats et ventes

Sans frais : 1 888 365-4422

ou otmp.sales@mtr.gov.on.ca

Tél. : 416 314-6314

Télééc. : 416 314-6976

Courriel : brynda.browning@mtr.gov.on.ca

Pour de plus amples renseignements sur les occasions de partenariat de la SPOMT, consultez le site www.tourismpartners.com

Voici un tableau qui décrit les nombreuses façons de devenir partenaires de la SPOMT.

Comment s'associer? Types d'occasions de partenariat		
<i>Occasions de partenariat</i>	<i>Comment s'associer</i>	<i>Coûts</i>
Publicité – imprimée et en ligne	• Fiche gratuite sur www.ontariotravel.net • Fiche privilège sur www.ontariotravel.net • Annonces dans les publications de la SPOMT et dans la revue <i>enOntario</i> • Bannières et cybermarketing sur les micro-sites de www.ontariotravel.net traitant des activités saisonnières et des expériences.	Aucuns frais 200 \$ – Détails sur le site www.tourismpartners.com Coûts variables – Consulter le calendrier des occasions de partenariat Coûts variables – Consulter le calendrier des occasions de partenariat
Partenariats de marketing stratégique	Les gestionnaires de destinations ou les grandes entreprises touristiques peuvent participer à la création de campagnes de marketing mises en œuvre par la SPOMT.	Financement en espèces à parts égales par la SPOMT et les GD pour la création et l'exécution de la campagne.
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI)	Appui maximal de 60 000 \$ offert aux gestionnaires de destinations ou aux consortiums touristiques pour compenser les coûts médiatiques d'une campagne conjointe. Processus de demande obligatoire pour obtenir du financement.	Les requérants doivent assumer 60 % des coûts de la campagne.
Programme de marketing des événements touristiques	Appui maximal de 50 000 \$ offert aux organisateurs de festivals et d'événements pour les coûts médiatiques liés à une promotion accrue pour y attirer des touristes.	Les requérants doivent assumer les coûts de la publicité locale. Le financement de la SPOMT ne dépassera pas celui déjà accordé pour le marketing de l'événement ou du festival.
Alliances sur les produits	Des exploitants touristiques peuvent s'associer à un consortium commercialisant des produits similaires. La SPOMT offre un soutien financier pluriannuel à ces alliances.	Minimum de 1 000 \$ par année pendant quatre ans.

Pour nous joindre

Consultez le site www.tourismpartners.com de la SPOMT pour vous renseigner sur les programmes de marketing, les nouvelles et les occasions offertes.

Pour les questions d'ordre général sur la SPOMT, composez le 1 800 263-7836.

Développement des partenariats et ventes

Pour savoir comment participer aux initiatives publicitaires et de marketing de la SPOMT, communiquez avec les personnes suivantes :

Sans frais : 1 888 365-4422

Adresse électronique générale : otmp.sales@mtr.gov.on.ca

Nicole Papineau

Chef du développement des partenariats et des ventes

416 212-1886

Kelly Johnston

Coordonnatrice du développement des partenariats et des ventes

416 325-6823

Brynda Browning

Adjointe, développement des partenariats et ventes

416 314-6314

1 888 365-4422 (sans frais)

Actualités sur le marketing et les programmes de la SPOMT

La SPOMT veille à tenir tous ses partenaires au courant de ses initiatives de marketing, des occasions de partenariat et des autres nouvelles concernant les affaires. Pour faire ajouter votre nom à notre liste d'envoi, communiquez avec :

Brynda Browning

416 314-6314

1 888 365-4422 (sans frais)

Courriel : brynda.browning@mtr.gov.on.ca



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
Un organisme du gouvernement de l'Ontario