



Message de la présidente et directrice générale

Pendant que des millions de téléspectateurs suivaient les Jeux olympiques sur leurs écrans de télévision en février, nous en avons profité pour promouvoir les formidables expériences touristiques de l'Ontario auprès d'un public captif. Tout le monde s'accorde à dire que cet événement médiatique a établi un record. D'après le [Consortium médiatique canadien de diffusion olympique](#), le match de hockey masculin couronné d'une médaille d'or a atteint une audience moyenne de 16,6 millions, ce qui en fait l'événement télédiffusé le plus regardé de toute l'histoire canadienne. Au total, les Canadiens et Canadiennes ont consommé 1,25 milliard d'heures de couverture télévisée des Jeux olympiques, soit une moyenne de 38 heures par téléspectateur.

Nos promotions olympiques ont constitué un événement déterminant pour nous aussi. Notre publicité à la télévision a été vue par des millions de voyageurs éventuels en Ontario et dans tout le pays. Compte tenu de la rude concurrence exercée par la Colombie-Britannique, le Québec et Terre-Neuve dans le secteur du tourisme, nous étions heureux d'assurer une forte présence de l'Ontario pendant les Jeux. C'était aussi la première fois que nous réunissions les partenaires de l'industrie touristique en vue de promouvoir une offre détaillante commune auprès des consommateurs. En fin de compte, nos partenaires ont vendu près de 3 000 nuitées en résultat direct de notre promotion. Au vu de ces résultats, nous avons l'intention d'inclure des offres détaillantes similaires dans nos futures campagnes.

Nous nous préparons maintenant à lancer notre campagne estivale, en mai, et à célébrer la Semaine du tourisme au début de juin. Je vous invite vivement à participer aux activités de nos centres d'information touristique pendant cette Semaine du tourisme. Vous trouverez, plus bas, des détails à ce sujet.

Robin Garrett
Présidente et directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Quoi de neuf?

L'Ontario occupe les ondes pendant les Jeux olympiques et paralympiques



[page d'accueil en ligne, de la publicité en ligne et un publipostage électronique à l'intention des consommateurs.](#) En outre, la campagne

L'Ontario a engagé cinq nouveaux artistes pour dire au public des Jeux olympiques et paralympiques 2010 de Vancouver que notre province est « un endroit sans pareil ». Diffusé pendant 17 jours à la mi-février, la campagne olympique incluait [une publicité de 60 secondes à la télévision, une](#)

Volume 4 / Numéro 2

- » À vous de jouer
- » Dans l'actualité
- » Félicitations
- » Message de la présidente et directrice générale
- » Quoi de neuf?
- » Nos activités

À vous de jouer

Notez les dates! Muskoka accueillera le sommet du tourisme de l'Ontario 2010



La sixième édition du sommet du tourisme annuel de l'Ontario se tiendra à Deerhurst Resort, à Muskoka, du 7 au 9 novembre 2010. Organisé par la SPOMT et l'association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO), le sommet permet chaque année aux chefs de file du domaine du tourisme d'échanger les dernières tendances, les nouvelles idées et les pratiques exemplaires de leur secteur. Les prix du tourisme de l'Ontario seront décernés lors d'un dîner de gala dans la soirée du 8 novembre. Pour la première fois cette année, la conférence des centres d'information touristique de l'Ontario se tiendra durant le sommet. Les renseignements sur l'inscription et [tous les détails seront diffusés à mesure qu'ils deviennent disponibles.](#)

Participez aux célébrations de la Semaine du tourisme

Une fois de plus, les 18 centres d'information touristique de l'Ontario accueilleront des événements régionaux et organiseront des journées portes ouvertes dans toute la province pendant la Semaine du

proposait une troisième nuit gratuite aux consommateurs qui réservaient deux nuits avant le 5 mars. Ces forfaits avantageux étaient particulièrement axés sur les escapades en famille, en couple, en plein air et entre copines. La publicité à la télévision a été de nouveau diffusée pendant 10 jours durant les Jeux paralympiques sur la chaîne nationale CTV, TSN et Rogers Sportsnet.

L'Ontario accueille les visiteurs à l'aéroport Pearson



Juste à temps pour les Jeux d'hiver de Vancouver, la SPOMT a installé deux nouveaux écrans vidéo à l'aéroport international Pearson, dans les zones d'arrivée nationale et internationale, en partenariat avec la Greater Toronto Airport Authority. Les écrans (4 x 16 pieds) diffusent en boucle six minutes de superbes images de

l'Ontario, accompagnées d'un message de « Bienvenue en Ontario » en 16 langues (anglais, français, cri, japonais, allemand, espagnol, mandarin, cantonais, coréen, italien, grec, portugais, russe, arabe, hollandais, et hindi). Les écrans continueront à fonctionner pendant les événements à venir, comme les Sommets du G8 et du G20.

Des partenaires canadiens profitent de l'intérêt suscité par les Jeux au R.-U., en Allemagne et en France

Afin de profiter de l'engouement pour les Jeux olympiques, la SPOMT s'est associée à la CCT, Travel Alberta, Travel Yukon, Manitoba Tourism, Tourisme Ottawa et les provinces de l'Atlantique pour produire une campagne de printemps à l'intention des consommateurs [au Royaume-Uni](#), [en Allemagne](#), et [en France](#). La campagne, diffusée de la mi-janvier à la fin de mars,



comportait des encarts et des publicités dans des journaux nationaux et des magazines, y compris *The Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian*, *Paris Match* et *GEO*, dont le tirage s'élève au total à 20,4 millions. La province était également présente sur Internet avec des publicités sur des sites comme Yahoo, MSN, TripAdvisor et la BBC, représentant un total de 59,91 millions d'impressions (c.-à-d. le nombre de fois où l'annonce est vue).

Sommet du G8/G20 : l'Ontario accueille le monde



Les délégués des Sommets du G8 et du G20, qui se tiendront du 25 au 27 juin à Muskoka et à Toronto, découvriront très vite que l'Ontario est véritablement un endroit sans pareil. En partenariat avec la CCT et FedNor/Industrie Canada et ministère du Développement économique et du Commerce, la SPOMT a élaboré une stratégie

d'accueil des délégués et des journalistes présents à cette occasion pour les encourager à voyager dans la province. [Un site Web à l'intention des médias](#), lancé en janvier pour inciter les journalistes internationaux à écrire des articles sur l'Ontario, fournit des cartes, des idées d'articles et des images et vidéos téléchargeables. Des voyages d'information sont prévus en avril pour quelque 13 rédacteurs touristiques du G8. Une publicité, du même type que l'annonce de deux pages créée pour accueillir le Sommet du G8 de 2009 à Pittsburgh, sera diffusée dans le magazine des deux sommets de 2010, distribué à tous les délégués et les journalistes.

L'Ontario chante « un endroit sans pareil » pour la collectivité francophone

La SPOMT encourage la collectivité franco-ontarienne à voyager dans la province avec une série de promotions diffusées de janvier à la fin mars.

tourisme, du 7 au 11 juin. Cette semaine est conçue pour attirer l'attention du public et le sensibiliser à l'industrie touristique de la province. C'est une formidable occasion de promouvoir vos produits touristiques auprès des visiteurs et de prendre part aux célébrations qui se tiennent dans votre collectivité. Les centres d'information touristique accueilleront cinq événements pour lancer les festivités, du 2 au 7 juin, puis garderont portes ouvertes pour le reste de la semaine. Pour en savoir plus sur la façon de participer, communiquez avec votre centre d'information touristique le plus proche.

Liens vers les destinations de congrès de l'Ontario

Vous cherchez un lieu en Ontario pour votre prochain événement? La section Réunions et congrès du [site Web de la SPOMT](#) est un guichet d'information unique et complet à l'intention des planificateurs de réunion. Un nouveau lien,

« Planificateurs de réunions », renforce la visibilité et facilite l'accès à un contenu mis à jour et à des images visant à attirer les planificateurs de réunions vers les sites Web des organismes de marketing de destination et des organisations. Une campagne de marketing par moteur de recherche de quatre mois, qui se termine à la fin du mois de mars, a été créée en vue d'accroître les visites sur le site amélioré.

Visitez les centres d'information touristique de l'Ontario en ligne

Les centres d'information touristique de l'Ontario souhaitent la bienvenue dans la province et offrent un guichet unique pour tous les services répondant aux besoins des touristes. Aujourd'hui, il est plus facile que jamais d'accéder sur Internet à des renseignements sur les 18 centres d'information touristique de la province. Vous pouvez trouver l'adresse du centre le plus proche, vérifier la liste des services offerts par chaque centre et vous promener dans la boutique de l'Ontario qui propose une sélection de souvenirs, de produits et de billets et laissez-passer. Pour en savoir plus, [visitez le site](#).

Dans l'actualité

Un échantillon d'articles dans la presse suscités par les efforts de la SPOMT

Chicago couvre le festival du vin de glace de Niagara

Une version française de la chanson « There's no place like this » a ciblé les collectivités de Cochrane, Timmins, Sudbury, Hearst, Prescott and Russell, Clarence-Rockland, Ottawa, Toronto/Brampton et Cornwall. Trente mille exemplaires en français du guide Escapades hivernales amusantes ont été distribués dans ces collectivités par le biais d'encarts dans la presse, des centres d'information touristique de l'Ontario et du centre d'appels 1 800.

Un concours invite les aventuriers à explorer la baie Georgienne



Le concours « Gagnez sept jours à la baie Georgienne » a été lancé au début de décembre. Il offrira aux quatre lauréats une aventure de sept jours qui leur permettra d'explorer le paysage spectaculaire et la culture de la baie Georgienne. D'une valeur totale d'environ 20 000 dollars, ce concours fait l'objet d'une promotion jusqu'au 16 mai, en ligne (hyperlink) ainsi que dans 77 lieux au Canada et aux États-Unis dans le cadre du festival [Rapid Media's Paddling Film Festival](#). Une annonce de 10 secondes sur le concours et la région de la baie Georgienne dirige les spectateurs vers une publicité d'une pleine page dans le guide du festival. Un insigne du concours et le logo « Ontario, tant à découvrir », qui conduit à la page d'accueil des escapades en plein air, ancre la version électronique de l'annonce. Le festival a commencé au début de février à Toronto et se poursuit jusqu'en avril.

Un voyageur allemand roule pour l'Ontario



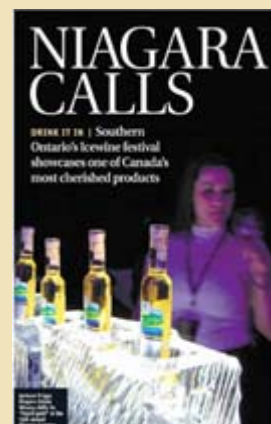
En partenariat avec Tourism Toronto et Tourisme Ottawa, la SPOMT a collaboré avec l'organisateur de voyages allemand [Canusa](#) en vue d'établir l'image de la province comme destination de choix dans [un magazine électronique](#). De janvier à la fin mars, la couverture spécialisée de l'Ontario par Canusa a offert aux consommateurs utilisateurs d'autocaravanes des renseignements sur la culture autochtone, les parcs provinciaux et les régions de Niagara, d'Ottawa et de Toronto. Après avoir été mise en vedette pendant trois mois, l'information restera aisément accessible sur le site Web de Canusa.

Nos activités

Le All-Canada Show lance le programme 2010 des « Grands espaces canadiens »



Les amateurs qui rêvent de pêche en Ontario étaient faciles à appâter au All-Canada Show de Chicago, qui s'est tenu à la mi-janvier. Le salon a servi de rampe de lancement pour la troisième édition du programme des « Grands espaces canadiens », une campagne multimédias diffusée dans la région de Chicago, avec Babe Winkelman dans le rôle d'ambassadeur de l'Ontario. Une nouveauté cette année : la campagne incluait une promotion de Porter Airlines offrant une remise de 10 pour cent sur les vols vers l'Ontario. Les deux premières éditions de la campagne ont renforcé l'image de l'Ontario en tant que destination de plein air. L'année



L'équipe de la SPOMT chargée des relations avec les médias nord-américains continue à éveiller la curiosité des journalistes avec des histoires gourmandes. Une visite de la journaliste touristique du *Chicago Sun-Times* Lori Rackl au Festival du vin de glace de Niagara a donné lieu à un [article sur l'Ontario en première page de la section voyages du journal](#). En partenariat avec le Wine Council of Ontario, la SPOMT a organisé dans les détails le séjour de trois jours de Lori Rackl, qui a comporté une halte au Xerox Icewine Gala et plusieurs visites d'établissements viticoles. Le *Chicago Sun-Times* est lu par près de 350 000 personnes, et sa version électronique reçoit près de 4 millions d'impressions. En termes de relations publiques, la valeur de la seule édition imprimée du magazine est estimée à 560 000 dollars.

L'Ontario attire le Mexique



Le numéro d'hiver de *Mundo Traveler*, un magazine bimestriel mexicain destiné aux voyageurs d'affaires, met en vedette les Kawarthas, Haliburton et Muskoka. C'est le résultat d'un voyage d'information organisé en juillet 2009 à l'intention de cinq médias dont les rédacteurs ont visité Elmhirst Resort, la réserve forestière et faunique de Haliburton, le Musée canadien du canot, Arowhon Pines Resort et Algonquin Outfitters. Avec la diffusion à 30 000 exemplaires du magazine, la valeur de ce premier article, en termes de relations publiques, est estimée à 50 000 dollars.

Félicitations!

dernière, la campagne, menée de janvier à mai 2009, a entraîné 12 000 voyages en Ontario, qui ont généré près de 4 millions de dollars de dépenses touristiques au cours de voyages d'une journée ou plus dans la province.

Des partenariats à l'appui des aventures de plein air de l'Ontario



Les divers programmes d'aventures de plein air de l'Ontario ont fait l'objet de différentes formes de promotion en décembre et en janvier, notamment le premier marketing par courriel sur les grands espaces - une collaboration entre « Go Fish » (pêche), « Go Ride » (Faites un tour) et les programmes de nature et d'aventures de la SPOMT. Grâce à un partenariat avec Northern Ontario Tourist Outfitters (NOTO), le guide NOTO 2010, qui met en avant les programmes Go Ride et Go Fish, a été distribué par le Bass Pro Store de Vaughan Mills. En outre, le partenariat renforcé de la SPOMT avec *Chill Magazine* inclut cette année un concours promotionnel, un article et de nouvelles bannières en ligne.

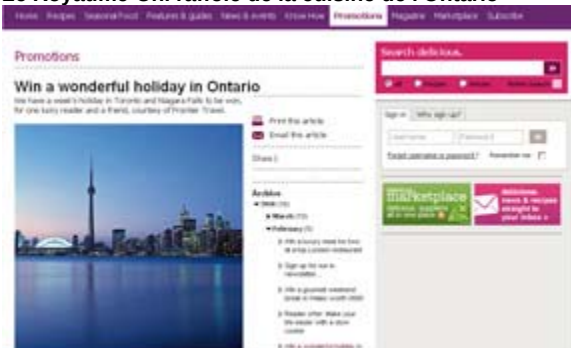


De nouveaux programmes expérientiels

offrent des excursions éducatives en Ontario

Dans le cadre d'un partenariat avec l'ancien Elderhostel, qui s'appelle désormais *Exploritas*, la SPOMT a élaboré quatre nouveaux programmes expérientiels passionnants en collaboration avec *Routes to Learning*. Les nouvelles expériences proposées (les vins de Niagara à vélo; Stratford - de la terre à la table; Ottawa - l'évolution du Canada, du statut de colonie à la formation de la nation; et Toronto sur scène - la ville et le théâtre) donnent à l'organisme éducatif à but non lucratif la possibilité d'attirer un plus grand nombre de personnes de la génération du baby-boom vers ses programmes ontariens.

Le Royaume-Uni raffole de la cuisine de l'Ontario



Pour présenter l'Ontario comme la destination de choix des gourmets au Royaume-Uni, la SPOMT s'est associée dernièrement avec la CCT et Frontier Travel pour une promotion à paliers multiples. Un article de deux pages dans le numéro de décembre du magazine *Delicious*, une page concours dans le numéro de mars, qui décrit une escapade à Toronto et dans la région de Niagara, et une page « Foodie File » (le dossier des gourmets) présentant de délectables recettes à base de sirop d'érable de l'Ontario ont été servies aux consommateurs. En termes de relations publiques, la valeur de la seule édition imprimée du magazine, diffusé à près de 106 000 lecteurs, s'élève à 448 900 dollars.

Lanyon et Rowland acceptent de nouvelles affectations

Deux membres de l'équipe de la direction générale de la SPOMT ont accepté de nouvelles affectations au sein du ministère du Tourisme et de la Culture nouvellement formé.

· **Mary-Ann Lanyon**, vice-présidente, marketing, a accepté un détachement au sein de la Division des politiques et du développement du tourisme du ministère, en février dernier, pour soutenir l'initiative de réorganisation régionale. Son expérience à la SPOMT jouera un rôle déterminant dans la mise en place de cette initiative et le renforcement des capacités en vue d'un marketing plus ciblé dans toute la province. Julia Holliday occupe le poste de vice-présidente par intérim et peut être jointe au 416 325-1366 ou, par courriel, à Julia.Holliday@ontario.ca.

· **Nancy Rowland**, directrice des services internes, a accepté en janvier le poste de directrice des organismes du ministère du Tourisme et de la Culture. Dans ce nouveau rôle, Nancy est responsable de la supervision et de la gestion des relations du ministère avec ses 13 organismes culturels. Au cours des dix dernières années, Nancy a été un membre précieux de l'équipe de la direction générale. Elle a contribué à l'élaboration et à la mise en œuvre des plans stratégiques de la SPOMT et supervisé sa structure de gouvernance.

La SPOMT accueille deux nouveaux directeurs

La SPOMT souhaite la bienvenue à deux nouveaux directeurs des équipes de marketing et des services ministériels.

· **Ron Caughlin** s'est joint à la SPOMT en janvier en qualité de directeur, marketing de la marque et Amérique du Nord. Ron a acquis une longue expérience de leadership dans plusieurs organismes de marketing. Avant de nous rejoindre, il travaillait pour l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto, où il était responsable de l'élaboration stratégique d'initiatives de marketing intégré et de l'expansion commerciale. Vous pouvez contacter Ron au 416 314-7568 ou à l'adresse ron.caughlin@ontario.ca.

· **Marlene Stirrett-Matson** se joindra à la SPOMT le 6 avril en qualité de directrice des services ministériels. Marlene possède plus de 25 ans d'expérience dans les secteurs des loisirs, des sports, de la culture et du tourisme, à l'échelle communautaire, provinciale, nationale et internationale. À son dernier poste de chef de l'Unité du soutien, services régionaux, Marlene était chargée, avec son équipe, de la gestion des subventions, du traitement et des services de

paiement pour 40 programmes relevant de trois ministères. Elle a commencé sa carrière au service des parcs et loisirs, à Thunder Bay.

Privacy by  SafeSubscribeSM

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique | 10 rue Dundas est | bureau 900 | Toronto | (Ontario) | M7A 2A1 | Canada