



Message de la présidente et directrice générale

L'automne est parmi nous et, si nous jetons un regard sur le magnifique été que nous venons de vivre, nous y voyons des signes de reprise pour l'industrie. Des rapports récents sur les visites d'outre-frontières sont très encourageants. Statistique Canada signale en effet que les voyages en Ontario en provenance des États-Unis ont augmenté de huit pour cent en juin et en juillet, alors qu'ils étaient remarquablement bas durant la même période l'an dernier. Les voyages en provenance d'outre-mer ont également augmenté de huit pour cent durant ces deux mois.

Par ailleurs, les récents changements d'orientation du marketing de la Commission canadienne du tourisme (CCT) nous donnent la possibilité de jouer un rôle prépondérant au Canada et aux États-Unis tout en continuant à tirer profit des investissements de la CCT dans les marchés étrangers.

En gardant à l'esprit notre rôle de premier plan, nous sommes en train d'élaborer une stratégie à long terme qui nous guidera jusqu'à la prochaine décennie. Nous visons à inciter les consommateurs à découvrir l'Ontario à toutes les étapes du cycle d'achat, à l'aide d'une publicité inspirante, d'un portail Web muni des outils les plus récents pour planifier un voyage, de stratégies pour applications mobiles qui offrent directement des forfaits, et d'espace dans les médias sociaux où les consommateurs peuvent partager leurs passionnants récits de voyages en Ontario. Ces activités finissent toutes par diriger le consommateur vers notre site Web, où les partenaires de l'industrie peuvent conclure la vente. Le partenariat demeurera la clé de notre réussite; aussi, nous nous réjouissons à l'avance de collaborer avec vous pour tirer profit des ressources que nous consacrons collectivement au marketing.

Je vous encourage à assister au Sommet de cette année, qui se tiendra à Huntsville du 7 au 9 novembre, afin d'en apprendre davantage sur nos projets et d'examiner les possibilités de partenariat pour l'année à venir.

Pour terminer, j'aimerais exprimer mes remerciements et mes vœux les plus chaleureux à notre président sortant, Bill Duron. Ces cinq dernières années, Bill a été un défenseur infatigable de notre organisme. Ses sages conseils nous manqueront. Je veux également souhaiter la bienvenue à notre président intérimaire, Antoni Cimolino, et à notre vice président intérimaire, Jack Robinson, qui ont bien voulu accepter de remplir ces fonctions au cours des prochains mois.

Au plaisir de vous voir à Huntsville!

A handwritten signature in blue ink, reading 'Robin Garrett'.

Robin Garrett
Présidente et directrice générale

DANS CE NUMERO - Volume 4, Numero 4

- ❖ À vous de jouer
- ❖ Message de la présidente et directrice générale
- ❖ Quoi de neuf?
- ❖ Nos activités

À vous de jouer

Profitez de la préinscription au Sommet

Inscrivez-vous au Sommet du tourisme de l'Ontario d'ici le 8 octobre et **profitez du tarif spécial de 349 \$ CAN** (après le 8 octobre, l'inscription coûtera 399 \$ CAN).

Le Sommet aura lieu cette année du 7 au 9 novembre, au Deerpark Resort de Muskoka. Sous le thème « **Passer à la vitesse supérieure** », il portera sur des stratégies visant à aider l'industrie à réaliser son potentiel futur. Ne manquez pas d'aller écouter une fabuleuse équipe d'experts de l'industrie et des affaires, notamment :

Warren Jestin, économiste en chef, Banque Scotia;
Darrell Bricker et **John Wright**, experts en matière de tendances, Ipsos Reid Public Affairs;
Mitch Joel, gourou du marketing numérique et des médias sociaux; et
Joseph Michelli, expert en service à la clientèle.

Les ateliers porteront sur l'investissement dans le tourisme, le développement des produits, les organisations touristiques régionales et le marketing. Pour vous inscrire, consultez le site ontariotourismsummit.com/fr

Vous n'avez pas de moyen de transport? Ontario Northland et Coach Canada offrent le transport aller-retour gratuit aux délégués au Sommet. Pour avoir plus de détails, [consultez la page Inscription](#).

Quoi de neuf?

La campagne de l'automne propose des forfaits de balades et d'escapades automnales



La campagne de l'automne de l'Ontario présente les plus belles balades et escapades automnales en un même forfait. Deux annonces créatives et interactives, lancées au début de septembre et qui seront diffusées pendant six semaines, font la promotion d'escapades automnales en Ontario dans des médias tels que Macleans.ca, 680news.com, chatelaine.com, ctv.ca, et blisstree.com. En partenariat avec Natalie MacLean, spécialiste en vins, des annonces publicitaires et des articles sur l'Ontario sont diffusés au [moyen d'un blog](#), d'une application pour mobile, [de twitter](#) et d'un cyberbulletin. Une brochure d'automne de 48 pages

destinée au marché de détail renferme de courts articles, un calendrier des événements de l'automne, les itinéraires permettant d'admirer les couleurs de l'automne, les endroits panoramiques, et des offres de détail correspondant à chaque itinéraire; l'édition française comprend une section qui intéressera particulièrement la population franco-ontarienne. Plus de 300 000 exemplaires en français et en anglais seront distribués à la mi-septembre sous forme d'encarts dans des journaux ciblés de la province. Cette brochure est également disponible dans les Centres d'information touristique de l'Ontario, et on peut la télécharger à partir du site ontariotravel.net ou se la procurer en téléphonant au 1 800 ONTARIO. Tous les textes publicitaires renvoient les consommateurs au [site de l'automne de l'Ontario](#). Ce site, qui a été lancé le 10 septembre, offre aux visiteurs une information plus abondante sur les activités destinées aux couples, les balades automnales, les forfaits à l'intention des familles et les aventures de plein air, ainsi qu'un hyperlien pour le concours Partagez votre Ontario.

Le concours Partagez votre Ontario invite les consommateurs à tourner leur objectif vers l'Ontario

Les consommateurs ontariens n'ont qu'à cliquer et soumettre une photo pour participer au concours [Partagez votre Ontario](#), lancé le 10 septembre par la SPOMT. Le concours se déroule sur 10 semaines et donne aux



UN ENDROIT SANS PAREIL POUR...
(décidez de la suite)
CONCOURS PARTAGEZ VOTRE ONTARIO

participants la chance d'exprimer un point de vue personnel et créatif sur l'Ontario. Outre les tirages au sort hebdomadaires, la photo ayant obtenu le plus grand nombre de votes remportera le Prix du public et méritera à son auteur un appareil numérique Nikon D90. Le Grand Prix, déterminé par un groupe d'experts, consistera en un appareil Nikon ainsi qu'une escapade personnalisée en Ontario d'une valeur de 4 500 \$. Les photos gagnantes pourront paraître éventuellement dans des documents de promotion de la SPOMT. La promotion du concours Partagez votre Ontario se fait par des courriels envoyés à des destinataires ciblés, sur des sites Web de photographie, de même que sur Facebook, ontariotravel.net et [le microsite de l'automne de la SPOMT](#).

Les courts séjours urbains en Ontario font l'objet de promotion au Royaume-Uni

De courts séjours en Ontario sont de nouveau proposés aux



Soumettez votre forfait de pêche sportive au programme Pêche Ontario



En 2010-2011, [le programme Pêche Ontario](#) de la SPOMT continuera à poursuivre son marché le plus prometteur, soit Minneapolis et le Sud de l'Ontario, et toutes les activités relieront les consommateurs aux forfaits offerts. On aura recours à la télévision, à la radio, à la publicité en ligne, à la publicité extérieure, aux salons à l'intention des consommateurs et aux partenariats avec des porte-parole, dont Babe Winkelman et les membres de l'équipe des Wild du Minnesota. Pour des renseignements sur l'offre de forfaits sur le site Web de Pêche Ontario, veuillez communiquer avec Julie Larstone à julie.larstone@ontario.ca ou au 705 945-6578. Pour des renseignements d'ordre plus général sur le programme Pêche Ontario, communiquez avec Jim Grayston à jim.grayston@ontario.ca ou au 705 647-

consommateurs du Royaume-Uni désireux de découvrir, à leur propre rythme, deux des villes les plus cosmopolites et les plus impressionnantes de la province. Des forfaits de quatre jours à Toronto et Ottawa, mettant à profit les efforts des années précédentes, sont offerts aux consommateurs considérés comme des « [adeptes d'expériences authentiques](#) » par la Commission canadienne du tourisme. De la mi-septembre à la fin d'octobre, un partenariat entre la SPOMT, Tourisme Toronto, Tourisme Ottawa, Thomas Cook Signature, Canadian Affair et British Airways Holidays fait la promotion de forfaits au moyen d'annonces interactives sur des sites ciblés comme Yahoo et Lonely Planet. Toute la publicité dirige le consommateur vers ontariotravel.net/uk.

Tout le monde à bord - Croisières sur les Grands Lacs ontariens

Visitors cruise into Hamilton Harbour

The HAMILTON SPECTATOR

(Aug 23, 2010)
It wasn't the Queen Mary 2 that sailed into Hamilton Harbour Saturday.

But the little MV Grand Mariner certainly got the royal treatment.

A handful of dignitaries greeted the 36-passenger ship as it pulled up to the dock, along with a small colour guard from the HMCS Star naval reserve, handmade chocolates, warming drinks, even a spotless red carpet.

The only thing missing from the civic reception was a brass band.

There was just a spit of rain as the 36-passenger ship pulled up to Pier 8, east of the Discovery Centre, and crew members scrambled to make tea fast.

Although neither glistening nor glamorous, the Mariner represents a golden opportunity for local tourism and the Hamilton Port Authority.

It is the first cruise ship to include Hamilton as a port of call on a regularly scheduled itinerary. The 10-day Skyline and Islands cruise, operated by Blount Small Ship Adventures of Rhode Island, was sailing from New York City to Toronto via the Erie Canal and putting in at several New York state towns before hitting Kingston, Port Weller and Hamilton.



[Blount Small Cruise Ship Adventures](#) et la SPOMT ont pris les commandes pour promouvoir des localités uniques qui bordent les Grands Lacs. Pour les visiteurs à la recherche d'une expérience à caractère nettement nautique, deux nouvelles excursions - toutes places vendues - ont quitté New York pour Toronto en août; ces croisières de 10 jours ont fait escale à Kingston, Port Weller et

Hamilton. À la fin d'août, le MV Grand Mariner a accosté à Toronto; les passagers, en provenance de New York, ont pu descendre à terre, et 60 agents de voyages ontariens ont été reçus à déjeuner et ont pu visiter le navire. Cette escale a également fourni une occasion de faire la promotion de huit départs prévus pour 2011, dont Découvrez l'Ontario : la pittoresque baie Georgienne. Pour prendre connaissance d'un article sur l'escale du MV Mariner à Hamilton, [cliquez ici](#).

Des agents de vente de Trafalgar Tours explorent l'Ontario

L'Ontario demeure une destination de choix pour les clients de l'industrie touristique nord-américaine et les professionnels qui organisent leurs voyages. Au début d'août, 50 des meilleurs agents de ventes de [Trafalgar Tours](#) ont assisté à leur réunion annuelle sur les ventes. Cette réunion d'une semaine a eu lieu cette année dans la région de Niagara. Des dispositions prises par la SPOMT leur ont donné l'occasion de se familiariser avec les éléments du programme Be My Guest 2011 de Trafalgar Tours, facilité par la SPOMT. Ce programme met en évidence l'expérience vinicole et culinaire offerte au domaine Vineland Estates.

Des voyageurs avertis choisissent l'Ontario pour le « voyage de leur vie »

Capable de répondre aux besoins des voyageurs les plus avertis du monde, le programme ontarien de découverte culinaire, de Toronto à Niagara, est présenté dans l'édition de septembre du catalogue *Trip of a Lifetime* de [Virtuoso](#). Pour compléter les pages du catalogue et veiller à ce que l'Ontario reste présent à l'esprit des plus importants agents de Virtuoso, qui élaborent et vendent des forfaits destinés à une clientèle avisée, plus de 400 rencontres individuelles ont eu lieu à l'occasion du [Travelmart annuel de Virtuoso](#), tenu à Las Vegas. En conséquence, sept nouveaux programmes ontariens Virtuoso offerts par [Horizon & Co](#) ont constitué un véritable appel à l'action lors du congrès de quatre jours de la SPOMT, tenu à la mi-août.

Nos activités

L'Ontario se prépare à accueillir des visiteurs de Chine

Depuis que la Chine a accordé au Canada le statut de destination approuvée (SDA), l'Ontario déroule le tapis rouge pour accueillir des groupes chinois et s'efforce d'aider l'industrie à se préparer à recevoir de nombreux visiteurs. Le premier groupe de touristes faisant suite au SDA Chine-Canada est arrivé à Vancouver avec tambour et trompette à la mi-août, en provenance de Pékin, Shanghai et Guangzhou. Organisé

0604.

Donnez un élan au programme Faites un tour en Ontario



Le programme de sports motorisés de la SPOMT Faites un tour en Ontario concentrera ses efforts, en 2010-2011, sur les activités de promotion touchant la motocyclette, la motoneige, la navigation de plaisance et la randonnée en véhicule tout-terrain en Ontario sur le marché ontarien et le marché des États américains limitrophes, en mettant l'accent sur Detroit. La publicité dans la presse écrite, les relations avec les médias, les salons à l'intention des consommateurs, des tactiques novatrices en ligne et des moteurs de recherche dirigeront les consommateurs vers le site ontariotravel.net/goride. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Claude Aumont à clauda.aurmont@ontario.ca ou au 705 493-5618.

Planifiez vos activités à l'aide du calendrier Grande aventure de plein air en Ontario



Le calendrier *Grande aventure de plein air en Ontario* pour 2011 est en cours de production. Le calendrier sera lancé à la mi-novembre, en même temps que le concours Classic Canadian Adventure 2011, qui résulte d'un partenariat entre Tourisme Ottawa, Parcs Ontario, Mountain Equipment Co op, Subaru Canada et d'autres partenaires. Toutes les activités dirigeront les consommateurs vers le site ontariotravel.net/outdoor, où ils pourront prendre connaissance de forfaits axés sur l'histoire, la culture et la nature. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Steve Bruno à steve.bruno@ontario.ca ou au 226 339-2510.

Des salons qui mettent en vedette le Nord de l'Ontario et le plein air

Les salons à l'intention des consommateurs sont un élément important de la stratégie de la SPOMT en ce qui concerne le Nord de la province et le plein

par 10 grands voyagistes chinois sélectionnés par la China National Tourism Administration (CNTA), ce regroupement était formé de plusieurs groupes composés de plus de 350 visiteurs et délégués de la CNTA. Durant leur visite en Ontario, 200 clients ont été reçus à un dîner de bienvenue à Ottawa, grâce à une collaboration entre la SPOMT et Tourisme Ottawa.

Afin de familiariser les fournisseurs ontariens avec le marché chinois, la SPOMT a organisé un atelier à cet effet au début d'août. Pour prendre connaissance de l'information présentée, [cliquez ici](#). Un deuxième séminaire de formation, portant sur les marchés émergents, notamment celui de la Chine, aura lieu le 9 novembre lors du Sommet du tourisme de l'Ontario, à Huntsville. Conformément à l'accord relatif au SDA, seuls les voyagistes agréés pour recevoir des touristes, y compris les sous-traitants, peuvent faciliter les voyages de groupe en provenance de Chine en vertu du SDA. Les intervenants de l'industrie touristique de l'Ontario sont fortement encouragés à travailler exclusivement avec des voyagistes agréés aux fins du SDA dans le cas des voyages de groupe en provenance de Chine. Pour consulter la liste complète des voyagistes agréés, [cliquez ici](#).

Des délégués de GoMedia profitent d'un avant-goût de l'Ontario



La SPOMT, en collaboration avec Tourism Toronto et l'hôtel Fairmont Royal York, a reçu plus de 180 des plus importants médias du monde dans le domaine des voyages et du style de vie, à l'occasion du salon annuel du Carrefour GoMedia de la CCT qui s'est tenu à Toronto à la mi août sur une période de cinq jours. Dans le but de

susciter la publication d'articles touristiques, le personnel des relations avec les médias de la SPOMT a présenté diverses idées et expériences à quelque 93 journalistes locaux et étrangers lors de rencontres individuelles minutées. Un des points saillants du salon fut la soirée A Taste of Ontario, organisée en collaboration avec la SPOMT, la CCT, l'Ontario Culinary Tourism Alliance, Wine Country Ontario, le comté de Prince Edward, Tourisme Ottawa, Tourisme Muskoka, Tourisme Niagara, Toronto et Kingston. Plus de 400 participants, réunis dans le district de la Distillerie à Toronto, se sont délectés d'un échantillonnage de spécialités provenant d'établissements situés sur les circuits gastronomiques et les routes des vins, ainsi que de produits des brasseries artisanales de l'Ontario. En outre, des visites organisées avant et après le salon ont mis en vedette les expériences culinaires et théâtrales offertes à Stratford, les paysages pittoresques de la région de la baie Georgienne, ainsi que la gastronomie et les vins de la région de Niagara.

Dans l'actualité

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

Toronto en gros plan



comédien ontarien, qui joue le rôle d'un Scott Pilgrim tenné par l'angoisse. Afin de faire ressortir l'Ontario comme une destination touristique incontournable, la SPOMT, en collaboration avec la CCT et Tourisme Toronto, a mis au point une stratégie médiatique et publicitaire intégrée. Une forte présence des médias sociaux a

air. Ils donnent au consommateur l'occasion de rencontrer en personne des représentants de la Northern Ontario Regional Travel Association (NORTA) et des partenaires de l'industrie. Cet automne, la SPOMT démarre la saison hivernale par une forte présence dans différents salons :

Toronto Ski and Snowboard Travel Show - du 14 au 17 octobre

Toronto International Snowmobile and Powersports Show - du 15 au 17 octobre

The Great Outdoor and DIY Weekend (Mississauga) - du 26 au 28 novembre

Un seul billet donne maintenant accès à quatre salons (Fall Cottage Life, Canadian Home Workshop, Explore Adventure and Travel, et Outdoor Canada). La SPOMT dominera par la présence de Pêche Ontario, Faites un tour en Ontario et Grande aventure de plein air en Ontario à l'Ontario Adventure Zone. Pour de plus amples renseignements, y compris le prix d'entrée, consultez le site greatoutdoorsdiy.com ou communiquez avec votre association touristique régionale.

Départ

Bill Duron a pris sa retraite en tant que président de la SPOMT en juin, après avoir rempli ces fonctions pendant cinq ans. Durant son mandat, Bill a contribué à guider l'organisme dans l'élaboration d'un plan stratégique à long terme, d'une précieuse étude de marché visant à repérer les clientèles les plus prometteuses de l'Ontario, de la campagne primée « Un endroit sans pareil », et de stratégies en vue d'améliorer le site Web et les centres d'information touristique.

À son entrée en fonction, ce dirigeant chevronné des médias et du tourisme possédait plus de 30 années d'expérience en gestion. Il a présidé Tourisme Toronto pendant 18 ans et s'est vu décerner le Tourism Person of the Year Award par l'Association de l'industrie touristique du Canada pour sa contribution à l'industrie et son rôle dans les négociations liées au libre-échange nord-américain. Plus récemment, il a été président-directeur général de la Royal Agricultural Winter Fair. Il a également été président de Key Media Ltd., propriétaire des magazines *Toronto Life* et *Where*. Il siège actuellement au conseil d'administration du Board of Trade de Toronto et des Salons nationaux des sportsmen au Canada, ainsi qu'au conseil consultatif de l'école de gestion du commerce de détail de l'Université Ryerson.

La STOMP désire exprimer sa gratitude à Bill et le remercier pour la

l'extrêmement populaire [Comic Con de San Diego](#) en juillet a été étayée par les médias touristiques de Los Angeles. En outre, une couverture médiatique internationale, coïncidant avec la sortie du film à l'étranger, a jusqu'ici touché plus de sept millions de personnes. Pendant trois semaines à compter du début d'août, la bande-annonce du film ainsi que des renseignements sur Toronto ont été diffusés dans 2,5 millions d'ascenseurs commerciaux aux États-Unis. Un appel à l'action a dirigé toute la promotion vers le microsite interactif [torontolovesscottpilgrim.com](#), qui présente le concours Visit Toronto de même qu'un fichier balado dans lequel Michael Cera parle des scènes tournées à Toronto.

contribution exceptionnelle qu'il a apportée à l'organisme et à l'industrie.

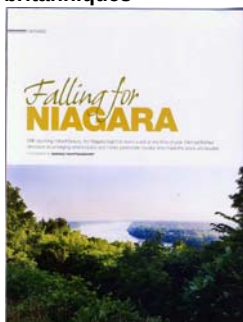
Les familles chinoises gagnantes d'un voyage en Ontario parcourent la province

Pour la deuxième année, la SPOMT, en collaboration avec la chaîne China Travel, [sina.com](#), Parcs Ontario et diverses organisations ontariennes de marketing touristique, a reçu les heureux gagnants du concours Happy Family in Ontario, Canada. En juillet dernier, les familles Chen et Wang ont visité différentes parties de la province : les Wang se sont rendus dans le



Nord, notamment au parc provincial du Lac Supérieur, à Sault Ste. Marie et dans la région de la baie Georgienne, et les Chen ont visité Ottawa, les Mille Îles, le parc provincial Frontenac et Kingston. Le séjour des deux familles a été couronné d'une visite de Niagara Falls et de Toronto. Accompagnées par la chaîne China Travel, le Beijing Daily News, Anyuan Style, la radio nationale de Chine et sina.com, les familles ont relaté leurs aventures quotidiennes dans un blog. La valeur promotionnelle estimative de ce programme s'élève déjà à quatre millions de dollars, auxquels s'ajoutera la valeur de la promotion diffusée en septembre, lorsqu'une émission en cinq épisodes sera présentée aux 350 millions de téléspectateurs de la chaîne China Travel.

La cuisine régionale de l'Ontario racontée aux lecteurs britanniques



Les lecteurs du numéro d'octobre du magazine [Food & Travel](#), au Royaume Uni, se voient offrir un avant-goût des plaisirs de Niagara-on-the-Lake ainsi qu'un profil de la chef ontarienne réputée Anna Olson. Ce supplément, qui résulte d'un partenariat avec la CCT et qui met en vedette la cuisine régionale de divers coins du Canada, sert également à faire connaître la gastronomie, les vins, les expériences de détail et l'hébergement offerts dans la région de Niagara. L'article fait suite à une visite médiatique ayant eu lieu au début de juillet et a une valeur promotionnelle estimative de

plus de 270 000 \$.

Email Marketing by

Instant removal with [SafeUnsubscribe™](#) | [Privacy Policy](#).



Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation | 10 Dundas Street East | Suite 900 | Toronto | Ontario | M7A 2A1 | Canada