



Message de la présidente et directrice générale

Cette année, nous avons commencé l'été avec une série d'événements marquants qui ont suscité le vif intérêt des médias comme du public envers le tourisme. À partir du 20 mai, nous nous sommes employés, avec nos partenaires, à faire venir à Parry Sound l'émission télévisée du matin la plus regardée en Ontario, Breakfast Television de City TV, pour donner le coup d'envoi à la saison estivale. Au tout début de juin, à l'occasion de la Semaine du tourisme, nous avons organisé des manifestations dans les centres d'information touristique de toute la province, ainsi que des événements spéciaux à Niagara, à Barrie, à Sault Ste. Marie et à Toronto.

En prévision de la remise des prix de l'International Indian Film Academy (IIFA), nous sommes descendus dans les rues du centre-ville de Toronto, le 10 juin, pour un rassemblement éclair façon Bollywood. Suivis des paparazzi, nous avons poussé les piétons à s'arrêter et nous avons éveillé leur enthousiasme pour la fin de semaine à venir, qui touchera des millions d'amateurs dans le monde.

Nous avons également affiché la vidéo de la danse sur [YouTube](#) pour atteindre un public beaucoup plus large et faire participer la planète Web. Ceci n'est qu'un exemple des diverses façons dont nous communiquons avec les consommateurs par le biais de leurs médias sociaux favoris. La marque Tourisme Ontario est désormais présente sur Facebook, Flickr et Twitter. Ne manquez surtout pas d'inciter vos réseaux à participer!

Sur une note plus personnelle, j'ai accepté un poste à court terme auprès du Tourism Partnership of Niagara, à partir du 18 juin. Au cours des cinq dernières années, j'ai été très heureuse de travailler avec tous nos partenaires de la province en vue de commercialiser l'Ontario dans le monde. Vous m'avez apporté un remarquable éclairage sur les possibilités et les défis de l'industrie du tourisme.

À toutes et à tous, je souhaite un merveilleux été. Et n'oubliez pas de vous inscrire au Sommet du tourisme de l'Ontario à Hamilton. J'espère avoir le plaisir de vous y rencontrer!

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

Quoi de neuf?

« Un endroit sans pareil... » : l'Ontario en été

Cet été, la SPOMT a utilisé plusieurs nouvelles tactiques pour montrer aux Ontariennes et aux Ontariens que leur province était vraiment un endroit sans pareil pour les loisirs de l'été. Diffusées depuis la mi-mai et

DANS CE NUMÉRO - Volume 5 / Numéro 3

- » [À vous de jouer](#)
- » [Dans l'actualité](#)
- » [Message de la présidente](#)
- » [Quoi de neuf?](#)
- » [Nos activités](#)

À vous de jouer

Demandez à faire partie de la Collection d'expériences distinctives du Canada

Préparez-vous à vous démarquer sur le marché. La Commission canadienne du tourisme (CCT) met sur pied une collection d'expériences de voyage baptisée Collection d'expériences distinctives (CED). À cette fin, elle est en quête d'expériences en Ontario qui permettront de montrer au reste du monde le vrai visage du tourisme au Canada. La Collection est un inventaire d'expériences touristiques attrayantes dont se servira la CCT pour illustrer ses campagnes de promotion auprès de la clientèle internationale. La Collection stimulera l'imagination des consommateurs par le biais de campagnes de marketing reposant sur les approches les plus efficaces, notamment le recours aux médias sociaux, aux relations avec les médias spécialisés et avec l'industrie et au marketing en ligne. Cette stratégie novatrice permettra à la CCT de présenter le bon produit au bon client et de créer des messages de marketing forts et pertinents qui inciteront les touristes à visiter le Canada sans attendre.

DATE LIMITE : La CCT accepte la première vague de demandes jusqu'au 30 juin. Les exploitants ontariens qui souhaitent faire une demande peuvent communiquer avec Nicole Leaper, directrice de la promotion de la marque et du

jusqu'en août dans le cadre d'un nouveau partenariat avec The Weather Network, cinq vignettes présentées par la vedette du petit écran Nicola Jones offrent des suggestions d'escapades touristiques en Ontario. Une nouvelle série de très attrayants forfaits d'été en Ontario (à partir de 139 \$ seulement pour une famille de quatre) a été lancée le 3 juin sur le site ontariotravel.net. Un centre d'information touristique de l'Ontario virtuel, dont le lancement est prévu pour la mi-juillet, est en cours de création sur l'un des plus grands sites d'information touristique au monde, [Trip Advisor](http://TripAdvisor).

Toujours en mai, des exemplaires du numéro printemps/été du magazine *ONTARIO* ont été distribués avec les principaux quotidiens de la province, dont *Toronto Star*, *Ottawa Citizen*, *North Bay Nugget* et *Le Droit*. Conjointement avec le ministère du Tourisme et de la Culture, quelque 1,3 million de [passeports Plaisirs](#) ont été remis en juin, avec les bulletins scolaires, dans toute la province. Toutes les activités promotionnelles ont invité les consommateurs à visiter le site ontariotravel.net pour commencer à planifier leur escapade.

L'Ontario donne le coup d'envoi à la saison estivale pendant la Semaine du Tourisme

Pour inciter les familles à créer leur propre histoire d'escapade estivale en Ontario, la SPOMT a organisé pendant 14 jours une série d'événements à l'occasion de la Semaine du tourisme (du 6 au 12 juin). Des manifestations de lancement ont eu lieu à Barrie, Niagara, Sault Ste. Marie, Toronto, Tilbury et Bainsville. À Toronto, l'honorable Michael Chan, ministre du Tourisme et de la Culture, et l'honorable Linda Jeffrey, ministre des Richesses naturelles, ont participé à l'émission Breakfast Television (BT), réalisée en direct du centre d'information touristique Atrium-on-Bay de Toronto. Un peu plus tard a commencé la journée de manifestations sur la place Dundas, qui a permis à nos partenaires de l'industrie de mettre en avant quelques-unes des grandes expériences touristiques de l'été en Ontario, tandis que les artistes des festivals et événements de la province offraient leur spectacle au public. De plus, les clients qui visitent un centre d'information touristique de la province d'ici le 5 septembre peuvent participer à un concours en vue de remporter quatre forfaits escapade en Ontario d'une valeur de plus de 12 000 dollars.

Les réseaux sociaux de l'Ontario invitent les consommateurs à raconter « leur » Ontario

La SPOMT encourage les Ontariennes et Ontariens à partager leurs histoires de voyage avec leur famille et leurs amis par le biais des médias sociaux. Sur le site Web ontariotravel.net, une vignette « Mon Ontario » invite les visiteurs à raconter leur expérience touristique personnelle ou à communiquer avec des utilisateurs de [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) ou [Flickr](#) qui partagent leurs goûts. La SPOMT a lancé cette initiative lors de la manifestation de la Semaine du tourisme sur la place Dundas en proposant au public d'enregistrer ses anecdotes préférées dans un kiosque vidéo conçu sur le thème de l'Ontario. Au total, 35 histoires de voyage en Ontario ont été enregistrées sur place; elles sont désormais affichées sur la liste de diffusion [YouTube](#) de l'Ontario.

Le magazine *ONTARIO* est maintenant disponible gratuitement sur iTunes en version tablette

Suggérer aux consommateurs de nouvelles idées de vacances en Ontario est encore plus facile aujourd'hui. En juin, la SPOMT a lancé la première version tablette du magazine *ONTARIO*. Cette version, qui propose les mêmes sensationnels articles et idées de voyage que la version imprimée, peut désormais être téléchargée gratuitement sur l'application [iTunes d'Apple](#). Il suffit pour cela de lancer une recherche « Ontario Travel » dans le magasin iTunes.

La remise des prix de l'International Indian Film Academy à Toronto : une manifestation pleine de piment

Du 23 au 25 juin, Toronto ne manquera pas de piment avec la 12e remise des prix de l'International Indian Film Academy (IIFA). En prévision de ce prestigieux événement qui attire des centaines de

marketing en Amérique du Nord, à Nicole.leaper@ontario.ca ou par téléphone au 416 314-7378. Vous pouvez aussi visiter le site de la CCT : canadatravel/SECgateway.

Inscrivez-vous et proposez des candidatures pour le Sommet du tourisme de l'Ontario 2011

Inscrivez-vous au Sommet du tourisme de l'Ontario de 2011 et proposez la candidature de [votre initiative touristique favorite](#).

Organisé par la SPOMT et l'association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO), le Sommet se tiendra cette année au Hamilton Convention Centre, à Hamilton, du 2 au 5 octobre. Ne manquez pas les conférences des grands spécialistes du tourisme et des affaires comme :

- James Gilmore, auteur de *The Experience Economy* et de *Authenticity*;
- Michael Adams, éminent responsable d'études de marché et auteur de *Stayin' Alive* et de *Sex in the Snow*;
- Scott Stratten, spécialiste du marketing social et auteur de *unMarketing*; et
- Ian Troop, directeur général du comité d'organisation des Jeux pan/parapanaméricains de Toronto 2015.

Les ateliers porteront notamment sur la façon de bâtir le succès d'une destination par l'expérience du service, le marketing multiculturel et la promotion de l'investissement. Inscrivez-vous dès maintenant pour bénéficier du tarif spécial de pré-inscription. Pour vous inscrire et pour soumettre une candidature, visitez ontariotourismsummit.com.

millions de téléspectateurs dans le monde entier, la SPOMT a lancé plusieurs initiatives de promotion. De nombreux rassemblements éclair façon Bollywood ont été organisés à Toronto, à Mississauga et à Brampton, à la mi-juin, pour créer du « buzz » et stimuler [l'intérêt des médias](#). En février, la SPOMT et la CCT avaient tenu une conférence de presse à Mumbai à l'intention de 50 journalistes des principaux médias indiens. Nos efforts de promotion ont également touché plus de 12 000 invités, dont des voyageurs et des journalistes, au célèbre Turf Club de Mumbai. En avril, des publicités ciblant les communautés sud-asiatiques de New York, Washington, Philadelphie, Chicago, Detroit et San Francisco ont été diffusées dans la presse. Toutes les activités liées à la SPOMT invitent les consommateurs à visiter le site iifa2011toronto.com. Au total, cette fin de semaine devrait attirer plus de 40 000 visiteurs du monde entier.

Montréal affiche « le plus grand album photo de l'Ontario »

La plus grande expo photo de l'Ontario s'affiche actuellement sur 114 panneaux dans divers quartiers de Montréal. Des études ont montré que le choix des Québécois en matière de voyages était le plus souvent influencé par les anecdotes et expériences touristiques personnelles, qu'ils aiment partager. En avril, nous avons donc invité les familles et les couples de Montréal à visiter laplusgrande.com et à télécharger leurs meilleures photos de voyage en Ontario. La campagne, appuyée par des stations de radio de Montréal et en ligne, notamment sur Facebook, Yahoo, Rogers et MSN, invitait également les visiteurs du site à désigner leurs photos préférées. Les panneaux « L'Ontario vu par... », qui indiquent le nom de chaque photographe, ont été lancés à la mi-mai et seront présents dans la ville jusqu'au début de juillet. En plus des panneaux présentant les photos gagnantes, des bandeaux publicitaires de l'Ontario apparaissent en ligne sur Facebook, Yahoo, Rogers Network, Olive Network et MSN.

Aventures culinaires à vélo dans la région de Niagara

Pour promouvoir une série d'aventures cyclistes dans la région de Niagara auprès des touristes à la recherche d'une escapade culinaire dynamique, la SPOMT a collaboré avec [Butterfield and Robinson](#) pour concevoir une nouvelle série d'aventures cyclistes de luxe dans la région. Ces escapades offrent aux consommateurs la possibilité d'explorer les vignobles de Niagara dans le cadre d'un programme de quatre jours et trois nuits avant de revenir à leur point de départ, Toronto.

« J'ai voyagé dans la région de Niagara; j'ai dégusté des vins et fait du vélo pendant des années... Avec le développement de vins et d'une gastronomie de classe mondiale, les possibilités touristiques dans la région n'ont jamais été plus passionnantes; nous pensons que ces escapades peuvent rivaliser avec nos voyages en France les plus emblématiques. »



Faites la promotion de votre produit ou service dans les centres d'information touristique saisonniers de l'Ontario

Les six centres d'information touristique saisonniers de l'Ontario sont maintenant ouverts pour les activités estivales. Les centres de Hawkesbury, Pigeon River et Prescott seront ouverts jusqu'au jour de l'Action de grâce. Les centres de l'île Hill, de Kenora et de Rainy River resteront ouverts jusqu'à la fin de semaine de la fête du Travail. Pour faire la promotion de votre produit ou service touristique dans l'un des 18 centres d'information touristique de l'Ontario près de chez vous, [cliquez ici](#).

Participez aux occasions de partenariat de Tourisme Ontario et des centres d'information touristique

Renseignez-vous sur les initiatives de publicité, l'industrie du tourisme, les relations avec les médias, les centres d'information et les possibilités de marketing gratuit. La brochure de la SPOMT *Tourisme Ontario - Occasions de partenariat 2011-2012*, disponible en ligne, vous informe sur les possibilités nouvelles et permanentes d'exploiter votre destination, produit ou service sous l'image de marque de Tourisme Ontario. Pour consulter la brochure téléchargeable, [cliquez ici](#).

Le personnel de la SPOMT chargé des partenariats et de la vente envoie régulièrement des courriels

- George Butterfield, fondateur de Butterfield & Robinson

Les centres d'information touristique de l'Ontario s'associent à Attractions Ontario

Pour un million de personnes par an, les centres d'information touristique de l'Ontario sont une source incontournable de renseignements touristiques et d'idées de voyage. Cet été, les centres d'information donnent aux Ontariens une nouvelle raison de leur rendre visite. Depuis le mois de mai, et jusqu'à l'automne, un nouveau partenariat avec Attractions Ontario invite à visiter les centres d'information pour y obtenir un exemplaire du dernier Passport Magazine et du livret de coupons d'Attractions Ontario. Les promotions sont affichées sur six panneaux très visibles dans le centre-ville de Toronto, à Windsor, à Niagara Falls et à Fort Erie. Le passeport d'Attractions Ontario contient plus de 60 coupons qui permettent des économies de plus de 1300 \$.

Nos activités

La promotion Steiff remporte un vif succès auprès des consommateurs allemands

Le partenariat conclu par la SPOMT avec le fabricant de jouets allemand Steiff, établi depuis 135 ans, Air Canada et DERTOUR en vue de promouvoir le forfait avion-auto en Ontario a remporté un vif succès auprès des consommateurs allemands. Dès les premiers quatre mois, [la page concours](#) de la campagne a reçu plus de 26 200 requêtes et 10 600 inscriptions, et plus de 1 000 personnes ont aimé sa page Facebook. La promotion a été appuyée par le vaste réseau d'agences de DERTOUR, les publicités des 1 000 points de vente de Steiff (y compris de grandes promotions dans cinq des principaux magasins Steiff), des envois de courriels aux consommateurs, ainsi que des publicités en ligne, dans la presse et à la radio. Un circuit en Ontario à l'intention des médias, en juin, et un circuit à l'intention des agents de DERTOUR, en septembre, complèteront la campagne, qui a été lancée à la mi-novembre et se poursuivra jusqu'à la fin de 2011.

Les grands espaces de l'Ontario sont vantés auprès des aventuriers du Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, une campagne de printemps ciblant les jeunes Britanniques actifs en leur proposant de palpitantes expériences de plein air en Ontario a atteint son but. Conçus en partenariat avec six voyageurs du Royaume-Uni, six forfaits aventure, dont des forfaits avion-auto et avion-VR, ont fait l'objet d'une promotion croisée avec les magazines spécialisés *Wanderlust*, *Lonely Planet* et *Adventure Travel* et le spécialiste des vêtements de plein air MERRELL. La stratégie de marketing a inclus des publicités dans la presse écrite et en ligne, des articles rédactionnels, des prospectus, un bulletin d'information électronique et les médias sociaux. La campagne, qui s'est terminée à la fin mai, a également été appuyée par le site [adventuresportsholidays.com](#) et des salons plein air. Un concours permettant de gagner « l'aventure ultime en Ontario » et parrainé par Tailor Made Travel est proposé jusqu'à la fin de décembre. De février à la fin mars, le site [Web de la campagne](#) a généré plus de 26 000 requêtes et 6 000 demandes de renseignements auprès des voyageurs.

La France découvre la culture et l'histoire de l'Ontario

En France, les amateurs de culture et d'histoire ont été la cible d'une campagne multimédias élaborée par la SPOMT en partenariat avec la CCT et trois voyageurs locaux. Faisant écho à la mode des médias sociaux en utilisant les recommandations évocatrices « de touriste à touriste », la campagne intégrée était axée autour d'expériences attrayantes et authentiquement ontariennes, y compris des forfaits avion-auto, des destinations de plein air et des villégiatures. La publicité à la télévision, dans les médias sociaux et en ligne était appuyée par des annonces en ligne et dans la presse, notamment dans les magazines français *Paris Match* et *Le Monde*. Toute la promotion dirigeait les consommateurs vers le site [Web de la campagne](#), qui présentait les principales expériences touristiques et les forfaits de nos

aux intervenants du secteur du tourisme pour les tenir au courant des occasions de publicité. Pour recevoir ces mises à jour, veuillez envoyer vos coordonnées à otmp.sales@ontario.ca ou appeler le 416 314-6314 (sans frais : 1 888 365-4422). Pour en savoir plus sur les occasions de promotion dans les centres d'information touristique de l'Ontario, contactez Jack Lynch à jack.lynch@ontario.ca ou en composant le 705 725 7276.

Obtenez votre exemplaire de la nouvelle trousse à outils sur les routes touristiques de l'Ontario pour VR et motos

Démarrez les moteurs! La nouvelle trousse à outils sur les routes touristiques de l'Ontario pour les véhicules récréatifs et les motos, conçue pour faciliter la création d'expériences touristiques immédiatement commercialisables à l'intention des amateurs de VR et de moto, est désormais disponible. Les organismes de marketing de destination qui souhaitent recueillir des données pour organiser leurs circuits cet été peuvent demander un exemplaire de la version imprimée. La version électronique de la trousse sera disponible en août sur le site tourismpartners.com. Cette nouvelle ressource très intéressante est le fruit d'une collaboration entre le bureau du Nord de la SPOMT et FedNor, le ministère du Développement du Nord et des Mines, Algoma Kinniwabi Travel Association et les villes de Thunder Bay et Temiskaming Shores. Pour en savoir plus, veuillez contacter Claude Aumont à clauda.aumont@ontario.ca ou en composant le 705 493-5618.

Dans l'actualité

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

La visite de l'Ontario sur une chaîne touristique chinoise attire un immense auditoire

Une émission de 30 minutes de Cai Cai Ssa Ssa Around the World, diffusée à la mi-mars sur la chaîne touristique chinoise Travel Channel, a fait découvrir Toronto, Niagara Falls et Ottawa à un immense auditoire. Résultat de la visite en Ontario, en janvier, d'une équipe de télévision de six personnes,

partenaires. Au total, de février à avril 2011, la campagne a généré plus de 25 700 visites sur le site et plus de 6 400 demandes auprès des voyageurs.

Breakfast Television aide l'Ontario à lancer la saison estivale à Parry Sound

En partenariat de la SPOMT avec l'émission matinale Breakfast Television (BT) de CityTV a « lancé l'été à Parry Sound » à l'occasion de la fin de semaine de la fête de Victoria. L'émission diffusée en direct a mis en vedette un éventail de choses passionnantes à voir et à faire dans la région de la baie Georgienne et a offert une pré-promotion à l'antenne en proposant des tarifs spéciaux et des prix aux téléspectateurs de BT. Au total, quelque 400 personnes, y compris les commerçants du centre-ville de Parry Sound, ont accueilli l'équipe de télévision sur place. Parmi les partenaires participants, citons Delta Rocky Crest Resort, Georgian Bay Tourism Association, Bearclaw ATV Tours, Georgian Bay Airlines, Island Queen Cruises, Charles W. Stockey Centre for the Performing Arts, Bobby Orr Hall of Fame et le parc provincial Killbear. BT est regardée par 250 000 téléspectateurs de toute la province.

Les passionnés d'aventures de plein air mordent à l'appât

Ce printemps, le bureau du Nord de la SPOMT s'est employé à attirer les passionnés de plein air en Amérique du Nord. En collaboration avec Algoma Kinniwabi Travel Association, RTO13b, Algoma Central Railway et 14 chalets, la SPOMT a fait la promotion des « chalets le long de la voie ferrée », une série d'aventures de pêche uniques, accessibles uniquement par train. Basées à Sault Ste. Marie, ces escapades ont fait l'objet d'une promotion en ligne et dans la presse en Ontario et au Michigan par le biais de plusieurs publications, dont *Outdoors Canada*, *Ontario Out of Doors*, *Michigan Sportsman* et *Wisconsin Sportsman*.

Un partenariat avec l'émission d'Angelo Viola, « Outdoor Journal Radio Show », a offert aux auditeurs de FAN590 26 semaines d'entretiens personnels avec des organisateurs de voyages de pêche et de chasse de toute la province. Plus de 330 000 exemplaires du [Calendrier des grandes aventures de plein air en Ontario](#) ont été distribués par l'intermédiaire, notamment, de Mountain Equipment Co-op, Subaru Canada et le salon Toronto Outdoor Adventure Show. Quant au concours La Grande aventure canadienne, il s'est terminé à la fin de mars avec plus de 12 900 inscriptions.

La campagne franco-ontarienne novatrice de la SPOMT remporte un prix d'excellence

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) est fière d'avoir remporté un Prix d'excellence pour les services en français de l'Office des affaires francophones. Décernés tous les deux ans, ces prix récompensent le travail exceptionnel des fonctionnaires et de groupes au sein de la fonction publique qui ont adopté des pratiques efficaces en matière de planification, de mise en oeuvre, de prestation et d'évaluation des services publics offerts en français.

La SPOMT a reconnu l'importance de promouvoir les « vacances de proximité » auprès de la population franco-ontarienne. En se fondant sur des études personnalisées et innovantes, la SPOMT a élaboré une stratégie multimédias ciblée visant à s'adresser directement aux Franco-Ontariens dans leur propre langue et de façon adaptée à leurs intérêts et à leurs médias favoris. Ces initiatives ont notamment inclus une adaptation spéciale de la fameuse chanson « Un endroit sans pareil » par la chanteuse franco-ontarienne Cindy Doire.

l'émission sur l'Ontario était l'une des trois émissions sur le Canada, qui ont été diffusées à six reprises. Travel China est la seule chaîne touristique numérique de Chine. La valeur promotionnelle de chaque émission est estimée à 5 millions de dollars.

Un article du *Toronto Star* donne le goût du comté de Prince Edward



Les auberges de Picton, les vins et la fascinante route des Loyalistes de la région ne sont que quelques exemples des saveurs du comté de Prince Edward, en Ontario, captés par [un article du *Toronto Star* paru le 13 mai](#). La rédactrice touristique Carol Perehudoff présente aux lecteurs l'escapade idéale pour une fin de semaine, riche des expériences emblématiques des « Saveurs du comté ». Les établissements vinicoles, les brasseries, les galeries d'art, les auberges, les plages ou encore les bistrotts, typiques de l'Ontario, sont merveilleusement mis en avant. L'article est paru à la fois dans les versions imprimée et en ligne du journal. Le *Toronto Star* est diffusé à plus de 436 000 exemplaires et enregistre plus de 329 000 visites sur son site.