

PASSEPORT^{Ontario}

Nouvelles de la SPOMT

Septembre 2011



[Conférence
du Sommet](#)

[Explorer
le Nord](#)

[Tourisme
accessible](#)

[Lancer
la conversation](#)

[Expériences
distinctives](#)

Offrir des expériences touristiques irrésistibles

James Gilmore, auteur de *The Experience Economy* et conférencier principal au Sommet du tourisme de l'Ontario 2011

Demandez à James Gilmore ce qui constitue une expérience, et il vous dira que c'est le temps passé dans un certain lieu qui vous implique de manière personnelle et mémorable. **Une expérience est comparable à une histoire** : « Une histoire dans laquelle le visiteur est véritablement immergé », dit Gilmore.

Comment faire en sorte que vos hôtes plongent dans votre histoire? Sachant que les consommateurs apprécient davantage les expériences que les biens et les services, Gilmore conseille d'utiliser les biens comme des accessoires et les services comme une scène de théâtre pour orchestrer des expériences mémorables qui deviendront des histoires mémorables. « Les expériences sont autant de moyens d'**enrichir la vie des personnes** », dit Gilmore.

Gilmore insiste sur le rôle crucial des expériences dans le maintien de la prospérité économique. « Il ne suffit pas de fabriquer des biens et de fournir des services pour accroître les recettes, produire de la richesse et créer des emplois », dit Gilmore. « Nous devons amener les gens à partir en voyage, en visite touristique, en vacances - **à vivre des expériences!** - pour alimenter le moteur de la croissance et du développement économique.

Au Sommet, Gilmore compte structurer ses pensées autour des quatre grands axes du rapport *À la découverte de l'Ontario*. « Je présenterai un modèle qui peut aider à faire des **investissements judicieux** dans les attractions. En matière de développement de la main-d'œuvre, je soulignerai le fait que **« le travail est un théâtre »** et que les représentations humaines doivent être mises en scène avec une intention particulière. J'espère démontrer que **« l'expérience est le marketing »**. Et j'aborderai le recours à des **thèmes** en tant que moyen de concevoir et de développer de nouvelles expériences touristiques, précise Gilmore.

Vous voulez en savoir plus? Participez au Sommet du 3 au 5 octobre à Hamilton. Pour vous inscrire, visitez <http://www.ontariotourismsummit.com/fr/>.

Refonte de la lettre d'information

Après considération des commentaires de nos partenaires, nous avons changé la formule du bulletin d'information trimestriel de la SPOMT.

Vous nous avez dit qu'il était important de recevoir plus souvent par courriel des informations sur des sujets pertinents pour vos affaires. Vous avez exprimé un intérêt pour des sujets comme nos campagnes nationales, nos conseils en matière de marketing, les études et les tendances, et les possibilités de partenariat. Et nous vous avons écoutés.

La nouvelle **lettre d'information Passeport Ontario** sera diffusée tous les deux mois.

Vos commentaires sont les bienvenus à la SPOMT. Faites-nous savoir ce que vous pensez de notre nouvelle formule en écrivant à info@tourismpartners.com.

Établir une conversation avec vos clients

Bâtir une destination pour le mototourisme et les VR

Un nouveau planificateur de voyage interactif aide les destinations à mettre en valeur les produits intéressants les voyageurs à moto et en VR

L'incroyable diversité de ses terrains et de ses paysages fait de l'Ontario l'une des meilleures destinations au monde pour le tourisme à moto et en VR. Cet automne, le **programme [Faites un tour en Ontario](#)** lance un outil novateur en ligne



pour aider les destinations à rendre l'Ontario plus accueillant pour les amateurs de conduite.

Élaboré en partenariat avec la SPOMT, FedNord d'Industrie Canada, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO) et la ville de Thunder Bay, le **planificateur de voyage interactif** aidera les destinations à développer des itinéraires et des circuits adaptés aux besoins des personnes qui voyagent à moto et en VR.

« Les destinations doivent se demander si ce marché les intéresse et si elles seraient capables de le desservir », dit Michael Jacobs, de la Motorcyclists Confederation of Canada.

Des circuits pilotes ont été mis à l'essai sur la rive nord du lac Supérieur (L'Algoma et Thunder Bay), ainsi qu'autour du lac Temiskaming.

Les voyageurs à moto et en VR pourront sélectionner un itinéraire touristique et le télécharger sur leur **GPS ou téléphone intelligent** à partir du site Web www.gotourontario.ca.

Communiquez avec votre organisme touristique régional et demandez comment vous pouvez former un partenariat en vue d'utiliser le planificateur de voyage interactif et de faciliter la planification des itinéraires pour votre clientèle. Ou bien contactez [Claude Aumont](#) à la SPOMT pour en savoir plus.

Faits et chiffres

- L'acheteur de motocyclette canadien moyen est un homme marié de 42 ans qui a des enfants et un revenu supérieur à la



Scott Stratten, auteur de *UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging*

Que peut faire un organisme pour attirer et motiver les bons clients? Dans son livre à grand succès, *UnMarketing*, Scott Stratten soutient que les tactiques de vente traditionnelles, comme la sollicitation à froid, ont perdu leur efficacité. Il incite au contraire ses lecteurs à mobiliser leurs clients actuels et potentiels en utilisant les médias sociaux et le marketing viral pour **lancer une conversation**.

« Quand on cherche à savoir ce qui viendra demain », dit Stratten, « on a tendance à oublier ce qui marche aujourd'hui. J'apprécie l'acquisition de Zagat par Google », dit-il.

« Elle offrira aux destinations touristiques de formidables possibilités numériques locales et géodépendantes. Ajoutez à cela la réalité augmentée et le GPS : on peut visualiser le lieu vers lequel on pointe la caméra de son téléphone et l'image se superpose à la description de l'entreprise avec annotations. »

Pendant [le Sommet](#), « Nous aborderons l'aptitude de chacun à devenir l'ambassadeur de votre destination. Ce marketing n'est pas une tâche, c'est une action, et **ce sont vos hôtes qui décident tous les jours du succès de votre marque** », dit Stratten.

Promouvoir des

moyenne.

- Aux États-Unis, le motocycliste moyen est un homme de 41 ans qui gagne presque 56 000 \$ par année.
- Vingt à trente pour cent des nouveaux adeptes de la randonnée à motocyclette sont des femmes.
- 7 % des ménages au Canada possèdent un VR et il y en a plus d'un million sur la route.

Sources:

[Comprendre et attirer le marché du mototourisme sur route dans le Nord de l'Ontario](#)

[Comprendre et attirer le marché touristique du véhicule récréatif dans le Nord de l'Ontario](#)

Rendez le tourisme accessible

Ce que vous devez savoir pour respecter la Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle

L'accessibilité n'est pas seulement une question de rampes et de portes automatiques. Il s'agit aussi de comprendre que les touristes handicapés peuvent avoir des besoins différents - et d'apprendre à répondre à ces besoins.

Près de 13,5 % des Ontariennes et Ontariens ont un handicap, soit un citoyen sur sept, et ces personnes aiment voyager avec leur famille et leurs amis. D'après l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 2004, **environ 26 % des touristes de plus de 15 ans en Ontario étaient âgés de 55 ans ou plus**. Avec le vieillissement de la population, le nombre de personnes voulant pouvoir voyager sans obstacle continuera à augmenter.

Le 1er janvier 2012, les entreprises touristiques qui emploient au moins une personne en Ontario devront se conformer à la Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle. C'est la première norme à être entrée en vigueur aux termes de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO).

Voici quelques exemples à prendre en considération :

- Demander à ses clients quel moyen de communication ils préfèrent.
- Autoriser la présence des animaux d'assistance.
- Réfléchir à la façon d'adapter ses services aux touristes accompagnés d'une personne de soutien.
- Informer le public lorsque les installations ou les services utilisés par les personnes handicapées sont provisoirement indisponibles.

Selon un récent rapport du Martin Prosperity Institute (MPI), *Releasing Constraints: Projecting the Economic Impacts of Increased Accessibility in Ontario*, le secteur touristique pourrait connaître une augmentation **de 3 % à 7 % du nombre de visites et des dépenses supplémentaires de 700 millions de \$ à 1,6 milliard de \$** au cours des cinq prochaines années.

« L'Ontario est un chef de file en matière d'accessibilité », dit Alfred Spencer, responsable de la Direction de la liaison et de la conformité de la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario. « Le secteur

expériences authentiques



Au-delà de la scène - Stratford Shakespeare Festival

Faites connaître votre expérience

Face à la concurrence croissante provenant des marchés émergents, il n'a jamais été aussi crucial de se démarquer sur le marché. Pour les organismes touristiques, l'un des moyens de se faire remarquer est d'améliorer leurs destinations et attractions de manière à offrir des expériences de voyage authentiques. « Pour l'industrie touristique, le but est de créer une expérience exceptionnelle ou une histoire que les touristes auront envie de raconter encore et encore », dit Liana Guiry, vice-présidente, Marketing de la SPOMT.

La SPOMT s'associe à la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour enrichir ses efforts de marketing en dressant un inventaire d'expériences distinctives qui seront mises en vedette dans les prochaines campagnes destinées aux clients de la province, du Canada et de l'étranger. Les bonnes expériences sont présentées aux bons consommateurs à l'aide de messages promotionnels puissants et pertinents qui **incitent les voyageurs à visiter l'Ontario dès maintenant**.

La SPOMT collabore avec les

touristique de l'Ontario invite les touristes du monde entier à venir découvrir notre culture, et l'accessibilité constitue une réelle chance. En accueillant les jeux pan/parapanaméricains en Ontario en 2015, nous avons la possibilité de mettre en avant l'inclusion réalisée dans la province. »

Pour en savoir plus sur ce que vous devez faire en vue de respecter la Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle, visitez www.ontario.ca/accessibilite. Vous trouverez aussi des outils et des ressources destinés au secteur touristique à l'adresse www.accessibletourismwebsite.com (en anglais seulement).

Mon Ontario est...

Dites-nous ce qui rend l'Ontario cher à vos yeux! Partagez votre histoire, photo ou vidéo.



partenaires de l'industrie en vue de développer et de reconnaître des expériences authentiques. On qualifie d'expérience distinctive une expérience qui célèbre ce qui fait le caractère unique de l'Ontario, qui sollicite divers sens et qui donne la possibilité de découvrir la culture, l'histoire, la cuisine et les villes débordantes de vie de la province.

La CCT a lancé un processus de sélection intitulé **Collection d'expériences distinctives**. Le programme donne aux entreprises touristiques retenues la possibilité de toucher 11 marchés internationaux par le biais des campagnes de marketing, de relations avec les médias et de vente de la CCT.

Pour profiter de ce programme, veuillez consulter [Nicole Leaper à la SPOMT](#). Le prochain appel de demandes d'admission au programme de la CCT aura lieu en novembre. Pour en savoir plus, visitez www.canada.travel/SECgateway.

COMMANDITAIRES DU SOMMET DU TOURISME DE L'ONTARIO DE 2011



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

Société du Partenariat Ontarien de Marketing Touristique | 10 rue Dundas Street est | suite 900 | Toronto | Ontario | M7A 2A1 | Canada



Try it FREE today.