

PASSEPORT^{Ontario}

Nouvelles de la SPOMT

février 2012



[Explorer la diversité de l'Ontario](#)

[Aligner les produits sur les préférences](#)

[Toucher les nouveaux arrivants en Ontario](#)

[Demander une subvention en ligne](#)

[Télécharger le plan de marketing de la SPOMT](#)

Explorer la diversité de l'Ontario

Inviter les nouveaux arrivants à découvrir l'Ontario

Le Canada accueille des milliers de nouveaux arrivants chaque année et une population originaire de plus de 200 pays. Au cours des dernières années, 49 % des [nouveaux arrivants au Canada](#) sont venus d'Asie, 16 %, d'Europe et 11 %, d'Afrique, des Caraïbes, et des pays d'Amérique centrale et du Sud.

En Ontario, les immigrants constituent désormais près d'un tiers de la population, une proportion qui devrait continuer à augmenter. Selon une [étude de Statistique Canada](#), la proportion des personnes appartenant à une minorité visible devrait doubler d'ici 2031 dans la quasi-totalité des villes de l'Ontario, dont Barrie, Hamilton, Kitchener, Oshawa, Peterborough et Thunder Bay. De toutes les régions métropolitaines du Canada, la région du grand Toronto accueille actuellement la plus grande part de la population des minorités visibles, qui représentait 43 % de sa population en 2006 et qui devrait atteindre 63 % d'ici 2031. Cette augmentation proviendra en grande partie des jeunes familles des enfants et des petits-enfants d'immigrants.

Face à la croissance de la population ethnoculturelle de l'Ontario, les exploitants touristiques ont la possibilité de célébrer le nouveau visage de la société multiculturelle ontarienne et d'inciter ces communautés à découvrir leur nouvelle province et les nombreuses activités offertes en toutes saisons. Comprendre les motivations, les centres d'intérêt et les médias préférés de chaque groupe culturel devient indispensable au succès.

Une étude réalisée par [Ipsos Reid en 2011](#) offre d'utiles indications sur les habitudes de voyage de deux des plus grands groupes d'immigrants. Il apparaît que, si les divers groupes ethniques peuvent avoir des habitudes de voyage similaires, ces habitudes peuvent également varier considérablement en fonction du groupe ethnique ou de la génération, ce qui appelle des stratégies de marketing différentes.

Ainsi, l'étude montre que les événements ou les destinations qui offrent une cuisine exceptionnelle, comme les visites

Nouveau! Faire une demande de subventions de la SPOMT en ligne

Il sera bientôt plus facile de présenter une demande au titre du Programme de marketing des événements touristiques (PPMETO) et du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) de la SPOMT.

Subventions Ontario offrira un point d'accès unique à l'information sur les subventions offertes par des ministères de l'Ontario, y compris le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

Les demandeurs disposeront d'un lien unique leur permettant de préparer et de soumettre leur demande, de vérifier l'état d'avancement de leur demande et de gérer les rapports. Des modules et des guides de référence rapide aideront aussi les candidats à naviguer dans le site, et une aide technique sera disponible pendant les heures normales de bureau.

Renseignez-vous sur [Subventions Ontario](#) ou contactez Enza Chiappetta, coordonnatrice PPMETO/PPTPI de la SPOMT, par téléphone au 416 314-5492 ou par courriel à Enza.Chiappetta@ontario.ca.

d'établissements vinicoles associant dégustation de vins et repas, sont susceptibles d'attirer particulièrement les nouveaux arrivants de Chine. Les immigrants d'Asie du Sud ont davantage tendance à rechercher les activités familiales et les expériences adaptées à leurs enfants et à leur cercle social. La promotion d'activités éducatives de plein air, comme l'apprentissage du ski, pourrait séduire les parents sud-asiatiques qui veulent offrir des expériences variées à leurs enfants.

Pour en savoir plus sur les motivations et les attitudes de voyage, visitez Tourism partners [Tourism Partners](#).

Aligner les atouts touristiques sur les préférences des consommateurs

Répondre aux attentes des consommateurs multiculturels

Inciter les nouveaux arrivants en Ontario à découvrir leur propre province offre d'intéressantes possibilités aux exploitants touristiques ontariens.

Il y a dix ans, African Lion Safari a compris l'intérêt de sensibiliser les néo-Canadiens, qui constituent désormais un marché important. « Le plan de marketing du parc intègre des stratégies qui lui permettent d'entretenir des relations fortes avec les nouveaux arrivants », dit la directrice du marketing d'African Lion Safari, Karen O'Grady. « À mesure que ce marché prenait de l'ampleur, nous nous sommes efforcés de proposer de nouveaux produits et services afin d'améliorer encore l'expérience de nos visiteurs. »

En adaptant l'offre touristique aux besoins et aux préférences propres à chaque culture, les exploitants touristiques peuvent commencer à acquérir une expertise et des atouts correspondant aux intérêts et aux goûts culinaires des différentes collectivités de l'Ontario et des amis et parents qui leur rendent visite.

Pour mieux répondre aux besoins et aux souhaits de ces collectivités, les exploitants touristiques peuvent envisager de proposer par exemple un service de transport de groupe, une cuisine spécialisée, des tarifs de groupe, un personnel diversifié, des services et une signalisation multilingues, ainsi que former des partenariats avec des associations communautaires et des commanditaires.

Sachant qu'un quart des Ontariens n'ont jamais campé et que 74% citent leur manque d'expérience comme un obstacle au camping, Parcs Ontario a jugé évidente la nécessité d'un nouveau positionnement.

« Nos études ont montré qu'un nombre important de clients potentiels étaient tentés par le camping, mais que leur manque d'expérience familiale du camping les faisait hésiter à partir seuls », explique Lori Waldbrook, spécialiste principale du marketing de Parcs Ontario. Avec l'appui de commanditaires, un programme d'initiation au camping avec une nuit sous la tente,

À noter sur votre agenda : le Sommet 2012



L'organisation du Sommet du tourisme de l'Ontario 2012 est en cours. Le Sommet doit se tenir du 22 au 24 octobre au London Convention Centre, dans le centre-ville de London (Ontario).

La SPOMT s'associe de nouveau à l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario pour élaborer un programme commun axé sur les priorités de marketing et de l'industrie.

Les renseignements sur l'inscription et le programme seront bientôt disponibles. Restez à l'écoute!

10 premiers pays par nombre de voyages avec nuitées

Source : Statistique Canada : Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux, 2010

Découvrir les points saillants du plan de marketing de la SPOMT

Les points saillants du plan de

très abordable (équipement compris), s'est révélé la solution idéale. « L'adhésion a été incroyable. Plus important encore, le remarquable réseau de parcs de l'Ontario est mieux partagé par tous les Ontariens. »

Enfin, comme toujours, les efforts de communication et de marketing doivent être orientés vers la collectivité ciblée en utilisant ses médias préférés. On sait par exemple que les nouveaux arrivants participent souvent à une large gamme de concerts, festivals, parades et manifestations communautaires et sportives multiculturels.

Pour en savoir plus, visitez [Globe Link](#) (en anglais seulement).

Élargir le marché en ciblant les amis et les familles en visite

La SPOMT lancera une campagne à l'intention des nouveaux arrivants en Ontario

Au cours des cinq dernières années, près de [4.5 millions de résidents de l'Ontario](#) ont accueilli des amis et des parents venus de l'extérieur de la province. Non seulement ces visites ont une forte incidence sur les dépenses touristiques, mais aussi elles permettent d'étendre la portée de l'offre touristique de l'Ontario. Les nouveaux arrivants constituent un bassin inexploité d'ambassadeurs qui peuvent inciter leurs amis et leur famille à visiter l'Ontario. Une [étude](#) (en anglais) indique que 83 % des amis et parents d'outre-mer ont apprécié leur visite en Ontario et que 77 % ont exprimé le désir d'y revenir.

En 2012-2013, la SPOMT va lancer une campagne multimédias afin d'encourager les nouveaux arrivants en Ontario, notamment les Chinois et les Asiatiques du Sud établis dans la région du grand Toronto (RGT) et leurs visiteurs étrangers, à explorer la province. La campagne vise à faire connaître aux nouveaux arrivants et à leurs visiteurs les expériences touristiques offertes par l'Ontario et à susciter davantage de voyages d'agrément. La campagne de la SPOMT comprend un programme de sensibilisation communautaire « Discover Ontario » et un circuit « Happy Family » à l'intention des médias.

À l'aide d'un véhicule mobile personnalisé, l'initiative « **Discover Ontario** » s'emploiera à dresser le profil de l'Ontario lors d'événements communautaires multiculturels qui se tiennent dans la RGT. Un personnel capable de communiquer en plusieurs langues aidera à informer les nouveaux arrivants et à les inciter à explorer l'Ontario au moyen de diverses activités interactives proposées à bord du véhicule mobile.

Parallèlement, la SPOMT lancera une campagne média « **Happy Family** » visant à trouver une famille chinoise en Chine et une famille d'origine chinoise établie en Ontario en vue de les inviter à explorer la province. Les deux familles lauréates raconteront leurs aventures en Ontario, qui seront diffusées en temps réel à leurs communautés locales et à l'étranger, les incitant à visiter l'Ontario.

marketing 2012-2013 de la SPOMT sont disponibles en [téléchargement](#).

Découvrez les nouvelles et passionnantes priorités marketing qui stimuleront la croissance du tourisme de l'Ontario en 2012-2013.

En particulier, le plan vise à élargir les marchés en mettant l'accent sur l'influence que peuvent exercer les néo-Canadiens sur les visites de leurs amis et familles (VAF) dans tout le Canada et les marchés d'outre-mer.

Étudiez les huit grandes priorités marketing énoncées dans le plan pour voir comment les stratégies et les tactiques répondent à vos projets.

[Cliquer ici](#) pour obtenir une copie du plan de marketing 2012-2013 de la SPOMT.

Participez! Les exploitants touristiques sont encouragés à s'impliquer en élaborant des atouts et des forfaits touristiques qui séduiront ces communautés et stimuleront les voyages d'agrément.

Contactez [Mara Pezzutto](#), chef, marketing en Amérique du Nord, pour vous renseigner sur les activités de la SPOMT et sur la façon d'y participer.

Vous voulez en savoir plus? La SPOMT va organiser un atelier d'information. Détails à suivre.



Try it FREE today.

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

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