

PASSEPORT^{Ontario}

Nouvelles de la SPOMT

mars 2012



[Partenariats et concurrence](#)

[Promotion et relations avec les médias](#)

[Réseau de distribution élargi](#)

[Inscription aux ateliers](#)

[Participation à la Semaine du tourisme 2012](#)

Des partenariats pour faire face à la concurrence

Les partenariats sont la clé de l'augmentation du nombre de visites

Le tourisme est l'un des secteurs à la croissance la plus rapide du [monde](#). Les destinations du monde entier rivalisent pour attirer les mêmes touristes et investissent de plus en plus dans des stratégies inventives.

Le [Qatar](#) investit jusqu'à 25 milliards de \$US dans son infrastructure touristique en vue de la Coupe du monde 2022. En [Turquie](#), le budget de marketing a atteint 96,8 millions de \$US en 2011 et le pays prévoit de lancer une campagne de publicité internationale dans 61 pays. L'[Australie](#) a doublé le budget de marketing qu'elle consacre à la Chine afin d'accroître le nombre de visiteurs. La [Grande-Bretagne](#) a lancé sa plus grande campagne internationale (estimée à 40 millions de \$US) en vue d'attirer 4,6 millions de visiteurs supplémentaires au cours des quatre prochaines années, alors qu'elle se prépare pour les Jeux olympiques et paralympiques et pour le jubilé de diamant de la reine.

Dans un marché aussi fortement concurrentiel, que peuvent faire les entreprises touristiques pour se faire remarquer? Suivez l'exemple de marques touristiques qui forment des partenariats novateurs et créatifs avec des entreprises et partenaires locaux. Voici quelques-unes de ces marques :

La Commission canadienne du tourisme (CCT) collabore avec des entreprises touristiques de tout le pays pour mettre en œuvre une stratégie de marketing international et inciter davantage de touristes du monde entier à venir au Canada. Intitulé [Collection d'expériences distinctivesMD](#), le programme met le Canada en valeur en présentant certaines des meilleures expériences touristiques authentiquement canadiennes que le pays peut offrir.

Les États-Unis ont récemment dévoilé leur toute première marque de commerce internationale, [Brand USA](#), un partenariat public-privé entre l'industrie du tourisme et le gouvernement. Leur nouvelle campagne disposerait d'un budget de 200 millions de \$ et implique la participation de partenaires emblématiques comme Marriott International, Walt Disney Company et Best Western International,

Inscrivez-vous à nos ateliers sur l'industrie du tourisme



Participez à une série d'ateliers d'une journée, à Toronto, sur l'industrie du tourisme. La SPOMT a invité de grands voyageurs qui souhaitent développer de nouvelles affaires en Ontario. Ces ateliers pratiques vous offriront un aperçu de ce qui se vend et vous apprendront à intégrer des expériences touristiques dans des forfaits vendeurs.

Inscrivez-vous à un ou plusieurs des ateliers suivants :

- **Le 4 avril 2012** -Atelier sur l'industrie du tourisme - G Adventures (anciennement GAP Adventures)
- **Le 2 mai 2012** -Atelier sur l'industrie du tourisme francophone
- **Le 13 juin 2012** -Atelier sur l'industrie du tourisme culinaire

qui se sont engagés à investir 1 million de \$US chacun.

Tourism Australia, qui gère la page [Facebook](#) de destination touristique la plus populaire au monde, encourage les entreprises locales à mobiliser ses deux millions d'adeptes en fournissant des liens vers leurs expériences touristiques. L'organisme collabore aussi avec ses partenaires en vue d'optimiser l'efficacité des promotions sur Internet grâce à une nouvelle série dramatique en ligne filmée en Australie avec [deux des vedettes les plus populaires d'Asie](#), qui à elles deux sont suivies en ligne par plus de 25 millions d'admirateurs.

Ce que ces destinations et entreprises ont compris, c'est le rôle clé que peuvent jouer les partenariats pour gagner en ressources et en crédibilité, toucher un plus vaste public et tirer profit de synergies et possibilités accrues. Et tout ceci favorise l'augmentation du nombre de visites.

Rejoignez-nous! Contactez la [SPOMT](#), votre [organisme touristique régional](#) ou votre organisme de marketing touristique local pour savoir comment devenir partenaire.

Un nouveau partenariat SPOMT/OTR

À compter d'avril, guettez un nouveau partenariat SPOMT/OTR visant la promotion d'escapades en Ontario dans l'édition nationale du *Globe and Mail* qui accompagne la section Voyages du samedi. Pour connaître d'autres occasions de partenariat, contactez [SPOMT](#).

Profitez des relations avec les médias pour promouvoir votre expérience touristique

Journalistes et professionnels s'associent pour raconter des voyages en Ontario

Les relations avec les médias peuvent sensibiliser le public à des destinations et expériences touristiques par le biais d'une couverture éditoriale gratuite et peuvent appuyer la prise de décisions des consommateurs. Pour les entreprises touristiques, ceci peut se traduire par de nouvelles pistes de ventes.

Stacy Manning, directrice des ventes et du marketing de Westin Trillium House à Blue Mountain et partenaire de la SPOMT, explique : « Les partenariats de la SPOMT avec les médias nous aident à toucher des marchés auxquels nous n'aurions pas accès autrement. »

Un article vantant la Westin Trillium House de Blue Mountain, découpé dans le journal australien [The Adelaide Advertiser](#) et accompagné d'une note disant : « Nous sommes venus ici à cause de cet article », a été laissé à la réception par un client. Ce même article a été publié par plusieurs journaux à la suite d'un circuit organisé à l'intention des médias en partenariat avec la SPOMT.

Les frais d'inscription sont de 65 \$ par personne plus TVH. Pour vous inscrire, contactez [Sandra Rice](#).

Du nouveau dans les centres d'information touristique

Le [budget de l'Ontario](#) divulgué cette semaine annonce la fermeture de sept centres d'information touristique de l'Ontario (CITO), dont la fréquentation est faible et en baisse, à compter du 30 avril 2012. Onze centres répartis dans toute la province poursuivront leurs activités à Bainsville, Barrie, Hawkesbury, Niagara Falls, Pigeon River, Sault Ste. Marie, St. Catharines, Sarnia, Tilbury, Toronto Atrium on Bay et au parc Windsor. De plus, la SPOMT ouvre des bornes électroniques d'information touristique dans 15 nouvelles aires de service ONroute très fréquentées le long de la route 401, et prévoit d'équiper un total de 23 aires de services d'ici la mi-2014. Le centre d'appels 1 800 ONTARIO continue également ses activités.

[Plus d'infos.](#)

À noter sur votre agenda : Atelier sur les nouveaux arrivants en Ontario



Notez le **9 mai** sur votre agenda, date d'un atelier intensif d'une journée sur la

Les experts en médias de la SPOMT travaillent toute l'année pour aider les journalistes spécialisés sur [11 marchés mondiaux](#). Ils collaborent avec les exploitants des entreprises touristiques ontariennes afin d'offrir déplacements, hébergement et expériences à titre gracieux ou à faible coût pour permettre aux journalistes de découvrir les produits de l'Ontario.

L'année dernière, l'Ontario a accueilli **173 circuits organisés à l'intention de 358 journalistes**, dont beaucoup travaillent pour de multiples médias. Ce type de recommandation par des tiers renforce la crédibilité, offre un degré de sensibilisation enviable et touche un public plus large en valorisant des ressources communes.

La SPOMT appuie également les efforts de l'industrie pour promouvoir l'Ontario en présentant des idées de sujets, en fournissant des reportages complets, par exemple sur le ski et sur les couleurs de l'automne, et en coordonnant des événements médiatiques, comme l'émission Breakfast Television filmée à Parry Sound l'été dernier.

Quand il est apparu que la météo trop clémente nuisait aux réservations de la saison hivernale, la SPOMT a agi. « Ils ont proposé une *carte neige* à [Météo Média](#) qui l'a diffusée régulièrement, et ont organisé un entretien sur les conditions de neige dans le Nord », dit Tanya McCready, de Winterdance Dogsled Tours à Haliburton. « Sans leurs relations établies avec les médias, nous n'aurions pas pu obtenir une couverture médiatique aussi rapidement. »

Pour la seule année dernière, on peut estimer que la couverture médiatique de l'Ontario s'est élevée à **57 millions de \$** en valeur publicitaire équivalente et qu'elle a touché **7,8 milliards de personnes** dans les marchés mondiaux ciblés. Des articles ont paru dans des médias qui s'adressent à un vaste public comme CNBC India, *The Telegraph* (R.-U.), *Cosmopolitan* (Allemagne), *The Wall Street Journal*, *The Globe and Mail*, et China Travel Channel.

Pour participer à des circuits à l'intention des médias ou envoyer des mises à jour sur vos produits, contactez la SPOMT à media.otmp@ontario.ca.

Étendez votre réseau de distribution

Les voyagistes et l'industrie s'associent pour vendre les expériences touristiques de l'Ontario

Êtes-vous prêt à lancer votre forfait, circuit ou expérience touristique sur un marché élargi? Envisagez d'étendre votre réseau de distribution en collaborant avec l'industrie du tourisme. Voyagistes, agents de voyage ou agents de tourisme réceptif présentent et vendent des forfaits touristiques par le biais de réseaux internationaux.

Les professionnels du tourisme de la SPOMT peuvent vous aider à démarrer. Ils fournissent des possibilités de réseautage et d'information pour aider les entreprises non seulement à trouver le bon partenaire, mais aussi à apprendre à travailler avec l'industrie du tourisme.

façon d'intéresser et d'attirer les nouveaux arrivants en Ontario, qui se tiendra à Toronto à l'hôtel Sheraton, au 123, rue Queen Ouest. Cet atelier fournira aux participants une vue d'ensemble du marché, des outils pratiques et des études de cas qui peuvent les aider à réaliser leurs projets. Le conférencier principal Milind Shirke, directeur général d'Ethos Communications, présentera des pratiques exemplaires et des solutions de marketing multiculturel permettant de toucher les segments de consommateurs diversifiés.

Pour en savoir plus, contactez [Carlton Leung](#).

Présentez vos candidatures pour les Prix du tourisme de l'Ontario

Présentez dès maintenant vos candidatures pour les Prix du tourisme de l'Ontario 2012! Cette année, les candidatures sont acceptées plus tôt pour donner aux entreprises touristiques le temps de préparer leur proposition avant la saison estivale. Nous acceptons aussi les candidatures pour le Prix d'excellence pour l'ensemble des réalisations. **La date limite des mises en candidature est le 29 juin.** Les lauréates et lauréats de chaque catégorie recevront leur prix lors de la soirée de gala du Sommet du tourisme de l'Ontario, le 23 octobre 2012, à London (Ontario).

[Proposez dès maintenant la candidature de votre initiative touristique préférée.](#)

**COMMANDITAIRES DU
SOMMET DU TOURISME
DE L'ONTARIO DE 2012**

« Chatham-Kent est ravi des nombreuses occasions de partenariat disponibles », dit Joy Sim, responsable du tourisme de Chatham-Kent Tourism. « Les voyages de familiarisation et la mission à Boston nous ont ouvert de nouveaux marchés et permis de mieux faire connaître nos principaux moteurs économiques. »

Afin d'inciter les touristes à visiter la province, la SPOMT travaille directement avec les voyagistes et les agents pour s'assurer que leur personnel de première ligne est bien informé de ce que l'Ontario peut offrir et a des produits à vendre.

« Notre partenariat avec la SPOMT a enrichi notre portefeuille de produits de l'Ontario pour y inclure 15 expériences authentiques, ce qui s'est traduit par plus de 2 200 nuitées », explique Joanne Bell, vice-présidente, Worldwide Programming de Road Scholar. « Notre programme Ontario's Birding Hotspot - Parc national de la Pointe-Pelée est le parfait exemple d'un nouveau programme sur la rive nord du lac Érié, lieu de prédilection pour les observateurs d'oiseaux, qui s'adresse à nos clients nord-américains. Les places ont toutes été vendues et nous avons dû offrir une deuxième date, avec le même résultat. »

La SPOMT travaille avec ses partenaires de l'industrie pour les aider à offrir leurs forfaits par l'intermédiaire des principaux voyagistes du monde entier. Parmi ces partenariats notables, citons [Butterfield and Robinson](#), qui propose un circuit viticole et culinaire à vélo dans les vignobles de Niagara; [Canadian Affair](#), du Royaume-Uni, qui offre des aventures avion-auto permettant aux touristes de découvrir l'Ontario en une semaine; et le voyageur allemand [DERTOUR](#), dont le forfait de 12 jours « Sur les traces de l'original » explore plusieurs destinations de l'Ontario.

La SPOMT offre aux entreprises touristiques de multiples occasions de participer à diverses activités, y compris des salons professionnels, des missions commerciales et des voyages de familiarisation dans [11 marchés](#).

Pour en savoir plus, contactez [Sandra Rice](#), conseillère commerciale, Amérique du Nord; [Harvey Hamazaki](#), conseiller commercial, Asie-Pacifique; ou [Gabriele Kotz](#), conseillère commerciale, Europe et Mexique.



Participez à la Semaine du tourisme 2012



Du 4 au 10 juin, l'industrie du tourisme de l'Ontario sera mise en vedette pendant une semaine de célébrations, pour donner le coup d'envoi à la saison estivale et inciter les Ontariennes et les Ontariens à planifier une escapade cet été. Les centres d'information touristique de l'Ontario organisent cinq manifestations régionales pour lancer l'opération les **31 mai et 1er juin**, et les centres tiendront portes ouvertes pendant toute la Semaine du tourisme.

Le 1er juin, l'Ontario occupera la **place Dundas** à Toronto en proposant des activités et expériences thématiques. Les partenaires de l'industrie peuvent profiter de ces événements pour promouvoir leurs produits touristiques aux visiteurs et aux collectivités locales.

Contactez votre [centre d'information touristique local](#) pour savoir comment participer.

Rejoignez le groupe LinkedIn



Devenez membre du groupe et tenez-vous au courant des nouvelles, des activités et des événements de la SPOMT. En devenant membre, vous aiderez à édifier une communauté virtuelle de professionnels du marketing touristique. Communiquez avec vos collègues et faites connaître vos opinions et vos idées.

Visitez le [groupe LinkedIn de la SPOMT](#) et rejoignez-le aujourd'hui!



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



Try it FREE today.

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