

[Évoluer à la vitesse du futur](#)

[Cibler le voyageur de demain](#)

[Adopter des stratégies de croissance](#)

[S'inscrire aux ateliers du Sommet](#)

[Porter et la SPOMT promeuvent l'Ontario](#)

Évoluer à la vitesse du futur

Le prospectiviste mondial Jim Carroll prendra la parole au Sommet du tourisme de l'Ontario 2012



Jim Carroll

« L'avenir appartient aux plus rapides! », déclare Jim Carroll, expert mondial en tendances, créativité et innovation et premier conférencier du Sommet du tourisme de l'Ontario de 2012. D'après Carroll, la rapidité de réaction est un thème bien adapté à l'industrie touristique de l'Ontario.

Jim Carroll rappelle que Facebook, YouTube et Twitter n'existaient pas il y a dix ans. Les téléphones cellulaires ne servaient qu'à parler et ce, jusqu'à ce que soient inventés les appareils mobiles autorisant les messages texte. Les applications mobiles et les téléphones avec GPS n'ont fait leur véritable entrée en scène que vers 2010.

« Quelle différence en une seule décennie! Et pourtant, nous avons à peine commencé à entrevoir les possibilités que le rythme accéléré du changement offrira demain aux organismes touristiques », dit Carroll. Le spécialiste prédit que la réussite dépendra de plus en plus de la capacité d'une organisation à tirer profit de la transformation rapide et radicale de la promotion du tourisme.

Qu'il s'agisse du processus de valorisation de la marque des établissements touristiques ou des nouvelles méthodes de marketing, Jim Carroll prévoit que les futurs changements se produiront à la vitesse de l'éclair. « L'interaction avec le voyageur ressemblera à un tour en montagnes russes », conclut-il. Carroll met les organisations touristiques au défi de sauter à bord, sans hésitation, et de prendre l'avenir en main.

« L'essentiel est d'adopter un état d'esprit qui vous pousse à embrasser un avenir en évolution rapide plutôt que d'en avoir peur », conseille-t-il. « Certains observent une tendance et y voient une

Porter et la SPOMT promeuvent l'Ontario auprès des voyageurs américains

La SPOMT était présente à l'inauguration officielle du nouveau salon des passagers de Porter Airlines à l'aéroport Newark Liberty International, le 30 août dernier. Conformément à la promesse de Porter Airlines d'offrir une envolée « raffinée sur toute la ligne », les passagers ont eu droit à un aperçu des expériences touristiques de l'Ontario et aux recommandations personnalisées des conseillers de l'Ontario Hector MacQuarrie et Tija Lidums - le tout en vue d'inciter les passagers à penser à l'Ontario pour leur prochaine escapade.

Pour accroître le nombre de voyages d'affaires et de loisirs en Ontario, Porter offre désormais jusqu'à 13 vols aller-retour quotidiens entre Newark et l'aéroport Billy Bishop de Toronto. Porter assure également des vols de correspondance vers six destinations de l'Ontario : Windsor, Ottawa, Timmins, Sudbury, Sault Ste. Marie et Thunder Bay.

menace; les vrais innovateurs constatent la même tendance et y voient une formidable possibilité », dit Carroll.

« Le secteur du tourisme de l'Ontario possède tant d'atouts », souligne Carroll. « Nous devons veiller à ce que l'industrie touristique continue à s'appuyer sur ses atouts et qu'elle évolue à la vitesse du futur pour pouvoir continuer à démontrer au monde entier que l'Ontario est la meilleure destination touristique au monde. »

Vous souhaitez en savoir plus? Prenez part à la discussion au [Sommet du tourisme de l'Ontario 2012](#).

Cibler le voyageur de demain

Ryan Brain et Lorrie King révèlent les tendances qui façonnent l'industrie du tourisme de l'Ontario

Nous savons que les voyageurs d'aujourd'hui sont à la recherche de nouvelles destinations passionnantes à découvrir. Mais de quoi le voyageur de demain aura-t-il envie? Quelles sont les grandes tendances qui déterminent l'évolution de l'industrie du tourisme de l'Ontario?

« Les voyages long-courriers vers de nouveaux marchés continuent de façonner notre industrie mondiale », dit Ryan Brain, associé et leader national de la pratique de la Consommation de Deloitte. Le touriste que nous avons l'habitude d'accueillir en Ontario dispose d'un choix beaucoup plus vaste aujourd'hui, et le secteur est plus concurrentiel; il est donc difficile de capter les recettes touristiques. »

Pour Lorrie King, leader nationale de la pratique Tourisme, accueil et loisirs de Deloitte, les nouvelles technologies et la façon dont les touristes choisissent leurs expériences de voyage sont aussi des tendances qui ont un impact sur l'industrie. « Les voyageurs planifient, vivent et partagent leurs expériences touristiques de façons très différentes et novatrices, dit Lorrie King. Les médias sociaux, notamment, modifient le marché du voyage. »

Comment les professionnels du tourisme de l'Ontario devraient-ils réagir face à ces tendances? Nos deux conférenciers leur conseillent de comprendre et de cibler « le voyageur de demain ». Plus précisément, ils évoquent les voyageurs des marchés émergents, comme la Chine, l'Inde et le Brésil, qui vont venir au Canada et en Ontario en nombre record et qui ont des préférences et des besoins différents des touristes traditionnels. Ils conseillent également d'apprendre à connaître les jeunes voyageurs de tous les marchés, dont les attentes en matière d'expérience touristique sont différentes, afin de déterminer la façon de leur offrir les expériences qu'ils recherchent. Mais l'industrie ne doit pas pour autant négliger les marchés du voyage traditionnels, qui restent porteurs.



De gauche à droite :

Ronald Holgerson, président-directeur général intérimaire, SPOMT; Miriam Bekkouche, première déléguée commerciale intérimaire, consulat général du Canada; Robert Deluce, président-directeur général, Porter Airlines; Sue Baer, directrice Aviation, New York New Jersey Port Authority.

Pour lire le communiqué de presse, visitez www.flyporter.com.

Les finalistes des Prix du tourisme de l'Ontario sont annoncés

Les [finalistes des prix du tourisme de l'Ontario de 2012](#) dans les catégories marketing, prix d'excellence de l'industrie et tourisme culinaire ont été annoncés. Le nom des lauréates et lauréats sera révélé le 23 octobre 2012 au cours d'une cérémonie organisée à l'occasion du Sommet du tourisme de l'Ontario à London. Pour assister à la cérémonie de remise des prix, visitez le [site Web du Sommet](#).

Inscrivez-vous aux ateliers pratiques du Sommet de 2012!

Inscrivez-vous dès maintenant au [Sommet du tourisme de l'Ontario de 2012](#) et choisissez de participer à un ou plusieurs des ateliers pratiques suivants.

Goûtez aux saveurs du sud-ouest de l'Ontario. Ne manquez surtout pas la réception de bienvenue de cette année, organisée par Tourism London et Ontario's Southwest sur le thème des

Vous souhaitez en savoir plus? Joignez-vous à Ryan Brain et à Lorrie King lors du [Sommet du tourisme de l'Ontario 2012](#) pour mieux comprendre le voyageur de demain et les grandes tendances qui façonnent l'industrie touristique.

Adopter des stratégies pour une nouvelle croissance

La SPOMT cible de nouvelles stratégies de croissance et de nouveaux marchés

Le marché mondial n'a jamais compté autant de voyageurs qu'aujourd'hui. En même temps, le monde abonde en destinations touristiques compétitives, chacune dotée d'un budget de marketing en croissance. Pour capter sa juste part du marché mondial du tourisme, l'industrie touristique de l'Ontario doit élaborer des stratégies de croissance ciblées.

Pour sa part, en élaborant son plan de marketing de 2013-2014, la SPOMT met activement en œuvre des stratégies visant à accroître le nombre de visiteurs en Ontario. La SPOMT a pour objectifs de renforcer la demande d'expériences touristiques en Ontario et de cibler les marchés dans lesquels l'Ontario peut travailler avec ses partenaires en vue de tirer parti du plus fort potentiel de croissance à long terme. Pour y parvenir, la SPOMT a établi trois activités clés :

- accentuer l'attrait émotionnel et le caractère unique de l'Ontario en tant que destination touristique;
- favoriser l'alignement stratégique des intervenants et l'innovation en matière de marketing et de produit;
- capter et défendre les marchés clés tout en stimulant la croissance sur les marchés émergents.



Profil de croissance ©TNS 2012

Pour y parvenir, la SPOMT a adopté un cadre de référence, ou « profil de croissance », élaboré par TNS afin de déterminer les meilleures possibilités d'accroître le nombre de visiteurs et de dépenses touristiques suivant la maturité du marché. Sur les marchés établis, comme l'Ontario, la stratégie de la SPOMT consistera à fidéliser la clientèle et à offrir aux touristes de nouvelles raisons (sous forme de nouveaux produits et services) de rester plus

longtemps et de dépenser davantage. Sur les marchés étrangers, la SPOMT s'efforcera de toucher une nouvelle clientèle au moyen d'un *marketing* ciblé et de renforcer sa présence dans les marchés émergents comme la Chine, l'Inde et le Brésil.

« Nous savons que, en matière de voyage, la décision est dictée

saveurs du sud-ouest de l'Ontario. La réception aura lieu aux Budweiser Gardens, l'ancien John Labatt Centre, et mettra en vedette les aliments et les boissons de la région, ainsi qu'une démonstration de patinage sur glace et des sculptures de glace.

Inscrivez-vous dès maintenant et profitez de tarifs préférentiels pour certaines représentations du Grand Theatre de London et du Festival Shakespeare de Stratford.

Il reste quelques **places gratuites sur le train du Sommet VIA Rail** de la gare Union de Toronto à London. Vous pouvez aussi profiter d'un rabais de 10 % sur les trains VIA Rail.

Economisez 25 \$ en vous inscrivant à la fois Sommet du tourisme de l'Ontario et au [Sommet du tourisme culinaire de l'Ontario](#).

Visitez la page [Inscription](#) pour en savoir plus.

Commanditaires de l'accueil



[Tourism London](#)
[London Convention Centre](#)
[Via Rail Canada](#)
[Ontario's Southwest](#)

Commanditaires des centres d'information touristique de l'Ontario

par les émotions », dit Liana Guiry, V.-P. marketing de la SPOMT. « Dans l'intention d'achat des touristes, les émotions jouent un plus grand rôle que les considérations rationnelles comme le prix et les commodités. C'est pourquoi l'une de nos grandes priorités pour l'année prochaine est de renforcer l'attrait émotionnel de l'Ontario et de souligner le caractère distinct de la province en tant que destination touristique. »

En se fondant sur les remarques des consommateurs recueillies dans le cadre d'une récente étude internationale, la SPOMT introduira une nouvelle image de marque internationale du tourisme en Ontario et un nouveau contenu créatif qui différencie l'Ontario et fait appel aux émotions des touristes.

Pour en savoir plus, participez à la séance *Ajustez vos offres touristiques aux préférences des visiteurs internationaux* du Sommet du tourisme.

Déposez votre rapport sur l'accessibilité en ligne

La Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario rappelle aux entreprises qui emploient 20 personnes ou plus qu'elles ont jusqu'au 31 décembre 2012 pour déposer leur rapport sur l'accessibilité [en ligne](#).

Le rapport consiste en une simple liste de vérification. Votre entreprise fait probablement déjà des efforts pour offrir des services à la clientèle accessibles aux personnes handicapées.

La Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle est entrée en vigueur le 1er janvier 2012. Les entreprises touristiques qui ont au moins un employé en Ontario sont maintenant tenues d'offrir un service à la clientèle accessible.

Non seulement l'accessibilité permet d'attirer un plus grand nombre de visiteurs et de développer son entreprise, mais c'est aussi un choix qui s'impose!

Visitez le site Web de l'[assistant de conformité](#) pour savoir comment la Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle va toucher votre organisation et obtenir des outils d'aide à la conformité.

Soyez social! Profitez des sites de réseau social de la SPOMT

Prenez part à la conversation en ligne!

- Rejoignez-nous sur [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) et [Instagram](#)
- Utilisez le mot-clé **#DiscoverOntario** et suivez le fil de la discussion d'Ontario Travel
- Faites-nous connaître les manifestations spéciales et les



Promouvoir votre expérience distinctive dans le monde entier

Préparez votre demande d'inscription! Au début de l'année prochaine, la SPOMT et la Commission canadienne du tourisme (CCT) collaboreront de nouveau avec les partenaires de l'industrie en vue de toucher les marchés provincial, national et international et **d'attirer des visiteurs en Ontario**.



Le programme Collection d'expériences distinctives met en valeur des expériences ontariennes uniques en leur genre, qui font appel aux sens et offrent aux consommateurs la possibilité d'en apprendre davantage sur les villes dynamiques, la culture, l'histoire et la cuisine de la province.

Consultez [Nicole Leaper](#) à la SPOMT ou visitez le site Web [Collection d'expériences distinctives](#) de la CCT pour en savoir plus sur les critères de sélection des produits.

Informez-vous! Le Sommet du

trésors cachés de votre région.
Pour en savoir plus contactez share@ontario.ca.



tourisme de l'Ontario 2012 offre un **atelier interactif** en deux parties dirigé par la CCT, qui vous fournira une information concrète sur la façon de concevoir et de promouvoir votre expérience touristique distinctive. **Inscrivez-vous dès maintenant!**

Faites de la publicité avec la SPOMT

Ne ratez pas cette occasion! La SPOMT dispose encore de quelques espaces publicitaires en ligne pour l'automne et l'hiver 2012.

Voici le dernier point sur les possibilités offertes :

- **Familles 2012-2013** (hiver)
- **Site Web consommateurs 2012-2013** (automne/hiver)
- **Lettres d'information électronique 2012-2013** (automne/hiver)
- **Panneau d'affichage DEL d'extérieur** (d'octobre 2012 à mars 2013)

[Cliquez ici](#) pour obtenir tous les détails. Des questions? 1 888 365-4422 ou otmp.sales@ontario.ca

2012 Commanditaires du Sommet du tourisme de l'Ontario



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