

PASSEPORT Ontario

Nouvelles de la SPOMT

novembre 2012



[Exploiter les études consommateurs](#)

[Comprendre les resorts émotionnels pour attirer les visiteurs](#)

[Exploiter l'image de marque du tourisme de l'Ontario](#)

[L'application mobile Découvrir l'Ontario décroche la plus haute distinction](#)

[Devenez partenaire de la SPOMT!](#)

Appliquer les renseignements provenant des consommateurs pour attirer les visiteurs nord-américains

Une grande étude de segmentation fournit un éclairage sur les visiteurs clés pour l'Ontario

Pour utiliser son budget marketing de façon efficace, il faut cibler les bons consommateurs au bon moment, à l'aide des bons médias et du bon message. Une segmentation réussie fournit un prisme de lecture de votre marché qui permet de repérer et de cibler les consommateurs les plus susceptibles d'apprécier votre offre touristique.

Pour déterminer les bons consommateurs pour chacune des régions touristiques de l'Ontario, la SPOMT a récemment travaillé avec les 13 organismes touristiques régionaux (OTR) pour commander une grande étude de segmentation des principaux marchés du centre de l'Amérique du Nord. « Les études aussi vastes et aussi approfondies que celle-ci sont rares. Il s'agit d'une étude très importante et très complète à tous égards, pour laquelle nous avons interrogé **70 000 consommateurs** et évalué **884 variables** », souligne Michael Ennamorato, directeur général de TNS Canada, la société chargée de réaliser l'étude pour le compte de l'industrie du tourisme de l'Ontario.

Les résultats de l'étude ont été cumulés afin d'établir 12 segments de consommateurs distincts pour les marchés de l'Ontario, du Québec, du Manitoba et des principaux marchés du centre et de l'Est des États-Unis, en fonction de leurs besoins sociaux et affectifs, de leurs expériences de voyage préférées et de leurs habitudes médiatiques, y compris l'utilisation de la technologie.

VISITES ET DÉPENSES PAR SEGMENT DE CONSOMMATEURS

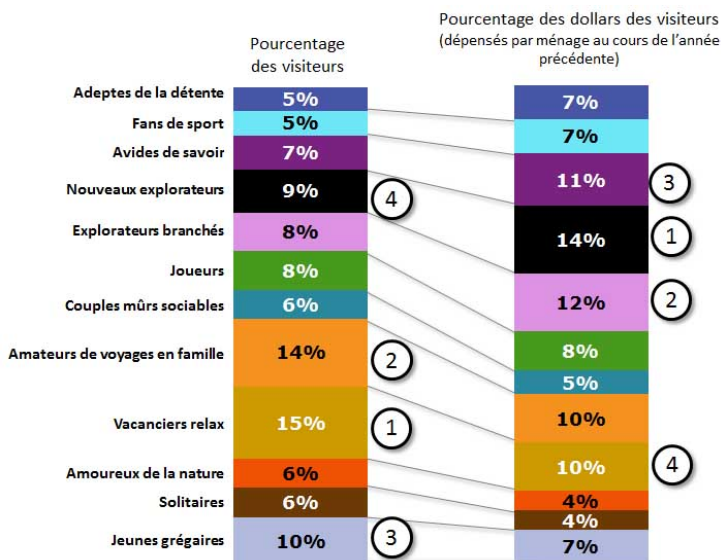
(basé sur les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers toute destination internationale)

L'application mobile Découvrir l'Ontario décroche la plus haute distinction



L'[application mobile Découvrir l'Ontario](#) a reçu un prestigieux prix [Best in Class](#) 2012 dans le cadre des [Interactive Media Awards](#) (IMA), un programme international de prix qui récompense les plus hautes normes d'excellence en conception et développement de sites Web. Des 154 candidatures soumises dans la catégorie Voyages/Tourisme, l'appli mobile Découvrir l'Ontario a été l'une des trois seules à remporter un prix Best in Class, la plus haute distinction, décernée pour une note globale parfaite ou quasi-parfaite.

Introduite au printemps 2012, l'appli mobile Découvrir l'Ontario contribue non seulement à prolonger la durée des visites et à accroître les dépenses des visiteurs, avec un accent sur les festivals et manifestations de toute la province, mais aussi, grâce à son intégration



Prenez par exemple le segment baptisé **Explorateurs branchés**, dont 79 % utilisent des téléphones intelligents ou des tablettes lors de leurs voyages (à comparer à 46 % de l'ensemble des voyageurs). Les exploitants touristiques peuvent toucher les Explorateurs branchés sur Internet et par le biais des nouvelles technologies, que ces consommateurs utilisent pour se documenter, réserver leurs places et raconter leurs expériences - avant, pendant et après leurs voyages.

Les **Amateurs de voyages en famille** se déplacent avec leurs enfants (83 %, comparé à 32 % de l'ensemble des voyageurs) afin de « se créer des souvenirs mémorables » et d'« enrichir leurs relations familiales ». Les principales attractions touristiques, comme les parcs thématiques, les parcs d'attractions, les zoos et les aquariums, répondent à leur besoin de s'amuser et de graver ces souvenirs inoubliables.

Pour attirer les **Avides de savoir**, il faut faire appel à leur envie d'explorer et de découvrir (92 %, comparé à 56 % de l'ensemble des voyageurs) la culture, l'histoire, l'architecture et les sites naturels notables en pratiquant des activités comme les excursions touristiques, les visites de musées, de galeries et de lieux historiques (93 % contre 59 % de l'ensemble des voyageurs).

Cette étude est la première étude de segmentation menée pour la totalité des régions touristiques de l'Ontario. « Les indications fournies par les consommateurs aideront les organismes touristiques de chaque région à développer et à promouvoir les bons forfaits, produits et expériences touristiques pour attirer de nouveaux consommateurs à potentiel élevé appartenant aux segments déterminés », dit Ennamorato. « En fin de compte, cela se traduira par une hausse des ventes et du taux de conversion des voyageurs potentiels pour chacune des régions. »

Pour comprendre comment cette étude s'applique à votre région touristique, contactez le [représentant de votre OTR](#).

Comprendre les ressorts émotionnels pour attirer les visiteurs

aux réseaux sociaux, à faire circuler l'information sur les attractions et les expériences touristiques de l'Ontario. Pour le printemps 2013, cette caractéristique sera renforcée par des téléchargements directs de l'appli.

Pour que votre festival, votre événement ou votre attraction figure dans l'appli mobile, visitez

www.tourismpartners.com.

Devenez partenaire de la SPOMT dès maintenant!

Un aperçu des occasions de partenariat marketing avec la SPOMT pour 2013-2014, y compris avec les centres d'information touristique de l'Ontario, est maintenant disponible en ligne. Guettez les détails sur nos occasions de publicité les plus récentes, bientôt dans votre boîte à lettres. Pour recevoir nos futurs courriels sur ces offres, écrivez à

otmp.sales@ontario.ca.

Visitez

www.tourismpartners.com pour consulter nos dernières campagnes, obtenir de précieux renseignements, créer ou mettre à jour l'inscription de votre entreprise ou de votre événement dans notre base de données, et vous abonner à notre lettre d'information à l'intention de l'industrie du tourisme, Passeport Ontario.

Des questions? Appelez le 1 888 365-4422/416 314-6314 ou envoyez un courriel à otmp.sales@ontario.ca. Pour toute question portant sur les occasions de partenariat avec

Une étude internationale révèle comment les consommateurs prennent leurs décisions en matière de voyage

D'après une étude internationale, le choix de la destination d'un voyage long-courrier est fondé à **58 %** sur ce que **ressent** le voyageur et à 42 % sur ce qu'il **pense**. Pour un voyage court, **56 %** de la décision est fondée sur les émotions et 44 %, sur les facteurs rationnels.

Les émotions dictent les actions, conclut une grande enquête internationale menée par Hotspex pour le compte de la SPOMT au début de 2012 auprès de **8 500 consommateurs dans onze pays et sur quatre continents**. L'enquête révèle que les facteurs affectifs contribuent davantage au choix de la destination que les facteurs rationnels comme les produits et les services.

L'industrie du tourisme de l'Ontario peut tirer les leçons de ces études en axant ses efforts sur l'attrait émotionnel des destinations ou des expériences touristiques pour accroître les chances d'attirer en Ontario les personnes qui planifient des vacances.

Les exploitants touristiques sont encouragés à aligner leur offre sur les points forts de la marque Ontario, comme l'animation des villes, l'intérêt des attractions, la myriade d'activités de plein air et la proximité avec la nature. Quand on demande aux consommateurs de décrire ce qui fait l'essence de la marque Ontario, « la nature impressionnante » et « la richesse des expériences culturelles » arrivent en tête de liste.

Les documents de communication et de marketing devraient évoquer la paix, la tranquillité, la détente ou le calme. Ou bien inspirer un sentiment d'euphorie, de réussite et d'accomplissement.

Il est important de personnaliser les expériences touristiques de l'Ontario de manière à créer un lien affectif entre le consommateur et le produit offert. L'étude a montré que, pour les consommateurs, le **sentiment de proximité avec la nature** était trois fois plus attrayant que la beauté des paysages. Comme l'a souligné l'un d'entre eux, « ce que je recherche avant tout, c'est un endroit qui me repose du stress de la ville. Un endroit où je peux être tranquille et proche de la nature ».

En fin de compte, l'essentiel pour attirer les visiteurs et conclure une vente est de déterminer et de proposer des caractéristiques uniques qui répondent aux besoins affectifs et rationnels des visiteurs.

Pour plus d'information sur la façon de faire appel aux émotions des voyageurs, visitez www.tourismpartners.com et consultez le [rapport sur le développement de l'image de marque internationale du tourisme en Ontario](#).

Exploiter l'image de marque du tourisme de l'Ontario pour accroître le nombre de visiteurs

La SPOMT crée une nouvelle image de marque internationale du tourisme

L'industrie du tourisme de l'Ontario a pour défi d'éveiller l'intérêt des

les centres d'information touristique de l'Ontario, veuillez appeler le 1 705 725-7266.

Notez la date du Sommet du tourisme de 2013

Près de 500 délégués ont participé au 8e [Sommet annuel du tourisme de l'Ontario](#) qui s'est tenu à London à la fin octobre, pour s'informer sur les stratégies pour une nouvelle croissance. Les Prix du tourisme, qui récompensent l'excellence et l'innovation dans l'industrie touristique de l'Ontario, ont été décernés lors d'une soirée de gala le 23 octobre. Pour découvrir les lauréats de cette année, [cliquer ici](#).

Inscrivez à votre calendrier les dates du prochain Sommet, qui sera organisé par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO) et doit se tenir à Toronto du [12 au 14 novembre 2013](#). Restez à l'écoute pour en savoir plus.

Déposez votre rapport sur l'accessibilité en ligne



La Norme d'accessibilité pour les services à la clientèle est entrée en vigueur le 1er janvier 2012. Ne manquez pas cette occasion de rendre votre entreprise plus accessible. Non seulement l'accessibilité permet d'attirer un plus grand nombre de

voyageurs internationaux dans un marché très concurrentiel. Le meilleur moyen d'attirer l'attention et les dollars des voyageurs passe par une image de marque forte qui distingue l'Ontario de ses concurrents nationaux et internationaux et trouve un écho auprès du public.

Le tourisme en Ontario possède une solide image de marque à l'intérieur de la province. Pour attirer un plus grand nombre de visiteurs du monde entier, y compris des États-Unis, qui représentent actuellement 33 % des recettes touristiques de l'Ontario et vont croissant, la SPOMT est en train de créer une image de marque internationale, pour le long terme, qui suscitera l'intérêt des consommateurs à la fois sur le plan affectif et sur le plan rationnel.

Les études montrent que, pour les voyageurs internationaux, des vacances idéales en Ontario devraient être à la fois passionnantes et reposantes. La bonne nouvelle, c'est que l'Ontario est bien placé pour proposer une expérience mémorable qui offre l'équilibre souhaité par les voyageurs.

Pour attirer l'attention des consommateurs, la nouvelle image de marque internationale du tourisme en Ontario sera davantage axée sur l'émotion, tant pour les marchés des voyages long-courriers que court-courriers. En s'alignant sur la marque Ontario, les 13 régions seront en meilleure position pour convertir l'intérêt des voyageurs internationaux en réservations.

Pour 2013-2014, l'une des priorités clés de la SPOMT est de renforcer l'attrait émotionnel de l'Ontario et de différencier la province en tant que destination touristique. La SPOMT élabore actuellement les composantes de sa stratégie de marque, y compris l'ADN de la marque (une pensée unique qui capte toute sa promesse) et la proposition de valeur et l'énoncé de positionnement qui réaffirment les raisons de choisir de visiter l'Ontario et la façon dont les partenaires du secteur du tourisme peuvent remplir la promesse de la marque de manière collective et cohérente.

La prochaine étape logique du développement de la marque consiste à proposer des produits touristiques qui tiennent la promesse de la nouvelle image de marque internationale. La SPOMT introduira un programme d'expériences de marque qui favorisera un meilleur alignement des produits touristiques sur la demande internationale à l'égard des expériences que l'Ontario est le plus apte à offrir. Des détails sur la façon dont les organismes touristiques peuvent participer au programme seront annoncés dans un prochain bulletin Passeport Ontario.

Pour lire le rapport sur le développement de l'image de marque internationale du tourisme en Ontario, visitez www.tourismpartners.com.

Donnez-nous votre avis !

Le sondage annuel sur la satisfaction des partenaires de la SPOMT vous parviendra en janvier 2013. La SPOMT souhaite écouter tous les partenaires de l'industrie du tourisme. Dites-nous ce que vous pensez des programmes de marketing et de partenariats de la SPOMT et de quelle façon nous pourrions les améliorer pour mieux répondre aux besoins de l'industrie.

visiteurs et de développer son entreprise, mais c'est aussi un choix qui s'impose!

Pour savoir comment la Norme d'accessibilité touche votre organisation, visitez le site Web de [assistant de conformité](#)

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

Découvrez la Collection d'expériences distinctives®



Le programme Collection d'expériences distinctives de la Commission canadienne du tourisme (CCT) met en valeur des expériences touristiques uniques en leur genre qui font appel aux sens - exactement comme les expériences de l'Ontario qui répondent à la demande des consommateurs en matière d'animation urbaine, de culture, d'histoire et de bonne cuisine.

Pour 2013, la CCT et la SPOMT collaboreront de nouveau avec les partenaires de l'industrie en vue de toucher les marchés provincial, national et internationaux. Pour savoir si votre produit est admissible au programme, consultez Nicole Leaper à la SPOMT ou visitez le site [Web de la CCT](#) pour obtenir de plus amples détails.

Commanditaires de

l'accueil



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

Commanditaires des centres d'information touristique de l'Ontario



Commanditaires du Sommet du tourisme de l'Ontario 2012



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