



[Profiter des activités de l'hiver](#)

[Découvrir où est l'hiver](#)

[Promouvoir le tourisme hivernal](#)

[Retrouvez-nous à Rendez-vous Canada](#)

[L'Ontario séduit les lecteurs du New Yorker](#)

Profiter des activités de l'hiver

Les événements sportifs et le ski arrivent en tête des activités

L'hiver en Ontario, c'est l'occasion de célébrer la neige. De nombreuses manifestations et attractions - tant qu'à l'intérieur qu'à l'extérieur - prennent vie en hiver dans toute la province et stimulent les affaires des exploitants touristiques. Pendant les mois d'hiver, les voyages, qu'ils soient pour raisons personnelles, professionnelles ou familiales, représentent 19 % des visites annuelles en Ontario, soit 19,8 millions de visites, et 17 % des dépenses touristiques annuelles en Ontario, soit 2,8 milliards de dollars, selon les données de Statistique Canada.

Les événements sportifs et le ski de descente ou la planche à neige arrivent au premier rang des activités individuelles privilégiées par les visiteurs. Viennent ensuite un éventail d'attractions artistiques et culturelles et des manifestations hivernales comme les spectacles culturels, les casinos, les musées et galeries, les lieux historiques, et les festivals et les foires et salons.

Près des deux tiers des visites effectuées entre janvier et mars sont des excursions d'une journée. Pour les visites de plus de 24 heures, les maisons et chalets particuliers (4,7 millions de visites) constituent le mode d'hébergement le plus populaire, en raison du pourcentage élevé de personnes qui rendent visite à des amis ou à des parents; ils sont suivis par les hôtels (1,6 million), les motels (302 000), d'autres logements commerciaux comme les chambres d'hôte, les centres de villégiature, les gîtes, les spas (113 000), les cabanes ou chalets commerciaux (86 000) et les terrains de camping ou de caravanning (17 000).

Un bon moyen d'attirer les visiteurs qui viennent pour la première fois en hiver vers une nouvelle activité est d'offrir des laissez-passer gratuits ou un programme d'initiation. Par exemple, les stations de ski de l'Ontario offrent aux enfants de 9 ou 10 ans un [Passeport des neiges](#) qui leur ouvre les pistes gratuitement. Le [parc provincial Frontenac](#) propose des ateliers de camping d'hiver pour montrer aux visiteurs comment préparer les repas, construire un abri de neige et monter une tente. Autre option : explorer les

Retrouvez-nous à Rendez-vous Canada

Rendez-vous
Canada 2013

Mettez en valeur votre marque et faites-la connaître aux principaux organisateurs de voyage du monde entier! Du 12 au 15 mai 2013, la SPOMT et Tourisme Ottawa accueilleront quelque 1 500 délégués au Centre des congrès d'Ottawa pour la [37e édition de Rendez-vous Canada](#).

Coordonné par l'Association de l'industrie touristique du Canada en partenariat avec Pr1me et la Commission canadienne du tourisme, Rendez-vous, le plus important salon touristique du pays, permet de présenter les meilleures expériences touristiques de l'Ontario à près de 400 acheteurs de 20 pays et à 1 100 fournisseurs de l'industrie touristique canadienne.

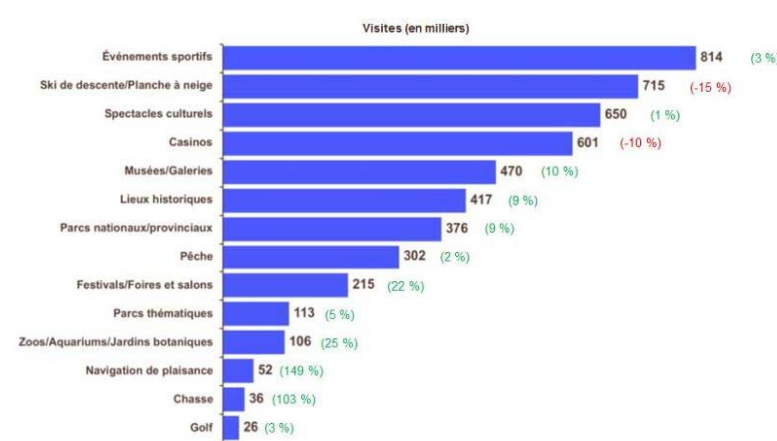
Bien qu'il soit trop tard pour s'inscrire en tant que délégué, d'excellentes [possibilités de commandite sont encore disponibles](#) pour les acteurs de l'industrie

possibilités offertes à l'occasion des prochains congés, comme la journée de la Famille (le 18 février) et le congé du mois de mars (du 11 au 15 mars).

Contactez votre organisme touristique régional (OTR), votre organisme de marketing de destination ou votre association sectorielle pour tirer parti des manifestations et des activités locales. Les entreprises et les événements touristiques peuvent demander l'inscription gratuite de leur fiche de renseignements sur ontariotravel.net. L'information figure également dans l'[application mobile Découvrir l'Ontario](#), qui permet aux consommateurs de repérer les festivals et événements de l'hiver, ainsi que les attractions, les restaurants et les lieux d'hébergement.

Pour obtenir davantage de statistiques sur le tourisme, [cliquez ici](#).

L'hiver, en Ontario, les visiteurs participent à une gamme d'activités à l'extérieur et à l'intérieur (de janvier à mars 2010)



Nota : Le chiffre entre parenthèses indique la variation en pourcentage par rapport au premier trimestre de 2009.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et sur les voyages internationaux, 2010.

Découvrir où est l'hiver

Un partenariat avec The Weather Network aide les Ontariens à découvrir l'hiver



Pour aider les Ontariennes et les Ontariens à savoir « **Où est l'hiver** », un partenariat novateur avec The Weather Network entame sa deuxième année. Diffusé jusqu'en mars, le programme utilise une carte météorologique et les bulletins d'enneigement pour indiquer aux passionnés de l'hiver ou aux débutants enthousiastes où trouver de la neige dans la province.

touristique de l'Ontario. Pour en savoir plus, contactez otmp.sales@ontario.ca.

L'Ontario séduit les lecteurs du New Yorker



En décembre dernier, les hivers idylliques, les expériences hivernales et la culture de l'Ontario ont trouvé écho chez les lecteurs du célèbre hebdomadaire américain, *The New Yorker*.

Un publiereportage de deux pages réalisé dans le cadre d'un partenariat de la SPOMT, et diffusé dans le numéro double des 24 et 31 décembre, a produit des résultats positifs pour les expériences touristiques de l'Ontario présentées. Par exemple, Winterdance Dogsled Tours, de Haliburton, a signalé une augmentation de 20 % du trafic sur son site Web, ainsi que des réservations confirmées par des visiteurs de New York dans les quelques jours suivant la diffusion du magazine. Niagara Helicopter Tours a également constaté une augmentation de 12 % à 15 % du trafic sur son site Web pendant la semaine de la parution de l'article, soit une hausse de 28 % par rapport à la même période de l'année précédente.

« *Où est l'hiver* montre aux Ontariens l'importance du tourisme hivernal », soutient Tim West, coordonnateur bénévole du comité de marketing du tourisme hivernal. « Les Ontariens ne doivent pas hésiter à sortir et à profiter de l'hiver. Ce programme fournit une information fiable qui permet de vivre une bonne expérience hivernale. »

En nouveauté cette année, le partenariat a ajouté [Comfort Tips](#), qui fournit des conseils sur la façon de s'habiller pour bien profiter des activités hivernales. « Le *Comfort Factor* est une échelle qui a été conçue il y a longtemps par le secteur du ski et de la planche à neige de l'Ontario », explique Bruce Haynes, président de l'Ontario Snow Resorts Association (OSRA). « C'est un formidable outil qui sera utile à tous ceux et celles qui veulent profiter de l'hiver. The Weather Network a été un bon partenaire pour le développement et la promotion de ces conseils. »

The Weather Network produit une série d'émissions avec [Kevin Yarde](#), qui mettent en avant des activités récréatives dans toute la province. Les émissions sont diffusées le vendredi matin et ont déjà braqué les projecteurs sur diverses destinations, dont Horseshoe Resort, Brimacombe Ski Resort à Oshawa, Haliburton Forest Resorts et Thunder Bay. D'autres émissions sont prévues pour promouvoir des événements comme le 50e anniversaire du [carnaval d'hiver Bon Soo](#) à Sault Ste. Marie et le [Bal de Neige](#) à Ottawa.

Le partenariat « Où est l'hiver » est une collaboration entre l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC), l'OSRA, Resorts of Ontario, la SPOMT et plusieurs OTR. Le partenariat est né de deux rapports sur les conditions hivernales - les [bulletins des conditions pour le ski](#), produits en collaboration avec l'OSRA, et les [bulletins des conditions des pistes](#), produits en collaboration avec l'OFSC - qui sont préparés et diffusés chaque jour par le studio de radiodiffusion du Centre d'information touristique de l'Ontario de Barrie.

La promotion de la carte et des conseils confort est assurée lors d'événements liés à l'hiver, comme le salon Toronto Ski and Snowboard, sur l'onglet Hiver de la page [Facebook de l'Ontario](#), dans le numéro d'hiver du magazine *L'Ontario* en version pour tablette, sur [ontariotravel.net](#) et par le biais des médias et du marketing électronique auprès des consommateurs.

Pour en savoir plus, visitez [skiontario.ca](#).

Promouvoir le tourisme hivernal

Découvrir la sérénité et l'exultation de l'hiver en Ontario

Que les consommateurs soient à la recherche de sérénité ou d'exultation, la SPOMT s'emploie activement à promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique

Points saillants des activités opérationnelles et de marketing de la SPOMT



Le document de référence Points saillants des activités opérationnelles et de marketing de la SPOMT, 2013-2014 est [maintenant disponible](#) en téléchargement.

Apprenez-en davantage sur les objectifs et l'orientation stratégique de la SPOMT en matière de marketing touristique dans la province et dans l'environnement concurrentiel actuel - y compris l'évolution des comportements des consommateurs, les changements démographiques et les dernières avancées technologiques. Le plan, qui énonce quatre grands objectifs et trois priorités marketing, guidera les efforts visant l'essor du tourisme en Ontario en 2013-2014. Obtenez [votre exemplaire](#) dès maintenant!

Demander des subventions de la SPOMT pour le partenariat de marketing



hivernale.

Le numéro d'hiver du [magazine L'Ontario](#) en version pour tablette

contient une foule d'histoires qui incitent à explorer les arts, la culture et le patrimoine de l'Ontario, à se donner le temps d'une aventure familiale et à venir s'amuser dans la poudreuse. Pour celles et ceux qui veulent profiter du plein air, des [bulletins d'enneigement et des conditions des pistes](#) quotidiens sont disponibles sur [ontariotravel.net](#) et diffusés à plus de 120 radios et médias imprimés, tandis qu'un bulletin hebdomadaire sur les événements permet de promouvoir les festivals de l'hiver à venir. Le site Web [ontariotravel.net](#) propose une multitude d'idées d'activités pour s'amuser en hiver, dont des manifestations, des forfaits spéciaux, des escapades, des concours et plus encore.

En nouveauté cet hiver, la SPOMT présente une [application Facebook](#) qui aide les visiteurs à trouver l'escapade hivernale de leurs rêves. Qu'il s'agisse d'un séjour de détente dans un spa ou d'une aventure palpitante en traîneau à chiens, l'application propose des forfaits d'hiver avec un lien direct vers la page de réservation des exploitants touristiques. Les messages affichés sur les médias sociaux, comme le défi du grand bonhomme de neige, suscitent la mobilisation, tandis que l'application mobile Découvrir l'Ontario met en vedette les festivals et événements de la saison.

Pour aider les visiteurs à planifier une **aventure de plein air**, le [calendrier 2013 des aventures de plein air en Ontario](#) est distribué par l'intermédiaire de détaillants d'articles de plein air, dont Mountain Equipment Co-op et Rutabaga dans le Wisconsin, et des centres d'information touristique. La participation à des foires et salons des loisirs de plein air, comme le Toronto Adventure Show (du 24 au 26 février) et Canoecopia dans le Wisconsin (du 7 au 9 mars), et un concours permettant aux consommateurs de gagner une aventure avec accès par avion dans le parc provincial Woodland Caribou, dans le Nord-Ouest, servent aussi à promouvoir les grands espaces.

Pour inciter les **visiteurs étrangers** à découvrir les expériences emblématiques de l'hiver en Ontario, des campagnes de promotion auprès des consommateurs sont en cours en Chine et en Corée du Sud, en partenariat avec la [Commission canadienne du tourisme](#) (CCT) et l'industrie. Ces campagnes incluent de la publicité sur des médias en ligne, des publicités imprimées co-op avec des agents privilégiés de l'Ontario, des activités commerciales visant à promouvoir les ventes, et des activités de relations publiques et de médias sociaux.

L'équipe de la SPOMT chargée des **relations avec les médias** encourage les journalistes du monde entier à se passionner pour les expériences hivernales en Ontario. Une série d'articles et de voyages d'information axés sur les festivals de l'hiver et les aventures de plein air contribuent à faire passer le message.

Deux programmes de subventions de la SPOMT sont toujours offerts aux acteurs de l'industrie touristique de l'Ontario.

Le Programme de marketing des événements touristiques (PMET) aide les festivals et événements de la province à étendre leurs activités de marketing touristique au-delà du marché local - avec des fonds destinés à l'utilisation d'un nouveau média ou à cibler un nouveau marché.

Le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) aide les groupes et les consortiums à mettre en œuvre des programmes de marketing innovants et coopératifs qui font la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique en toutes saisons, visent à prolonger la durée des séjours, accroissent les revenus et appuient les stratégies de marketing national de la SPOMT.

Les demandes et les propositions relatives à ces deux programmes sont acceptées toute l'année et doivent être présentées quatre mois avant la tenue du festival, de l'événement ou de la campagne. Pour en savoir plus, visitez [tourismpartners.com](#).

Un nouveau rapport étudie le tourisme artistique et culturel en Ontario

Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).

Bienvenue aux nouveaux membres du conseil

Antoni Cimolino, président du conseil d'administration de la SPOMT, a le plaisir d'annoncer la nomination de quatre membres du conseil appartenant aux secteurs des transports, de la restauration et de l'accueil, de la formation à l'industrie des services, du tourisme réceptif et des médias. Ces nouveaux membres apportent au conseil d'administration de la SPOMT un large éventail de compétences liées au tourisme et au marketing.

- Michelle Young, directrice, Communications et Soutien commerciaux chez Air Canada, est une professionnelle du transport aérien qui possède de l'expérience dans les domaines du service à la clientèle, des communications et de la gestion des comptes.
- Leslie Smith, directrice exécutive de Smart Serve Ontario-Hospitality Industry Training Organization of Ontario, a acquis une expérience de cadre supérieure dans les secteurs de l'éducation, de la formation et de l'accueil dans des chaînes d'hôtels et de restaurants nationales.
- William Knowlton, vice-président, marketing et ventes chez Jonview Canada, possède une expérience de cadre supérieur dans le secteur du tourisme réceptif canadien, qu'il s'agisse du développement de produits, de la passation de contrat, des opérations, des ventes ou du marketing.
- Leslie Krueger, vice-présidente marketing chez Denneboom Media, a une longue expérience du monde des médias et de la publicité, ayant occupé des postes de direction chez TELETOON et BBDO/OMD.

Pour en savoir plus sur le conseil d'administration de la SPOMT, [cliquez ici](#).

Devenez partenaire de la SPOMT!

En tant qu'intervenant du secteur touristique de l'Ontario, vous êtes invité à visiter régulièrement le site tourismpartners.com pour recevoir les dernières nouvelles sur les campagnes de marketing de la SPOMT, obtenir de précieux renseignements, ou créer ou mettre à jour la fiche de renseignements sur votre entreprise ou votre événement. Vous pouvez même vous abonner en ligne à *Passeport Ontario*!

Pour consulter les occasions de publicité et de partenariat de la SPOMT pour 2013-2014, y compris les occasions disponibles par le biais des centres d'information touristiques de l'Ontario, [cliquez ici](#). Pour obtenir de plus amples renseignements, ou pour être au courant des futures possibilités, contactez otmp.sales@ontario.ca ou composez le 1 888 365-4422 / 416 314-6314. Pour toute question concernant spécifiquement les occasions de publicité et de partenariat dans les centres d'information touristique de l'Ontario, envoyez un courriel à Jack.Lynch@ontario.ca.



Un nouveau rapport diffusé par le Conseil des arts de l'Ontario révèle l'impact considérable des arts et de la culture sur le tourisme en Ontario. En 2010, 9,5 millions de touristes ayant passé au moins une nuit en Ontario ont participé à des activités artistiques et culturelles, ce qui représente 22 % de tous les visiteurs d'une nuit ou plus dans la province. Le rapport étudie les activités artistiques et culturelles qui motivent les visites, y compris les lieux historiques, les musées, les attractions culturelles, les concerts, les théâtres, les festivals des arts et de la culture et les spectacles de danse. Pour lire l'intégralité du rapport, [cliquez ici](#).

Mon Ontario est...

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



Communiquez avec nous sur LinkedIn.



