



[Promouvoir votre histoire de l'Ontario](#)

[Rencontrer des blogueurs](#)

[Partager votre Ontario](#)

[Célébrer la Semaine du tourisme](#)

[Prix ontariens de marketing touristique](#)

Promouvoir votre histoire de l'Ontario

Inciter les créateurs de contenu pour les nouveaux médias à raconter votre histoire de l'Ontario

Le marketing numérique est le moyen de dialoguer avec les consommateurs, en vue de promouvoir une marque, des produits et des services touristiques, qui connaît la croissance la plus rapide. Des sites Web et de la publicité en ligne aux médias sociaux et au marketing mobile, tous les canaux de communication numérique peuvent contribuer à susciter la participation des consommateurs.

Tout en s'appuyant sur les canaux de marketing traditionnels, les organismes touristiques doivent aujourd'hui investir dans le marketing numérique et faire de la promotion à chaque étape du parcours des voyageurs. Quand les consommateurs choisissent une destination, le marketing par moteur de recherche et l'optimisation du référencement aident à susciter l'intérêt pour le produit. La publicité en ligne et le marketing par courriel créent le lien entre les consommateurs intéressés et les outils de planification et de réservation. Une fois les consommateurs sur place, les applications mobiles leur offrent un accès facile à l'information touristique. Enfin, le marketing social permet aux consommateurs de partager leurs souvenirs de voyage, donnant ainsi à d'autres l'envie de vivre la même expérience.

Dans les médias sociaux en particulier, les organismes touristiques doivent trouver la meilleure façon d'encourager les personnes pertinentes à créer du contenu sur leur destination ou leur expérience touristique. Un nouveau groupe de personnes influentes qui écrivent pour les nouveaux médias est en train d'émerger. Il peut s'agir de rédacteurs, photographes ou vidéographes individuels, comme [Back Country with the Kids](#), ou d'une communauté de créateurs, comme le Huffington Post. Que leur lectorat soit restreint ou large, l'objectif reste de susciter une participation forte et fidèle en permettant aux lecteurs de commenter et de partager les messages affichés.

Les blogueurs ont une cote particulièrement élevée auprès des consommateurs en termes de confiance, de popularité et d'influence, indique le rapport de [TechnoratiMedia, 2013 Digital Influence Report](#) (en anglais seulement). En matière de décisions d'achat, les consommateurs placent les blogues au troisième rang

Rendez-vous Canada : Faits saillants

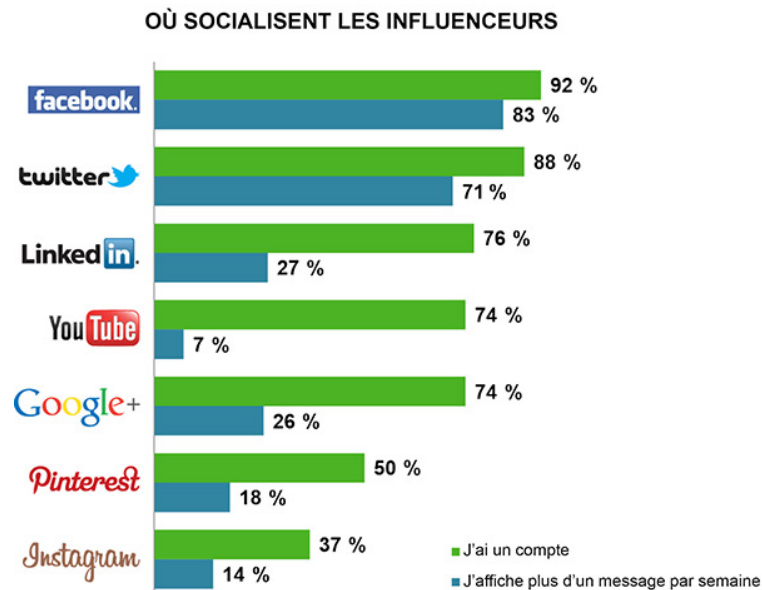


Du 12 au 15 mai, Tourisme Ottawa et la SPOMT ont co-animé Rendez-vous Canada, le plus important salon touristique de la Commission canadienne du tourisme, qui réunit les acheteurs internationaux et les entreprises touristiques du Canada. Cette année, les 1500 délégués ont eu droit à une « nuit de l'Ontario » au Musée canadien de la guerre. Au salon même, une aire de présentation de l'Ontario proposant des activités interactives a servi de complément à l'expérience.



Un groupe choisi d'acheteurs et de journalistes des médias internationaux a également pu faire une expérience plus directe de l'Ontario grâce aux voyages d'information organisés avant et après le salon.

des ressources numériques les plus influentes (31 %), juste après les sites de vente au détail (56 %) et les sites des marques (34 %). En tant que source d'information numérique, les blogues se classent parmi les cinq sources les plus fiables, après les sites de nouvelles, Facebook, les sites de vente au détail et YouTube.



Source: 2013 Digital Influence Report, Technorati Media

Pour les blogueurs, Facebook et Twitter sont les plateformes sociales les plus populaires, celles qui attirent le plus de renvois et le plus d'échanges. Les influenceurs se tournent aussi vers Facebook (47 %) et Twitter (38 %), le plus souvent pour suivre des marques et s'informer sur les produits et services.

Commencez dès aujourd'hui. Déterminez les influenceurs avec qui travailler en fonction de leurs adeptes, du contenu de leur blogue et de leurs messages précédents. Entrez en contact avec eux en affichant un commentaire sur leur blogue, en faisant suivre une mise à jour sur Twitter ou en leur envoyant une suggestion par courriel. Proposez-leur un accès à des spécialistes ou à des employés qui peuvent les aider à préparer leur article. Organisez des visites d'information à l'intention des influenceurs pour les familiariser avec une destination ou une expérience touristique et leur donner envie d'en parler.

Rencontrer des blogueurs de voyage

Rencontrer des créateurs de contenu à TBEX



Pour nombre d'acteurs de l'industrie touristique, les rencontres avec les blogueurs se font dans l'espace numérique. Pourtant, faire connaissance avec un blogueur ou une blogueuse lors d'une rencontre en face à face est souvent le meilleur moyen de déterminer si cette personne convient bien à la marque ou au produit d'un

Guettez les détails du prochain [Rendez-vous Canada](#), qui doit se dérouler à Vancouver, C.-B., du 27 au 30 mai.

#OntarioWithLove



Si vous passez dans le quartier de Yorkville à Toronto début juin, ne manquez pas d'aller voir les objets souvenirs faits à la main en Ontario qui ont été sélectionnés pour le concours « From Ontario with Love » du TBEX. Réalisés par des artistes de toute la province, ces objets seront présentés du 31 mai au 9 juin dans le magasin de l'Ontario Crafts Council, [The Guild Shop](#).

Célébrer la Semaine du tourisme du 10 au 16 juin



Soutenez la saison touristique estivale de l'Ontario! Cette année, la Semaine du tourisme se tient du 10 au 16 juin et les 11 centres d'information touristique de l'Ontario répartis dans toute la province organiseront des journées portes ouvertes. Quatre événements de lancement régionaux auront lieu dans les centres d'information touristique de l'Ontario à Barrie (le 4 juin), à St. Catharines (le 6 juin), à Sault Ste. Marie (le 10 juin) et à Windsor (le 11 juin). Le 7 juin, l'Ontario envahira la place Dundas de Toronto pendant toute la journée avec des présentations

organisme (et vice versa!).

En juin, Toronto accueillera la conférence **TBEX (Travel Bloggers Exchange)** annuelle, réputée pour être le plus grand rassemblement au monde des influenceurs de l'industrie du voyage. Plus de 900 blogueurs, gazouilleurs, rédacteurs et photographes de toute l'Amérique du Nord et d'outre-mer seront à Toronto les 1er et 2 juin pour partager des histoires de l'Ontario par le biais des médias sociaux.

TBEX offre à l'industrie du voyage une occasion sans précédent d'établir des liens avec les créateurs de contenu pour les médias sociaux qui sont des passionnés de voyage. En tant que partenaire de la conférence TBEX, avec Tourism Toronto et la CCT, la SPOMT organise plusieurs activités en vue de présenter aux participants de nombreuses histoires de voyage et expériences touristiques en Ontario.

La SPOMT propose 15 [voyages d'information](#) pour faire découvrir aux blogueurs certains des lieux emblématiques et des joyaux méconnus de l'Ontario, avant et après la conférence de juin. Guettez le mot-clic TBEX et suivez **@ShareOntario** pour savoir où et quand les blogueurs sont en déplacement près de chez vous. Alors que les délégués visitent des destinations et des attractions dans chaque région de la province, c'est le moment idéal de communiquer et de lancer la conversation.

Pendant la conférence, la SPOMT participera à des séances de rencontres éclair, une série de rencontres individuelles préprogrammées entre l'industrie et les blogueurs de voyage. La SPOMT s'attachera à repérer des blogueurs avec qui travailler sur divers projets à venir et à faciliter le contact entre des blogueurs et les partenaires de l'industrie ontarienne concernés.

Tout au long de la semaine, la SPOMT organisera le concours « From Ontario with Love », élaboré en partenariat avec [l'Ontario Crafts Council](#). En publiant sur Twitter une photo de leur voyage en Ontario, accompagnée du mot-clic **#OntarioWithLove**, 50 délégués de la conférence TBEX auront une chance de gagner un objet souvenir fait à la main en Ontario, pour eux-mêmes et pour l'un des adeptes qui les suivent sur les médias sociaux.

Voulez-vous participer? Il reste encore [des billets disponibles](#). Vous pouvez aussi vous joindre à la conversation en ligne. Suivez les mots-clic **#TBEX** et **#OntarioWithLove**, et découvrez les participants et leurs centres d'intérêt. Préparez une liste des influenceurs à contacter après la conférence. Prévoyez de publier des conversations qui permettent de présenter un produit, un service ou une destination touristique et utilisez les mots-clés de TBEX pour attirer l'attention des participants.

Pour en savoir plus, visitez <http://tbexcon.com/canada/> (en anglais seulement).

Partager votre Ontario

La SPOMT incite les cybercommunautés à partager leur Ontario

interactives et des promotions à l'intention des consommateurs. Profitez de ces manifestations pour présenter votre produit aux visiteurs et à votre collectivité.

Pour en savoir plus, contactez [le centre d'information touristique](#) de l'Ontario de votre région.



Proposez vos candidats pour les Prix ontariens d'excellence en marketing de 2013!

Présentés par la SPOMT, ces prix récompensent les meilleurs promotions et programmes de marketing produits au cours de l'année 2012. Cette année, une nouvelle catégorie a été créée : le Prix du blogue de voyage. Ce prix peut être attribué à tout billet de blogue nord-américain ou international qui présente l'Ontario comme une destination de voyage attrayante.

Les Prix du tourisme de l'Ontario célèbrent l'excellence et l'innovation dans l'industrie touristique et récompensent des personnes et des organismes qui ont su promouvoir l'Ontario en tant que destination incontournable. Outre les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique, le programme de prix comprend deux prix du tourisme culinaire et cinq prix d'excellence de l'industrie.

La date limite pour les mises en candidature est le 28 juin 2013.

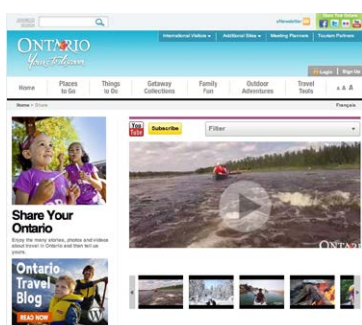
Pour en savoir plus ou pour proposer la candidature de votre initiative touristique préférée, [cliquez ici](#).

La SPOMT accueille une nouvelle vice-présidente du marketing

De plus en plus souvent, les consommateurs délaissent les médias traditionnels pour leur préférer les réseaux sociaux, qui leur permettent de partager leurs moments préférés durant leur voyage. D'après [PhocusWright](#), 69 % des voyageurs américains se connectent chaque jour à un réseau social, et 42 % d'entre eux affichent des commentaires ou des photos au cours de leur voyage.

Pour mobiliser les consommateurs, qu'ils soient en voyage ou chez eux, la SPOMT a réussi à attirer un grand nombre d'adeptes sur les médias sociaux populaires comme Facebook, Twitter (#DiscoverOntario), Pinterest et Instagram. Sur la seule page Facebook, l'Ontario compte près de **94 000 adeptes**, et ce n'est pas fini!

Une combinaison quotidiennement renouvelée de jeux, de jeux-questionnaires, de concours, de promotions saisonnières et de contenu divertissant incite les consommateurs à revenir et garde la marque Ontario bien présente dans leur esprit.



Les campagnes destinées aux consommateurs offrent un lien direct au pôle médias sociaux de l'Ontario, sur lequel la SPOMT assure un suivi actif et poursuit des conversations avec les consommateurs. Pour la campagne printemps/été en cours, les consommateurs sont invités à partager leurs grands moments en Ontario (« My Ontario Moments »)

et à participer à des concours, comme le concours escapade « [Become an Icewine Insider](#) » (*en anglais seulement*) qui se déroule du 3 mai au 20 juin.

Qu'il s'agisse de blogueurs de voyage populaires ou de conseillers touristiques de l'Ontario, chacun a une histoire à partager. Des blogueurs sont régulièrement invités à afficher leurs histoires de voyage en Ontario préférées. La SPOMT se rend aussi là où se retrouvent les blogueurs de voyage. Les événements mis en scène par [Travel Massive](#), une communauté internationale qui tient des réunions organisées localement à l'intention des entreprises touristiques, des blogueurs et des médias spécialisés, constituent d'excellents points de départ pour lancer une conversation sur les voyages en Ontario.

Les chiffres en disent long. La SPOMT évalue le taux de croissance et le niveau d'engagement de sa cybercommunauté en mesurant le nombre de nouveaux adeptes, de groupes et de pages vues, le niveau d'approbation (« likes »/favoris), de conversion (commentaires/réponses) et d'amplification (partages/gazouillis partagés). Depuis le lancement de la présence de la SPOMT sur les réseaux sociaux en 2011, la communauté qui suit l'Ontario a atteint un total de **125 000 personnes** et son niveau d'engagement continue à croître.

Suivez la SPOMT sur les médias [sociaux](#).

L'Étude sur les intentions de voyage est disponible

La SPOMT a le plaisir d'accueillir Lisa La Vecchia, nommée vice-présidente du marketing de la SPOMT à compter du 30 mai 2013. Dernièrement, Mme La Vecchia était directrice principale, Stratégie de marketing et Publicité, chez Indigo Books and Music, où elle a dirigé l'élaboration de plans de marketing de masse et a mis en œuvre des initiatives de marketing multicanal intégré visant à renforcer la position d'Indigo en tant que destination de premier plan pour la vente au détail.

Auparavant, Lisa La Vecchia a occupé le poste de directrice de la publicité et des nouveaux médias pour le gouvernement de l'Ontario, où elle a travaillé sur divers dossiers dans les domaines de la santé, de l'éducation postsecondaire et du tourisme. Elle a aussi été notamment chargée de compte chez JWT à Toronto et responsable du développement des ventes du magazine People à New York.

Devenir partenaire de la SPOMT!

En tant qu'intervenant du secteur touristique de l'Ontario, vous êtes invité à visiter régulièrement le site www.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

L'Étude sur les intentions de voyage du printemps/été 2013 est maintenant disponible. Les résultats du sondage le plus récent reflètent les intentions des résidents de l'Ontario (et de certaines villes et États américains) à l'égard des voyages en Ontario au cours du printemps et de l'été de cette année. Le rapport en ligne décrit également les obstacles au voyage, les perceptions qu'ont les visiteurs de la province et de certaines destinations en particulier, ainsi que les tendances en matière de comportement et d'habitudes de voyage et d'attitudes.

Pour consulter le rapport, [cliquez ici](#) (en anglais seulement). Pour toute question ou commentaire sur le rapport, contactez tourism.research@ontario.ca.

futures possibilités, contactez otmp.sales@ontario.ca ou composez le 1 888 365-4422 / 416 314-6314.

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.

