



Upper Canada Village

[Sommet de l'ATIO : un grand succès](#)

[Félicitations aux lauréats des Prix d'excellence de l'Ontario](#)

[Révision des programmes de la SPOMT](#)

[Perception de la marque aux É.-U. - été 2013](#)

[La SPOMT en Asie](#)

[Sommet du tourisme 2014 à Blue Mountain](#)

Sommet de l'ATIO : un grand succès

Félicitations à l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (ATIO) pour le Sommet du tourisme de l'Ontario : *Cartographier les possibilités*, la 9^e édition du Sommet et la première pour l'ATIO. Le président Troy Young, la présidente et chef de la direction Beth Potter et le comité de planification de l'ATIO ont offert une remarquable série de conférences. L'honorable Kathleen Wynne, première ministre de l'Ontario, la première première ministre en exercice à assister au Sommet du tourisme, a



Kathleen Wynne, Première ministre

souligné l'importance de la contribution du tourisme au développement économique et à la création d'emplois, et a reçu une véritable ovation. Lorrie King et Ryan Brain, de Deloitte, Michael Ennamorato, de TNS Canada, et Tod Hirsch, de ATB Financial, ont mis en avant le potentiel des marchés comme le Brésil, l'Inde et la Chine, appuyés par une séance simultanée sur l'accueil des touristes chinois présentée par Catherine Li, de l'institut Confucius du Collège Seneca.

Ed Cassavoy, du *Toronto Star*, a animé une table ronde sur la façon de tirer parti d'un « grand événement », avec Chrystal Dean, de WorldPride 2014 et Pride Toronto, John Winston, de Tourism London, qui a accueilli les championnats du monde ISU de patinage artistique, et Katherine Henderson, des Jeux pan/parapanaméricains de Toronto 2015. John Kirk a conclu la conférence par une présentation approfondie de Porter Escapes et des partenariats avec Porter Airlines. Un grand merci à Jack Robinson et à la tour CN pour la populaire réception de la soirée d'ouverture, et à Draft FCB qui a accueilli les délégués dans le nouveau et impressionnant Aquarium Ripley après la remise des prix.

Perception de la marque aux É.-U. - été 2013

La recherche marketing est un volet important des activités annuelles de la SPOMT, et en particulier le suivi de la publicité qui permet d'évaluer le rendement et d'orienter les futures stratégies. Ipsos ASI a interrogé en ligne 2 000 répondants des marchés américains intermédiaires, en particulier les touristes de plus de 18 ans qui avaient fait un voyage de plus de 24 heures au cours des 2 dernières années ou comptaient le faire dans les 2 ans à venir. Environ 500 personnes ont répondu dans chacune des villes de New York, Boston, Washington D.C. et Chicago. New York se distingue comme étant le marché le plus prometteur pour l'Ontario : 64 % de ses répondants se disent intéressés par un voyage en Ontario dans les 12 prochains mois, chiffre supérieur à celui de l'année précédente (51 %), et supérieur à ceux de Boston (58 %), de Chicago (56 %) et de Washington (55 %).

Voici les principaux facteurs de motivation à visiter l'Ontario cités par les répondants : « une excellente région pour visiter des vignobles et des vineries », « la qualité des plages », « les plaisirs du plein air » et « un lieu passionnant à visiter ». Le « bon rapport qualité-prix » a

Félicitations aux lauréats des Prix d'excellence de l'Ontario

Félicitations à tous les finalistes et lauréats des Prix ontariens d'excellence en tourisme, remis le 14 novembre lors d'une cérémonie de gala animée par Heather Hiscox au Palais des congrès du Toronto métropolitain. Le nouveau prix, dessiné par l'artiste de Hamilton Kelly Lowe, est une figurine en verre soufflé qui lève un globe terrestre. Le globe est bleu pour les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique et les



Kelly Lowe, artiste verrier

Prix d'excellence en journalisme touristique de la SPOMT, pour évoquer l'accueil de touristes venus de toute la planète; il est rouge pour les Prix d'excellence de l'industrie du tourisme de l'Ontario de l'ATIO, pour symboliser la passion qui sous-tend la communication et la collaboration au sein de l'industrie; il est vert pour les Culinary Tourism Awards of Excellence (prix d'excellence en tourisme culinaire), pour rappeler l'abondance des produits de la terre et la collaboration à l'échelle locale.

Les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique ont récompensé : l'Ice Cream Trail du canton de Huron-Kinloss, Meilleure initiative touristique inférieure à 25 000 \$; l'Algoma et Thunder Bay Tourism, Partenariat de marketing touristique de l'année pour un circuit de mototourisme binational autour du lac Supérieur; Kingston Accommodation Partners, Meilleure campagne publicitaire touristique pour la campagne « Porte jaune »; Skyline Hotels and Resorts, Marketing interactif par excellence pour son programme de récompenses B2B Skylife Rewards VIP; Tourism Partnership of Niagara, Meilleur matériel imprimé complémentaire pour son guide touristique. Les Prix d'excellence en journalisme touristique ont été décernés à Sharon Matthews-Stevens, Meilleure photographie touristique; à Adam Bisby, Meilleur blogue de voyage; et à Mark Stevens et à Amy Rosen, lauréats ex æquo du Prix du Meilleur média touristique.

Les prix d'excellence en tourisme culinaire ont récompensé WindsorEats, Culinary Tourism Leadership (prix de l'esprit d'initiative en tourisme culinaire) pour sa promotion continue d'expériences culinaires urbaines exceptionnelles; Savour Simcoe, Culinary Tourism Event of the Year (prix de l'événement touristique culinaire de l'année pour sa célébration du patrimoine, de l'agriculture et de la cuisine régionale qui met en avant l'accord entre chefs et fermiers); et Foodies on Foot, Culinary Tourism Experience (prix de l'expérience touristique culinaire) pour l'organisation de repas en commun, de clubs soupers et de visites, à pied et en tramway, des quartiers éclectiques de Toronto. Les Prix d'excellence de

été mentionné comme facteur clé pour les marchés de Boston et de Chicago. Si la majorité des voyageurs d'agrément des marchés américains intermédiaires se souvenaient de publicités pour des destinations américaines, peu étaient capables de se rappeler spontanément d'annonces vantant des destinations canadiennes ou ontariennes. La campagne de l'Ontario aux É.-U. pour l'été 2013 a obtenu le meilleur taux de rappel assisté (25 %) à New York, et elle a essentiellement touché son public par le biais des sections tourisme des médias sociaux.

De même, les voyageurs d'agrément à New York étaient plus nombreux à se rappeler avoir vu des articles sur l'Ontario dans les médias; ces articles ont donné à 60 % d'entre eux une « bonne impression » sur la destination et, à 59 %, « envie de visiter la destination ». Ces résultats confortent la décision prise par la SPOMT pour 2014 d'élaborer quatre campagnes au cours de l'année, fondées sur des encarts volants qui seront distribués en Ontario ainsi qu'à un million de résidents aux États-Unis. La distribution sera soutenue par un programme complet de relations avec les médias et des publicités spéciales pour la pêche, la chasse et le mototourisme.

La SPOMT en Asie



Lisa LaVecchia, vice-présidente, marketing

Ronald Holgerson, président

En octobre, le président de la SPOMT, Ronald Holgerson, la

l'industrie du tourisme de l'Ontario sont allés à The Greater Toronto Hotel Association, Prix du recrutement et du maintien en poste du personnel pour « The Spirit Awards »; à Great Wolf Lodge, Prix du tourisme durable pour son projet « Green World »; à Pumpkinferno, à Upper Canada Village, Prix de l'événement de l'année; et à Parcs Ontario, Prix de l'innovateur de l'année pour son programme Apprendre à camper.

L'honorable Michael Chan a remis le prix du tourisme de l'Ontario pour l'ensemble des réalisations à Deborah Pratt. Considérée par beaucoup d'intervenants du secteur comme une pionnière de l'industrie du vin de Niagara et du Canada, Deborah a commencé sa carrière en enseignante mais a changé de profession il y a 35 ans pour s'occuper des relations publiques et des relations avec les médias de l'établissement Inniskillin de Niagara. Deborah Pratt a reçu le prix Exceptional Hospitality décerné par l'Ontario Wine Society en 2009, le prix Women in Tourism aux Binational Star Awards en 2009 et le prix Business Citizen of the Year du Festival du vin de Niagara et de la BRC en 2013.

Révision des programmes de la SPOMT

Lors du Sommet du tourisme, la SPOMT a annoncé la révision du Programme de partenariat pour le marketing des événements touristiques (PPMET) et du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), ainsi que le lancement d'une collection d'expériences ontariennes distinctives (EOD). Voici les grandes lignes de ces programmes, qui sont décrits en détail sur le site Web de la SPOMT à www.tourismpartners.com :

Le **PPMET** appuie les efforts de publicité pour des festivals et événements touristiques qui sont nouveaux, qui ciblent un nouveau marché et/ou qui utilisent un nouveau média publicitaire. Les coûts admissibles incluent le placement d'annonces payées, les coûts de traduction de documents publicitaires et d'autres coûts, y compris les coûts de création, jusqu'à concurrence de 15 %, pour les achats de publicité approuvés. Le programme offrira désormais un financement pouvant couvrir jusqu'à 75 % des coûts admissibles du marketing axé sur l'Ontario, jusqu'à un maximum de 20 000 \$ par événement. Le programme offrira également jusqu'à 150 000 \$ pour les campagnes axées sur les consommateurs de l'extérieur de la province, la contribution de la SPOMT ne pouvant pas excéder 50 % des coûts du marketing à l'extérieur de la province. Les propositions doivent être présentées par le biais de Subventions Ontario d'ici le 17 décembre 2013 pour des événements programmés entre avril et août 2014, et d'ici le 1^{er} mai 2014 pour des événements prévus entre septembre 2014 et mars 2015.

Le **PPTPI** contribuera désormais à des campagnes de marketing qui ciblent les marchés prioritaires à l'extérieur de la province en vue de stimuler la croissance économique. Pour être admissibles, les projets doivent satisfaire à certains critères, et notamment obtenir une participation importante du secteur privé ou sans but lucratif avec au moins trois entités

vice-présidente, marketing, Lisa LaVecchia, et le conseiller commercial pour l'Asie, Harvey Hamazaki, ont visité Tokyo et six villes chinoises. Près de 185 agents de voyage ont participé à des séances de formation à Shenyang, à Chengdu et à Guangzhou, comportant des présentations de Kate Wu pour l'Ontario, de Diane Houston pour Tourisme Ottawa, d'Anastasia Belashov pour Niagara Falls Tourism, d'Amanda Jiang pour Canadian Niagara Hotels et de Grace Huang pour Tourisme Toronto. L'équipe comprenait également John Wang de New Golden Horse (NGH) Tours, Richard Zhou de East Link Travel, Bruce Pan de Zen Travel et Jason Hu de Beyond Deep, quatre agences de tourisme réceptif basées en Ontario et accréditées en vertu du statut de destination approuvée. Toute l'équipe a ensuite participé au Asia Pacific Showcase à Hangzhou aux côtés de 94 fournisseurs, dont 21 entreprises ontariennes. M. Holgerson a rejoint Tourisme Ottawa à Beijing, où le maire Jim Watson et le P.-D.G. Noel Buckley ont signé un PE avec la Beijing Municipal Tourism Commission en vue de promouvoir le tourisme entre les deux capitales. Lisa LaVecchia et Ronald Holgerson ont visité l'agence de la SPOMT Draft FCB à Shanghai pour s'informer des préférences actuelles des touristes chinois. Ils ont aussi profité d'un moment de liberté pour se lier d'amitié avec un panda de trois ans dans le remarquable Panda Breeding Centre de Chengdu.

Sommet du Tourisme 2014 à Blue Mountain

L'ATIO a annoncé que le Sommet du tourisme de 2014 se tiendrait à Blue Mountain, les 12 et 13 novembre. Il sera précédé du Sommet du tourisme culinaire, le 12, et

ayant des structures de propriété séparées et consacrant des fonds au marketing, offrir des forfaits d'expériences touristiques multiples et bénéficier de l'appui local ou régional de municipalités, d'organismes locaux de marketing des destinations, d'organismes touristiques régionaux (OTR) ou de leur équivalent. Les coûts admissibles incluent entre autres le placement d'annonces payées, les coûts de distribution de documents imprimés et de traduction, et les coûts de création jusqu'à concurrence de 15 %. Le programme offrira un financement pouvant aller jusqu'à 40 % du total des coûts admissibles du projet, jusqu'à concurrence de 200 000 \$ par projet approuvé. Les propositions doivent être présentées par le biais de Subventions Ontario d'ici le 15 janvier 2014 pour des campagnes lancées entre avril et août 2014, et d'ici le 1^{er} juin 2014 pour les campagnes lancées entre septembre 2014 et mars 2015.

Le nouveau programme **Expériences ontariennes distinctives** vise à mettre en valeur les expériences touristiques les plus exceptionnelles de la province, qui attireront un plus grand nombre de visiteurs en Ontario. Le programme est lié à la collection d'expériences canadiennes distinctives lancée par la Commission canadienne du tourisme. Le programme ontarien veut servir de tremplin pour les exploitants d'entreprises touristiques de l'Ontario qui aspirent à être inclus dans les campagnes de marketing du Canada à l'étranger. Une fois vérifié que les exigences fondamentales du programme sont respectées, dont l'obligation d'être une entreprise légalement enregistrée et autorisée à exercer ses activités en Ontario, les demandes seront évaluées en fonction de plusieurs critères : l'expérience touristique doit notamment sortir des sentiers battus, plonger les visiteurs dans la culture locale authentique, créer des liens et être enrichissante pour les visiteurs, et leur permettre de s'adonner à une série d'activités touristiques mémorables qui sont accessibles en termes d'accès physique, de langue, de saisonnalité et de dates. Les expériences ontariennes qui font déjà partie de la Collection de la CCT seront automatiquement incluses dans la collection d'Expériences ontariennes distinctives et n'ont donc pas à présenter une demande. La SPOMT se servira des Expériences ontariennes distinctives pour célébrer ce que la province a de mieux à offrir et inciter les voyageurs à faire de l'Ontario leur destination préférée. Les demandes seront acceptées à compter de février 2014 et jusqu'au 1^{er} avril 2014. Les nouvelles Expériences ontariennes distinctives devraient être annoncées en septembre 2014.

d'une réunion-repas avec les comités consultatifs de la SPOMT, le soir du 11 novembre.

Partagez votre Ontario

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



Rejoignez-nous sur LinkedIn :

