



Dans cette édition . . .

Campagne de cadeaux de l'Ontario inspirants pour les Fêtes

Campagne publicitaire au Royaume-Uni pour les aventures en plein air avec Ray Mears

Inscriptions GRATUITES sur Ontariotravel.net

LaSPOMT est heureuse de la mobilisation des Jeux panaméricains

Programme Expériences ontariennes distinctives

Occasions de partenariat

PPTPI - Date limite 16 janvier 2015

La famille Kellogg visite l'Ontario

Bulletins de ski et de neige en Ontario

Prévisions touristiques 2017

Campagne de cadeaux de l'Ontario inspirants pour les Fêtes



La campagne des Fêtes de la SPOMT est en cours et a pour thème « Offrez l'Ontario en cadeau ». La campagne est conçue pour promouvoir le tourisme en Ontario durant les prochaines vacances, y compris les vacances de décembre, le jour de la Famille en février et la semaine de relâche en mars. Plus d'un demi-million d'exemplaires, en anglais et en français, des encarts publicitaires Offrez l'Ontario en cadeau mettant en vedette des forfaits touristiques en Ontario ont été distribués dans les journaux partout en Ontario. Les consommateurs peuvent aussi se les procurer dans les centres d'information touristique de l'Ontario et en composant le 1 800 ONTARIO. Une campagne numérique en appui à ces encarts génère 33 699 000 impressions supplémentaires.

Dans le cadre de la campagne locale, la SPOMT s'est associée au réseau CTV et à son émission MasterChef Canada: A Holiday Special, diffusée le lundi 15 décembre. Tout au long de l'émission et durant toute la semaine du 15 décembre, une capsule télé de 30 secondes met en vedette l'un des maîtres cuisiniers - Michael Bonacini - qui parle d'offrir un voyage en Ontario en cadeau durant la période des Fêtes. La publicité se sert des forfaits et du contenu présentés dans

l'encart Offrez le cadeau de l'Ontario, et a été filmée plus précisément à Blue Mountains, en plus de montrer des images de Niagara, d'Ottawa, de Thunder Bay et de Toronto (Ripley's Aquarium of Canada), et se termine avec la boîte cadeau de la campagne décorée du ruban festif propre à la campagne. Cette publicité, diffusée sur le réseau national de CTV, génère un total de 6 029 000 impressions. Une campagne numérique en appui à cette capsule se déroule également du 16 au 31 décembre et générera 2 130 000 impressions supplémentaires.

La campagne des Fêtes vise également à attirer les visiteurs américains, et une publicité spéciale sur l'Ontario apparaîtra dans l'édition du 1^{er} décembre du magazine The New Yorker.

Campagne publicitaire au Royaume-Uni pour les aventures en plein air avec Ray Mears, expert renommé en techniques de brousse

La SPOMT a lancé sa campagne publicitaire au Royaume-Uni pour les aventures en plein air en sollicitant la puissance médiatique de [Ray Mears](#), porte-parole officiel de la campagne. Expert renommé en techniques de brousse et personnalité extrêmement populaire de la télé britannique, Ray peut se targuer de compter sur un auditoire important.

La campagne se compose d'une vaste promotion sur plusieurs canaux au cours des six prochains mois pour rejoindre plus de six millions de consommateurs. La campagne sera diffusée sur six sites Web et offrira du contenu sur l'Ontario et plusieurs bulletins qui rejoignent plus de 2,6 millions d'abonnés d'infolettres sur les aventures en plein air. L'Ontario sera également mis en valeur dans des reportages publiés dans quatre publications d'aventure, Active Traveller, Adventure Travel, The Great Outdoors et Geographical, qui comptent à elles quatre 212 000 lecteurs et 70 000 lecteurs abonnés en ligne chaque mois. La SPOMT s'est aussi associée à [Cotswold Outdoors](#), la plus grande chaîne de magasins au détail dans le domaine du plein air avec plus de 73 succursales au Royaume-Uni, et à [Garmin](#) au Royaume-Uni (fabricant de GPS).

La campagne vise à communiquer aux clients un large éventail d'idées d'aventures en plein air que l'on trouve sur le site Web www.ontariotravel.net/ukadventure et organisera un concours ayant pour prix un voyage animé par Ray Mears ainsi qu'une équipe de voyage spéciale, incluant la légendaire payeuse canadienne Becky Mason et Wabakimi Wilderness Outfitters, qui dirigeront une aventure entièrement équipée de huit jours dans le parc provincial Wabakimi.

Regardez Ray Mears explorer le [parc provincial Wabakimi](#).

Inscriptions GRATUITES sur Ontariotravel.net

Ne manquez pas d'inscrire votre entreprise et vos forfaits tout à fait GRATUITEMENT sur le site Web www.ontariotravel.net à l'intention des consommateurs.

Vous pouvez créer de nouvelles inscriptions ou inscrire de nouveaux forfaits en tout temps en vous inscrivant sur le site www.tourismpartners.com. Il s'agit d'un processus simple pouvant possiblement générer des centaines d'occasions pour votre entreprise ou organisme. De nouvelles fonctionnalités du site Web entreront également en vigueur au printemps 2015, alors ne ratez pas l'occasion de promouvoir votre entreprise sur cet important canal.

Si vous avez des questions sur l'ajout d'une inscription, n'hésitez pas à communiquer avec Nadia Sacco, qui se fera un plaisir de vous aider. 416 325-6846 ou nadia.sacco@ontario.ca

La SPOMT est heureuse de la mobilisation des Jeux panaméricains

La SPOMT est heureuse d'accueillir une nouvelle équipe qui viendra bonifier la promotion du tourisme durant les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto. Une équipe du Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains s'est jointe à la SPOMT en tant que service pour la mobilisation des visiteurs des Jeux panaméricains. Cette équipe est dirigée par Lorrie Pella, vice-présidente. L'équipe dévouée et engagée s'occupera de la planification et de l'offre d'une vitrine appelée Zone des célébrations de l'Ontario, Canada. L'équipe s'occupera aussi de la promotion du relais de la flamme, d'une stratégie de mobilisation touristique sur les médias sociaux spécialement pour les Jeux, et de la réalisation d'un plan régional et communautaire de mobilisation des visiteurs.



La SPOMT est impatiente d'intégrer les activités de mobilisation des visiteurs à ses investissements actuels dans ses relations actuelles avec les consommateurs, commerciales et médiatiques afin de positionner l'Ontario à titre de destination touristique mondiale privilégiée. La publicité touristique des Jeux panaméricains diffusée sur de nombreux canaux était axée sur le tourisme sportif et certains segments de consommateurs qui étaient ressortis de notre recherche sur la compréhension du consommateur, par exemple les touristes sportifs, les créateurs de souvenirs en famille et les explorateurs branchés.

L'intégration de l'équipe de mobilisation des visiteurs des Jeux panaméricains au sein de la SPOMT assure une atteinte optimale des objectifs touristiques en lien avec les Jeux, et optimisera les occasions de tirer profit de nos ressources et de notre expertise.

Et nous sommes partis du bon pied, puisque la publicité a déjà été vue plus de 1,5 MILLION de fois sur Youtube et que ce nombre continue de grossir!

[Cliquez ici](#) pour visionner la publicité campagne À vos marques!

Programme Expériences ontariennes distinctives

La SPOMT était récemment heureuse d'annoncer l'ajout de 29 expériences au programme Expériences ontariennes distinctives (EOD). On compte maintenant 59 EOD. Les 30 premières étaient déjà désignées en vertu du programme Expériences canadiennes distinctives (ECD) de la Commission canadienne du tourisme et, par conséquent, ont été ajoutées automatiquement au programme EOD.

Vous trouverez la liste des 59 EOD sur le site www.tourismpartners.com

Pour de plus amples renseignements sur les EOD, veuillez visiter notre [site Web](#) ou communiquez avec Nicole Leaper au 416 314-7378 ou à l'adresse nicole.leaper@ontario.ca

Occasions de partenariat

Tirez profit des initiatives marketing de la SPOMT et profitez d'un large éventail d'occasions de partenariats qui vous sont offertes pour amener le monde à l'Ontario. Jetez un œil au livret des [occasions de partenariat 2015-2016](#) de la SPOMT pour obtenir un aperçu général des offres, et demeurez à l'affût pour plus de détails durant la nouvelle année concernant des occasions de marketing en particulier.



Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) - Date limite 16 janvier 2015

La SPOMT aide les campagnes de marketing qui ciblent majoritairement les marchés à l'extérieur de la province.

Le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) encourage les occasions de marketing novatrices et collaboratives par des consortiums de partenaires de l'industrie touristique qui désirent promouvoir l'Ontario à l'extérieur de la province. Les objectifs du programme consistent à financer des programmes ciblés et novateurs et des tactiques marketing qui suscitent directement une connaissance, un intérêt et des revenus touristiques.

La date limite pour présenter une demande de financement pour le printemps et l'été 2015 est le 16 janvier 2015. La date limite pour présenter une demande de financement pour l'automne 2015 et l'hiver 2016 est le 1^{er} juin 2015.

Pour connaître les critères d'admissibilité et pour plus de détails sur le processus de présentation de demande, visitez le [site Web du PPTPI](#). Pour toute question, veuillez communiquer avec Nicole Papineau au 416 212-1886 ou à l'adresse nicole.papineau@ontario.ca

La famille Kellogg visite l'Ontario

Que fait une famille de 14 pour partir à l'aventure en Ontario? Les membres de la famille Kellogg (12 enfants, 2 parents et un chien) habitent dans un véhicule récréatif de 11 mètres (36 pieds). Ils parcourent ensemble les États-Unis et le Canada depuis plus de deux ans. Ce qui a commencé sous forme de vacances amusantes s'est transformé en un mode de vie pour eux! Comme la SPOMT voulait en savoir plus sur leurs expériences en Ontario, ils ont partagé leurs aventures sur la rivière des Outaouais sur le blogue d'Ontario Travel.



Lisez leur témoignage [ici](#).

Bulletins de ski et de neige en Ontario

Kevin Forget, agent des promotions touristiques pour l'Ontario, partage régulièrement les plus récents bulletins de ski et de neige pour la saison hivernale.

Suivez Kevin [@ontariokevin](#) sur Twitter, et abonnez-vous à <http://www.youtube.com/travelontariocanada> pour visionner ses plus récentes vidéos.

Sommet du tourisme de l'Ontario



Félicitations à l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (AITO) pour un Sommet du tourisme de l'Ontario 2014 réussi à Blue Mountains. La SPOMT était heureuse d'être l'un des partenaires présentateurs du Sommet et de s'associer à l'AITO et à l'Alliance du tourisme culinaire de l'Ontario pour décerner les Prix du tourisme de l'Ontario.

Pour voir la liste des lauréats des Prix du tourisme de l'Ontario, visitez le site Web de l'AITO à l'adresse : <http://www.tiaontario.ca/tiaoawards>

Le Sommet du tourisme de l'Ontario 2015 aura lieu les 9 et 10 novembre 2015 à l'hôtel Westin Prince de Toronto.

Prévisions touristiques 2017

Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a publié ses prévisions touristiques pour l'Ontario en juin 2014. Cette étude fournit les prévisions pour l'industrie touristique entre 2012 et 2017.

Faits à noter :

Visiteurs en Ontario

- En 2012, 142 millions de personnes ont visité l'Ontario.
- De ce nombre, la majorité était des résidents de l'Ontario (121,5 millions).
- Les visiteurs américains représentent 8 % (11,7 millions) des visites, les visiteurs étrangers 2 % (2,2 millions) et le reste du Canada 4 % (6,3 millions).
- Les prévisions pour 2017 en Ontario sont de 156 millions de visiteurs.

Dépenses des visiteurs

- En 2012, les dépenses des visiteurs dans le cadre de voyages réalisés en Ontario ont atteint un total de 22,3 milliards de dollars, et on prévoit que ce montant passera à 30 milliards de dollars en 2017.
- En 2012, les résidents de l'Ontario ont effectué la majorité de ces dépenses, ce qui correspond à 62 % (13,8 milliards de dollars), et on prévoit que ce nombre passera à 56 % (16,8 milliards de dollars) en 2017.
- En 2012, les visiteurs américains ont réalisé 15 % (3,3 milliards de dollars) de ces dépenses, et ce nombre devrait passer à 17 % (5 milliards de dollars) en 2017.
- En 2012, les visiteurs étrangers ont réalisé 13 % (2,9 milliards de dollars) de ces dépenses, et ce nombre devrait passer à 19 % (5,8 milliards de dollars) d'ici 2017.
- Plus précisément, des 19 % de dépenses réalisées par des visiteurs étrangers en 2017, les dépenses des visiteurs de la Chine devraient être de l'ordre de 38 %, contre 20 % pour les dépenses des visiteurs du Royaume-Uni.

Faits saillants sur le conseil d'administration et les membres des comités de la SPOMT

Si vous êtes intéressé à siéger à notre conseil d'administration, visitez le [site Web](#) du Secrétariat des nominations pour de plus amples renseignements. La SPOMT compte quatre comités : Comité consultatif des organismes touristiques régionaux, Comité consultatif sectoriel, Comité des paramètres de marketing et Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec [Michael Hora](#).

Le nombre d'amateurs sur les médias sociaux, de suiveurs et de spectateurs de la SPOMT grossit chaque jour.

Suiveurs sur Facebook	205,592	Suiveurs sur Instagram	9,358
Suiveurs sur Twitter	32,632	Suiveurs sur Pinterest	2,757
Spectateurs sur YouTube	4,945,243*	Lecteurs du Blog	127,428*

En date du 5 décembre 2014

*depuis le 1er janvier

Partagez votre Ontario



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



Rejoignez-nous sur LinkedIn

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