



DANS CE NUMÉRO...

Une nouvelle approche

Activités automnales

**Le programme Expériences
ontariennes distinctives**

**Webinaires sur la
préparation à l'exportation**

Initiative Ontario150

Destination Canada

Campagne autochtone

**Compte rendu du conseil
d'administration et sur les
comités consultatifs**

**Amateurs, d'abonnés ainsi
que l'auditoire de la
SPOMT sur les médias sociaux**

Événements à venir



Une nouvelle approche concernant la marque attire l'attention

L'objectif consiste à présenter aux consommateurs une facette méconnue de l'Ontario, à susciter la curiosité et la surprise, ainsi qu'à les inspirer et à les inciter à en découvrir davantage. Voilà où entre en jeu *Où suis-je?*, la campagne en trois volets de la SPOMT lancée en Ontario et au Québec (Montréal francophone) le 22 juin et mettant en vedette une publicité mystère émotive et *sans marque* pour la télévision et en ligne. Les messages publicitaires ont été réalisés par Andrew Cividino, scénariste et réalisateur canadien, narrés par Rossif Sutherland, le fils de l'acteur canadien Donald Sutherland, et mis en vedette la musique du groupe canadien de musique indie rock Bruce Peninsula. Le texte attrayant de chaque commercial présentait une énigme et posait la question « Où suis-je? », ainsi qu'un appel à l'action orientant l'audience vers le site www.whereami.com pour obtenir la réponse. Les visiteurs du site www.whereami.com étaient aguichés par des indices quotidiens pour leur permettre de résoudre l'énigme et un forum pour deviner la destination décrite dans la publicité. La

phase publicité mystère de la campagne a été soutenue sur Instagram, avec le compte @whereamiclues qui présentait d'autres photos captivantes et des indices pour résoudre l'énigme.

La phase révélation de la campagne a été réalisée dans le cadre d'une diffusion dans les salles de cinéma Cineplex de l'Ontario durant le long week-end de la fête du Canada. Les publicités revues donnent maintenant la réponse à l'énigme, révélant qu'il s'agit de l'Ontario, tout en invitant l'auditoire à visiter les sites ontariotravel.net ou ontariotravel.net/decouvrir pour découvrir les détails sur de nombreux endroits représentés dans les publicités. Pour optimiser la consommation mobile, la SPOMT, en collaboration avec Juice Mobile, s'est servie de la vidéo verticale – la première marque au Canada à le faire - qui permet à l'auditoire de voir toute la splendeur de la province dans le creux de la main.

Les premiers résultats sont très positifs, avec un total **d'environ 4,9 millions de visionnements vidéo en 29 jours** sur de nombreux canaux numériques et sociaux! Les autres résultats qui suivent sont compilés par phase* :

- Phase de mystère de 10 jours :
 - Taux de réalisation de 105 % avec 749 000 visionnements de la vidéo sur YouTube
 - Un total de 7,1 millions d'impressions générées
 - Total de 63 000 visiteurs sur WhereAmI.com
 - 28 000 réponses reçues aux énigmes Où suis-je?
- Phase de révélation de 2 jours :
 - Taux de réalisation de 146 % avec 1,9 million de visionnements de la vidéo
 - Un total de 21,7 millions d'impressions générées
 - Twitter – ce média social compte pour 41,7 % du taux de visionnement par l'entremise d'une publicité
- Phase de soutien de 17 jours :
 - Taux de réalisation de 106 % avec 2,1 millions de visionnements de la vidéo
 - Un total de 9,7 millions d'impressions
 - Canal YouTube (anglais) : la publicité de 15 secondes a compté pour 21 % du taux de visionnement par l'entremise d'une publicité
- Le nombre de visites sur le site Web OntarioTravel.net durant toutes les phases a totalisé 353 000, ce qui correspond à une augmentation de plus de 6 % par rapport à la même période l'an dernier.

**Source : les données illustrées sont à l'interne chez PHD; les fournisseurs doivent confirmer les données.*

Quelques exemples de commentaires positifs de la part des consommateurs :

« Je suis très fier d'être Ontarien et Canadien. Quand on ne reçoit pas de commentaires du public, on ne sait pas quel impact la publicité a sur d'autres personnes à l'extérieur de l'Ontario. Ces publicités sont parmi les meilleures qu'il

m'ait été donné de voir. Les bandes-annonces « Où suis-je? » étaient excellentes. Elles nous ont réellement fait réfléchir. Surtout qu'elles étaient diffusées sur tous les médias. »

« La vidéo promotionnelle « Où suis-je » était impressionnante et intrigante. Je viens de Toronto et je voyage beaucoup dans le monde, et je suis attiré par les cultures exotiques, l'architecture et les merveilles naturelles. Depuis un moment maintenant, j'avais l'impression d'avoir fait le tour du jardin en Ontario... jusqu'au visionnement de votre nouvelle vidéo, qui m'a fait me demander s'il ne restait pas des choses à découvrir dans ma cour. S'il vous plaît, créez d'autres vidéos du genre. Et, s'il vous plaît, divulguez les endroits où ces vidéos ont été tournées. Je veux escalader ce rocher! »

La stratégie de la campagne découle de résultats d'études fournies par la SPOMT et réalisées par TNS Global, une firme d'étude de marché, qui révèle qu'en matière de voyages, les gens veulent de l'inconnu. Des groupes de discussion formés de consommateurs et dirigés par la SPOMT à Ottawa, Sudbury, London et Toronto sont venus appuyer la stratégie avec des commentaires fortement positifs ayant démontré une appréciation générale de la publicité, un désir de participer sur le site WhereAmI.com, une forte motivation pour voyager et un intérêt accru pour explorer davantage l'Ontario.



Activités automnales de la SPOMT

Le message publicitaire diffusé sur de nombreux canaux en Ontario et à Montréal continuera d'être diffusé jusqu'à la mi-septembre. Les consommateurs qui visitent www.ontariotravel.net peuvent accéder à l'une des 40 expériences et destinations présentées. La SPOMT tire profit de l'élan que la campagne Où suis-je? a généré pour faire la promotion des expériences et



attractions automnales dans le magazine de l'automne 2016. La publication de l'Ontario *Où suis-je? 10 endroits où vous trouver cette fin de semaine* continue d'exploiter le concept des itinéraires de fin de semaine d'automne en offrant des itinéraires de 2 à 4 jours, et dirige les consommateurs vers le site Web ontariotravel.net et le site Web de partenaires touristiques. 350 000 exemplaires sont distribués partout en Ontario, dont 25 000 dans les journaux francophones. Au total, 875 000 exemplaires de la version américaine du magazine seront distribués à New York et à Detroit, encourageant les lecteurs à explorer les 10 escapades d'un week-end de l'autre côté de la frontière

présentées dans la publication. Le magazine a été distribué durant la première semaine de septembre et sera sur le marché jusqu'à la mi-novembre.



Le programme Expériences ontariennes distinctives accepte maintenant les candidatures

Le programme Expériences ontariennes distinctives est conçu pour mettre en valeur les meilleures et les plus uniques expériences touristiques de la province qui sauront convaincre plus de gens de visiter l'Ontario. Rendez-vous sur le site tourismpartners.com pour de plus amples renseignements sur le programme et remplissez le questionnaire d'autoévaluation afin de déterminer si votre entreprise est prête à présenter une demande de participation au programme.

Personne-ressource : Nicole Leaper, gestionnaire de programme, SPOMT, à l'adresse nicole.leaper@ontario.ca ou au 416-314-7378.

Webinaires sur la préparation à l'exportation

La SPOMT organisera des séances d'information **GRATUITES** de type webinaire (sur WebEx) de 90 minutes portant sur la préparation à l'exportation. Ces séances auront lieu le 27 septembre et le 12 octobre, de 10 h 30 à 12 h. Les intervenants du milieu touristique acquerront des notions de base sur les raisons pour lesquelles ils doivent tenir compte des marchés internationaux, les marchés internationaux explorés par la SPOMT (et la façon dont elle s'y prend), et les expériences recherchées par les voyageurs internationaux. Nous discuterons également des critères de préparation à l'exportation et la façon de travailler avec l'industrie touristique.

Pour vous inscrire à la séance du 27 septembre, cliquez ici : [Séminaire sur la préparation à l'exportation - 27 septembre.](#)

Pour vous inscrire à la séance du 12 octobre, cliquez ici : [Séminaire sur la préparation à l'exportation - 12 octobre.](#)

Veuillez noter que le nombre de participants par webinaire est limité à 100.

En novembre, la SPOMT organisera deux autres webinaires pour offrir aux intervenants du tourisme des connaissances plus approfondies sur la façon d'être prêt à exporter et sur la façon de travailler efficacement avec l'industrie touristique internationale et les agents de tourisme réceptifs canadiens. Nous partagerons des pratiques exemplaires et présenteront aux intervenants les prochaines étapes à suivre une fois qu'ils sont prêts à explorer ces marchés de façon efficace. Il est obligatoire d'assister à l'une des deux séances d'introduction avant de participer aux webinaires plus détaillés en novembre.

Initiative Ontario150

Eleanor McMahon, ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport a récemment

annoncé qu'elle assumerait la responsabilité du programme Ontario150. Le programme Ontario150 se compose d'une série d'événements et d'initiatives qui s'étendront aux quatre coins de la province, mettant en valeur l'esprit novateur, la culture et la diversité communautaire de l'Ontario.

Il existe trois programmes de subventions Ontario150 pour lesquels des demandes doivent être déposées. Ces programmes sont les suivants :

- Le **programme Immobilisations communautaires** — un fonds de 25 millions de dollars pour rénover, réparer et améliorer les installations communautaires et culturelles existantes pour accroître l'accès, améliorer la sécurité et optimiser l'utilisation communautaire (la période de présentation des demandes a débuté le 18 juillet et **se termine le 14 septembre 2016**);
- Le **Programme de partenariat** — un programme de 5 millions de dollars pour favoriser de nouveaux partenariats et des collaborations pour mobiliser les jeunes et renforcer leur autonomie en tant que prochaine génération de leaders de l'Ontario (la période de présentation des demandes a débuté le 6 juillet et **se termine le 30 septembre 2016**);
- Le **programme Célébrations communautaires** — un fond de 7 millions de dollars pour aider les collectivités à célébrer cette année historique (la période de présentation des demandes est maintenant terminée).

Pour en savoir plus sur les programmes et la façon de présenter une demande, visitez ontario.ca/150.



Plan d'entreprise 2017-2020 de Destination Canada : Des occasions à saisir pour le Canada

Le Canada dispose d'une grande capacité et du potentiel pour attirer 20 millions de visiteurs internationaux, qui dépenseront 20 milliards de dollars au Canada d'ici 2020.

Destination Canada a un plan pour innover, collaborer et obtenir d'excellents résultats pour l'industrie canadienne du tourisme au cours des prochaines années, de façon à consolider la position du pays en tant que destination de choix que les voyageurs des quatre coins du globe voudront explorer.

[Cliquez ici pour en savoir plus.](#)

Campagne autochtone

Forte de la recherche sur les consommateurs qui définit les segments Amateurs de culture et Explorateurs connectés comme étant les principaux segments intéressés à faire l'expérience de la culture autochtone, la SPOMT a mis sur



piéd une campagne faisant la promotion d'expériences touristiques autochtones et qui s'est déroulée du 13 juin au 31 août. Conjointement avec les conseils des organismes touristiques régionaux de la province, le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et Aboriginal Tourism Ontario, la SPOMT s'est adressée à 150 partenaires touristiques qui offrent de telles expériences et les a encouragés à devenir membres du site www.ontariotravel.net en créant des inscriptions en ligne et des forfaits voyage. Le programme avait pour objectif d'accroître le nombre d'inscriptions d'expériences autochtones sur le site [ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) et de faire la promotion de ces expériences auprès des consommateurs de l'Ontario au moyen d'une campagne numérique dirigeant le trafic Web vers ces inscriptions.

En date du 28 août, les résultats étaient les suivants :

- 85 inscriptions et 15 forfaits affichés sur le site [ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net);
- 47 817 consultations de la page sur la culture autochtone du site [ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)
- 4 152 clients potentiels générés pour les partenaires touristiques à partir des pages sur la culture autochtone du site [ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).

La campagne est l'une des activités continues auxquelles la SPOMT participe pour faire la promotion d'expériences touristiques autochtones, notamment :

- cinq expériences touristiques autochtones publicisées à l'aide du programme Expériences ontariennes distinctives : Parc historique du Fort William, Great Spirit Circle Trail, Parcs historiques de la Huronie, Turtle Island Tourism, Voyageur Quest;
- des activités de rayonnement ciblées pour accroître le nombre d'inscriptions gratuites d'expériences et d'événements autochtones sur le site [ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net);
- l'inclusion d'expériences autochtones dans les voyages d'information organisés par la SPOMT à l'intention des médias et de l'industrie touristique;
- l'intégration d'expériences autochtones, le cas échéant, aux campagnes thématiques et de la marque de la SPOMT;
- la participation de hauts représentants de la SPOMT à des événements touristiques autochtones provinciaux et nationaux.

Compte rendu du conseil d'administration et sur les comités consultatifs de la SPOMT

La SPOMT a récemment tenu deux réunions de comités : la réunion du Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, qui a eu lieu à Sioux Narrows au Totem Lodge, et la réunion du Comité consultatif sectoriel, qui a eu lieu à Toronto dans la salle de conférence de la SPOMT. Les autres réunions de comités se tiendront à Toronto aux dates suivantes :

Comité des paramètres marketing – 20 septembre 2016

Comité consultatif des OTR – 22 septembre 2016

Réunion du conseil d'administration de la SPOMT – 28 septembre 2016

La SPOMT désire souhaiter la bienvenue à ses deux nouvelles présidentes : Lisa Tompkins, Comité consultatif sectoriel, et Nicole Whiting, Comité consultatif des organismes touristiques régionaux, et remercier Carol Caputo, présidente, Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, et D^{re} Marion Joppe, présidente, Comité consultatif des paramètres de marketing, de leurs services continus.

La SPOMT profite de la sagesse, des avis et des conseils des comités, dont font partie des intervenants de l'industrie. Les représentants apportent une contribution positive à la planification et à la programmation des activités de la SPOMT.

[Cliquez ici pour en apprendre davantage sur le conseil d'administration et les comités de la SPOMT.](#)

Si vous souhaitez siéger à notre conseil d'administration, visitez [le site web du Secrétariat des nominations](#) pour de plus amples renseignements. Pour de plus amples renseignements des Conseil d'administration et comités de la SPOMT, communiquez avec [Michael Hora](#).

Le nombre d'amateurs, d'abonnés ainsi que l'auditoire de la SPOMT sur les médias sociaux grossissent chaque jour!

Abonnés sur Facebook	262,456	Abonnés sur Instagram	87,495
Abonnés sur Twitter	59,289	Abonnés sur Pinterest	3,990
Auditoire sur YouTube	2,9M*	Lectorat du blogue	45,362*
<i>En date du 6 septembre 2016</i>			
<i>*Depuis le 1^{er} janvier 2016</i>			

Événements à venir :

[Conférence des services d'information touristique 2016](#)

Toronto (Ontario) – Toronto Congress Centre

17 au 19 octobre 2016

Ne manquez pas les conférenciers principaux de cette année, Tony Chapman et Kim Rellinger, ainsi que la chance de découvrir les dernières tendances et innovations, de discuter des meilleures pratiques et de rencontrer les partenaires de l'industrie touristique.

[Sommet du tourisme de l'Ontario 2016](#) (anglais)

Ottawa (Ontario) – The Westin Ottawa

Du 21 au 22 novembre 2016

En novembre, joignez-vous à Lisa LaVecchia, vice-présidente et directrice générale du marketing, à l'occasion du [Sommet du tourisme de l'Ontario](#) de cette année pour obtenir des renseignements importants sur la campagne portant sur l'essence de la

marque Où suis-je? et sur la façon dont la SPOMT prévoit intégrer une approche non conventionnelle à ses prochaines stratégies marketing.

Prix ontariens d'excellence en tourisme 2016 (anglais)

Ottawa (Ontario) – The Westin Ottawa

22 novembre 2016

Une célébration de l'excellence et de l'innovation dont font preuve ceux qui contribuent à l'industrie touristique de l'Ontario grâce à des partenariats touristiques percutants, à des activités marketing et à des activités de relations avec les médias à l'échelle provinciale, nationale et internationale.

Partagez votre Ontario. Dites-nous ce qui rend l'Ontario cher à vos yeux.



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT)
10, rue Dundas Est, bureau 900, Toronto (Ontario) Canada M7A 2A1
