

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Un organisme du gouvernement de l'Ontario



RAPPORT ANNUEL 2015-2016

ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT



SOMMAIRE

Mot du président du conseil	1
Mot du président	2
Aperçu de la société	4
Structure organisationnelle	4
Gouvernance de la société	6
Orientations stratégiques	9
Mesures de la performance	20
États financiers	22



Mot du président du conseil

C’est ma septième année à titre de membre du conseil d’administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) et ma deuxième année à titre du président du conseil, et je tiens à souligner que l’année 2015–2016 a été particulièrement chargée et passionnante.

J’ai eu le plaisir de me joindre à la séance de réflexion stratégique de Destination Canada à Muskoka et d’y présenter le plan stratégique, les marchés canadiens et internationaux prioritaires et les activités de promotion de la SPOMT. Notre équipe de marketing international mérite des éloges pour son excellente collaboration avec Destination Canada, l’Association de l’industrie touristique du Canada (TIAC) et Niagara Falls Tourism en vue de l’organisation réussie de Rendez-vous Canada (RVC) 2015, qui a permis à plus de 1 000 entreprises touristiques canadiennes de mettre en valeur leurs expériences touristiques à près de 500 professionnels du tourisme international.

La SPOMT continue d’établir et de faire valoir la pertinence des investissements en faisant la promotion du tourisme de l’Ontario à l’aide de ses partenariats avec l’industrie, de ses présentations marketing à l’échelle locale et internationale et de ses efforts visant à mesurer le succès de ses activités au moyen de diverses analyses statistiques. L’Ontario demeure la destination touristique la plus populaire au Canada. La province reçoit 35 pour cent des dépenses touristiques effectuées au Canada par les visiteurs étrangers, et compte plus de 150 000 entreprises qui génèrent plus de 12 milliards de dollars en recettes fiscales municipales, provinciales et fédérales. D’ici à 2019, on s’attend à la répartition des dépenses touristiques suivante, par source : 51 % de l’Ontario, 24 % d’outre-mer, 16 % des États-Unis et 9 % du reste du Canada. Grâce à un dollar américain plus fort, l’Ontario enregistre une nette augmentation des visites de nos voisins du sud et peut faire face à la concurrence pour attirer les visiteurs d’outre-mer.

Le conseil d’administration de la SPOMT évalue continuellement les activités et les investissements en fonction des quatre piliers de son Plan stratégique 2014–2017. Après deux années de mise en œuvre du plan, il est clair que la SPOMT est en train de construire une marque forte qui produit des résultats, avec de nouvelles lignes directrices relatives à l’identité de la marque et quatre campagnes tactiques réussies sur une période de 12 mois. La société a élargi ses partenariats avec les acteurs de l’industrie du tourisme, notamment avec les partenaires des secteurs du transport et de l’hébergement, ainsi qu’avec les organismes touristiques régionaux (OTR) et les organisations de marketing de destination (OMD). Les efforts de marketing international de la SPOMT, même s’ils ne constituent qu’une partie de l’équation, contribuent assurément à la croissance constante du nombre de visites et du montant des dépenses touristiques en provenance du nord-est des États-Unis, de la Chine et du Royaume-Uni, qui sont nos marchés de premier niveau, ainsi qu’en provenance du Japon, de la Corée du Sud, de l’Inde, de l’Allemagne, de la France, du Brésil et du Mexique.

À compter de l’automne 2014, la SPOMT a produit deux annonces télévisées, très bien accueillies, à l’appui des Jeux panaméricains et parapanaméricains, puis a été invitée à diriger la création et l’organisation de la Zone des célébrations de l’Ontario en 2015. J’ai été ravi de pouvoir célébrer l’inauguration officielle de la Zone au Centre Harbourfront de Toronto, en juillet, aux côtés de l’honorable Michael Coteau, ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport et ministre responsable des Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015. Pendant cinq semaines et demie, la SPOMT a travaillé sans relâche avec son partenaire EllisDon pour offrir un extraordinaire programme célébrant les talents, la géographie et l’excellence culinaire de l’Ontario. Voir des visiteurs ayant un handicap physique s’élancer sur la tyrolienne de 122 mètres a été une formidable source d’inspiration!

J’aimerais remercier les membres des quatre comités de la SPOMT pour leurs commentaires et, plus particulièrement, les présidentes des comités qui ont fait des présentations instructives au conseil cette année : Karen Squires pour le Comité consultatif des OTR, Brenda Branch pour le Comité consultatif du secteur, D^r Marion Joppe pour le Comité des mesures de performance du marketing et Carol Caputo pour le Comité de marketing touristique du Nord. Les contributions des comités, ainsi que les nombreuses possibilités d’apprentissage et d’avancement professionnel offertes au personnel, ont permis de réaliser l’objectif stratégique relatif à l’innovation et l’efficacité organisationnelles. Et je félicite l’équipe de la SPOMT pour l’obtention de la certification de la qualité, niveau 2, d’Excellence Canada!

Je veux de nouveau remercier personnellement le personnel de la SPOMT pour son engagement et son dévouement à l’égard du tourisme, qu’il s’agisse des visites des Ontariennes et des Ontariens dans leur province ou des visites en provenance du reste du Canada et de l’étranger. Je tiens à remercier mes collègues expérimentés et compétents du conseil d’administration, qui continuent à offrir d’excellents conseils aux dirigeants de la SPOMT et à moi-même, et à exercer une influence positive sur notre organisation et sur la mise en œuvre de stratégies visant à contribuer à la croissance économique de l’Ontario. Enfin, je veux aussi remercier l’honorable Michael Coteau pour son leadership et son soutien à la SPOMT à titre d’organisme de marketing touristique de la province.

En qualité de président du conseil, je suis impatient de travailler, en 2016–2017, avec le personnel et avec les professionnels de l’industrie du tourisme de l’Ontario dans le but de stimuler la croissance économique et la prospérité dans notre province.

Jim Marchbank, président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



Mot du président

L'année 2015–2016 a été une année exceptionnelle, marquée par plusieurs temps forts, dont les Jeux panaméricains et parapanaméricains qui ont suscité l'enthousiasme.

En avril, le président du conseil d'administration de la SPOMT Jim Marchbank et moi-même nous sommes joints à l'honorable Michael Coteau, ministre responsable des Jeux panaméricains et parapanaméricains, au Centre Harbourfront pour dévoiler l'annonce télévisée « Préparez-vous » produite par la SPOMT pour faire suite à la populaire annonce « À vos marques » lancée en automne 2014 et pour présenter la conception de la Zone des célébrations de l'Ontario. Pendant 38 jours, du 10 juillet au 16 août, la Zone des célébrations a enregistré plus de 443 600 visites et permis aux amateurs des Amériques de profiter de plus de 500 activités, y compris de la tyrolienne pleinement accessible de 122 mètres et du talent de quelque 200 artistes. Un mur d'affichage a été couvert de 30 000 messages souhaitant bonne chance aux athlètes, avec notamment les vœux du ministre Coteau, de la lieutenant-gouverneure Elizabeth Dowdeswell, de la première ministre Kathleen Wynne et d'une délégation représentant le tourisme pour les Jeux Olympiques du Brésil, qui ont tous visité la Zone des célébrations.

À l'échelle nationale, le président Marchbank et moi-même avons participé à la séance de réflexion stratégique de Destination Canada qui s'est tenue en avril à Deerpark, aux côtés de la TIAC et de l'Association des hôtels du Canada. En mai, la SPOMT a travaillé avec Destination Canada, la TIAC et Niagara Falls Tourism à l'organisation d'un Rendez-vous Canada très réussi, auquel ont participé plus de 450 acheteurs du monde entier. À RVC, la SPOMT a animé une réunion des responsables des organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux (FPT) du secteur touristique et a organisé des réceptions spéciales pour des acheteurs chinois, japonais et sud-coréens et les délégués de l'Ontario.

La SPOMT continue d'investir dans l'établissement d'une marque puissante qui produit des résultats en promouvant le mot-clic #discoverON et en actualisant la boîte à outils marketing de la marque Ontario. La campagne printemps-été *Le meilleur de l'Ontario* a été suivie de celle des *10 fins de semaine* d'automne en Ontario, avec une large distribution des deux magazines à New York. La campagne *Offrez l'Ontario en cadeau*, en novembre, a mis l'accent sur le tourisme à l'intérieur de la province tandis que la campagne *À la découverte du Nord de l'Ontario*, menée de janvier à juin, a fait la promotion des expériences destinées aux consommateurs passionnés, comme la pêche, les aventures de plein air, les sports motorisés et la chasse. De plus, la SPOMT a consacré d'importants investissements dans la production d'une nouvelle publicité de marque qui sera diffusée en juin 2016 et présente de puissantes images de toute la province.

La SPOMT continue de forger et de mettre en œuvre des partenariats efficaces avec des intervenants du secteur, dont la Chambre de commerce de l'Ontario, Air Canada, Porter Airlines, les organismes touristiques autochtones et les OTR. Le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) a soutenu 13 initiatives de marketing collectives à l'extérieur de

la province. Dans le but d'accroître le montant des dépenses des visiteurs internationaux, la SPOMT a dirigé plusieurs missions à l'étranger, formé 3 969 professionnels du voyage et accueilli des journalistes et des professionnels lors de visites de familiarisation afin de mettre en valeur les atouts touristiques de la province. Les activités de relations avec les médias ont généré 75,9 millions de dollars en valeur publicitaire équivalente et les sites Web internationaux de la SPOMT ont enregistré 1,5 million de visites.

J'aimerais féliciter plus particulièrement le personnel de nos 11 centres d'information touristique de l'Ontario (CITO), qui ont accueilli leur millionième visiteur en décembre. La conférence des services d'information touristique qui s'est tenue à Ottawa a été un succès et, outre le personnel, plus de 175 délégués des services d'accueil des touristes de toute la province et du Canada y ont pris part.

En termes d'efficacité organisationnelle, le travail du Comité consultatif des OTR, le Comité consultatif du secteur, le Comité des mesures de performance du marketing et le Comité de marketing touristique du Nord continue d'orienter le travail du personnel et les stratégies de la SPOMT, et nous remercions les membres des comités pour leurs précieuses contributions. En interne, les employés de la SPOMT ont profité des multiples présentations faites par des entreprises du secteur touristique et par les OTR, qui ont enrichi leur connaissance des produits. La SPOMT a investi dans des ateliers à l'intention du personnel sur le leadership, l'innovation et le marketing numérique, et a obtenu la certification d'Excellence Canada, niveau 2, en matière d'amélioration continue.

La SPOMT a également procédé à une restructuration en ajoutant un troisième cadre de direction à son équipe, qui compte maintenant trois vice-présidentes : Lisa LaVecchia, vice-présidente et directrice du marketing, Trisha Grant, vice-présidente, relations avec l'industrie et marketing international, et Lorrie Pella, vice-présidente, participation des visiteurs et marketing du Nord. Ce changement a été très bénéfique pour la gestion de la charge de travail.

J'ai eu le privilège d'assister au lancement du Réseau des villes francophones et francophiles d'Amérique à Québec, avec plus de 350 représentants de toute l'Amérique du Nord, y compris des maires de grandes villes des États-Unis qui ont des populations francophones. Répondant à l'invitation de l'honorable Madeleine Meilleur, ministre déléguée aux Affaires francophones, la SPOMT a fait une présentation sur l'aménagement du circuit touristique Champlain lors de plusieurs réunions des ministres FPT et des responsables de la francophonie. La SPOMT collabore aussi avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et avec le Réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE) en vue de promouvoir le tourisme francophone en Ontario et de célébrer la culture francophone en Ontario en tant qu'atout touristique.

Enfin, au Sommet du tourisme de l'Ontario de 2015 organisé par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO), j'ai fait une présentation intitulée *Transformation* pour montrer l'évolution de la SPOMT au cours des cinq dernières années et recommander que les futurs efforts soient axés sur l'amélioration des moyens de transport public, une offre accrue de services à la clientèle en plusieurs langues, des expériences de qualité supérieure, une meilleure différenciation des produits avec la création de nouveaux itinéraires, et la poursuite de la collaboration et des partenariats en cours.

Ronald Holgerson, président-directeur général
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ



Aperçu de la société

VISION

Positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix.

MISSION

Accroître le nombre de visiteurs de l'Ontario, du reste du Canada et de l'étranger ainsi que le montant des recettes touristiques en Ontario, et contribuer à la prospérité économique de la province au moyen d'initiatives de marketing énergiques et de partenariats d'investissement axés sur les résultats.

MANDAT

La SPOMT est régie par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, comme prévu par le règlement, consiste à :

- (a) faire la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique;
- (b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
- (c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
- (d) promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants appuient ce mandat :

- (a) la SPOMT dirige les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;
- (b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;
- (c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;
- (d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;
- (e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

Structure organisationnelle

MARKETING

L'équipe de marketing de la SPOMT a recours à une approche multimédia ciblée pour établir des liens avec les consommateurs de la province, du pays et de l'étranger.

Gestion de la marque et marketing auprès des consommateurs
La SPOMT utilise de multiples canaux en Ontario, dans les autres provinces et à l'étranger pour renforcer la notoriété de la marque et positionner l'Ontario en tant que destination privilégiée pour les vacances.

Marketing international
La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyage et des agents de voyage. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Chine, au Japon, en Corée du Sud, en Inde, au Mexique et au Brésil.

Relations avec les médias
La SPOMT établit et entretient d'étroites relations de travail avec les médias en Ontario et sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et sur neuf autres marchés internationaux, en mettant notamment l'accent sur les circuits individuels personnalisés à l'intention des médias, ainsi que sur les salons et événements qui leur sont destinés.

Marketing numérique
Par le biais de diverses activités, le marketing numérique encourage les consommateurs à envisager de voyager en Ontario. Le Système Info-tourisme Ontario (SITO) fournit des renseignements aux visiteurs potentiels et offre des outils et de l'information à l'industrie du tourisme. Le système comprend des sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises qui font la promotion des expériences et des forfaits touristiques tout en mettant les consommateurs en relation avec les partenaires de l'industrie pour faire leurs réservations; une base de données sur les consommateurs; un service de gestion de la documentation; un centre de distribution; et le centre d'appel 1 800 ONTARIO. L'équipe du marketing numérique gère aussi les activités de la SPOMT sur les réseaux sociaux et propose aux vacanciers des idées de voyage en Ontario amusantes et dynamiques sur les réseaux comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, les blogues de voyage, etc.

Études de marché
La SPOMT réalise des études sur le tourisme qui fournissent des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs afin de permettre à l'organisation et aux exploitants touristiques de prendre des décisions éclairées et de les aider à promouvoir les produits ontariens de façon plus efficace.

Les études font aussi le suivi et l'évaluation des résultats des campagnes de marketing de la SPOMT.

Projets spéciaux
La SPOMT travaille avec le gouvernement et les partenaires de l'industrie afin de tirer parti des grands événements internationaux.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

L'équipe des relations avec l'industrie s'emploie à établir des partenariats avec l'industrie du tourisme en vue de promouvoir l'Ontario comme une destination de choix en toutes saisons.

Partenariats et relations avec les régions
La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Les efforts de promotion des ventes aident les partenaires de l'industrie à toucher les visiteurs grâce à des messages solides et convaincants liés aux grandes campagnes de marketing de la SPOMT. Parmi ces partenaires figurent les OTR, les OMD, les attractions et les commerces des domaines de l'hébergement, de la restauration et du transport.

Programme de marketing des événements touristiques et Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie
La SPOMT soutient des projets de marketing, en collaboration avec l'industrie du tourisme, qui visent à promouvoir l'Ontario en tant que destination de premier ordre; elle favorise en particulier les initiatives et les achats de publicité ciblant les consommateurs à l'extérieur de l'Ontario. Dans le cadre du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), la SPOMT travaille avec des groupes de partenaires afin d'évaluer leurs idées de partenariats touristiques et de leur fournir de l'aide pour soutenir leurs campagnes de marketing. Au titre du Programme de marketing des événements touristiques (PMET), la SPOMT facilite le marketing de festivals et d'événements sélectionnés dans toute la province. Le PMET a été transféré au MTCS avec succès pour être administré dans le cadre du programme Fêtons l'Ontario à compter en 2016–2017. Les deux programmes PPTPI et PMET ont mis l'accent sur des campagnes de promotion misant sur les séjours avec nuitée de visiteurs de l'extérieur de la province.

Partenariats dans le Nord
Les partenariats dans le Nord visent à encourager les visites dans le Nord de l'Ontario, en particulier dans les régions touristiques 12 et 13A, B et C, et à promouvoir les expériences qu'offre la province aux amateurs de pêche sportive, de chasse, de tourisme motorisé et d'activités de plein air de renommée internationale.

Centres d'information touristique de l'Ontario
Les CITO sont les centres d'accueil officiels pour les visiteurs. Gérés par des conseillers qualifiés, les 11 CITO de la SPOMT fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et des conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt de la province. Deux des CITO de la SPOMT sont installés dans les aires de service ONroute le long de l'autoroute 401, à Bainsville et à Tilbury. Les bornes électroniques d'information touristique dont sont équipées les 20 aires de service ONroute de la province permettent aux visiteurs d'accéder à l'information touristique et de découvrir les collectivités locales et les régions de toute la province.

MOBILISATION DES VISITEURS AUX JEUX PANAMÉRICAINS
L'équipe de mobilisation des visiteurs aux Jeux panaméricains s'est jointe à la SPOMT en octobre 2014 afin de stimuler le tourisme durant les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à TORONTO. Cette équipe était responsable de la planification et de l'implantation de la Zone des célébrations de l'Ontario. Elle était aussi chargée de promouvoir le relais de la flamme, une stratégie de mobilisation du tourisme dans les médias sociaux axée sur les Jeux, et de la mise en œuvre d'un plan de mobilisation des visiteurs de la région et de la collectivité. L'équipe a été démantelée à l'automne 2015 après avoir rempli son mandat avec succès.

SERVICES GÉNÉRAUX

L'équipe des services généraux supervise les opérations, la gestion financière, la planification des activités, l'approvisionnement, les ressources humaines, ainsi que la gestion des services juridiques, des installations et des TI pour le compte de la SPOMT. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

BUREAU DU PRÉSIDENT

Le Bureau du président fournit un soutien au président-directeur général en matière de planification des opérations, de gestion et de mise en œuvre des politiques et programmes, et des initiatives et priorités de la SPOMT. Avec l'équipe des communications générales, le personnel dirige les opérations pour le compte du président-directeur général, du conseil d'administration, du comité consultatif des organismes touristiques régionaux, du Comité consultatif du secteur, du Comité des mesures de performance de marketing et du Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario, et assure la liaison avec le MTCS. En étroite collaboration avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le personnel des communications générales travaille à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes de communication stratégiques et ciblés et de programmes de relations publiques qui améliorent le profil de la SPOMT de façon proactive auprès des publics externes et internes et font valoir la contribution du tourisme à la prospérité économique.

Gouvernance de la société

Conseil d'administration

La SPOMT est dirigée par un conseil d’administration composé de dirigeants du monde des affaires qui sont nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. Le Comité de la gouvernance et des nominations du conseil d’administration de la SPOMT et d’autres parties intéressées conseillent le ministre à propos des nominations au conseil d’administration.

Les membres du conseil d’administration peuvent siéger à divers comités, dont le Comité de direction et son sous-comité des ressources humaines présidé par Greg Treffy; le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque; et le Comité de la gouvernance et des nominations.

Comité de direction : Présidé par Jim Marchbank, le comité établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d’administration.

Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque : Présidé par Peter Fullerton, le comité examine les résultats financiers et veille à l’efficacité des contrôles opérationnels en place.

Comité de la gouvernance et des nominations : Présidé par Jim Marchbank, le comité est responsable de l’évaluation des compétences des membres du conseil, de la planification de la relève et du recrutement pour les comités permanents et consultatifs.

Le **Comité de marketing touristique du Nord de l’Ontario** joue aussi le rôle de comité du conseil auquel participent des intervenants de l’industrie touristique du Nord. Présidé par Carol Caputo, le comité élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l’Ontario.

Comités consultatifs

La SPOMT bénéficie également de la sagesse, des points de vue et des conseils de trois **comités consultatifs** :

Comité consultatif des organismes touristiques régionaux (OTR) : Présidé par Karen Squires, le comité appuie la coordination, la collaboration et l’harmonisation des programmes de marketing et de la marque des OTR et de la SPOMT.

Comité consultatif du secteur : Présidé par Brenda Branch, le comité s’intéresse à la collaboration au sein de l’industrie et à la promotion des expériences touristiques sur tous les marchés.

Comité des mesures de performance du marketing : Présidé par Dr Marion Joppe, le comité veille à ce que des mesures de performance pertinentes, pour la SPOMT comme pour l’industrie du tourisme, soient mises en place et fassent l’objet de rapports.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

(mandats indiqués selon
l'exercice fiscal 2015–2016
1^{er} avril 2015 – 31 mars 2016)

M. Jim Marchbank, président du conseil

*Représentant de l'industrie du tourisme
Sudbury*
Du 8 septembre 2014 au 7 septembre 2017
(président)
Du 24 septembre 2008 au 8 septembre 2014
(membre)

M. Patrice S. Basille

*Vice-président administratif et directeur
général*
Brookstreet Hotel
Ottawa
Du 15 août 2012 au 17 novembre 2018

M. David de Launay

*Sous-ministre
Ministère du Développement du Nord et
des Mines*
Toronto
Du 11 mars 2015 au 10 mars 2018

M. Peter C. Fullerton

*Représentant du secteur des finances
et de la vérification*
North York
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2017

M. William Knowlton

Vice-président
Jonview Canada
Toronto
Du 25 octobre 2012 au 24 octobre 2018

M^{me} Leslie Krueger

*Vice-présidente principale, Stratégies
et médias*
Denneboom Inc.
Mississauga
Du 29 août 2012 au 28 août 2015

M. David Kuo

*Président du réseau des succursales –
Ontario*
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2016

M. Allan Luby

Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 30 juillet 2007 au 26 juin 2016

M^{me} Grace Sammut

Directrice générale
Resorts of Ontario
Orillia
Du 7 août 2013 au 6 août 2016

M. Leslie Smith

Directeur général
Smart Serve Ontario
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 8 janvier 2017

M. Gregory Treffy

*Vice-président, Développement de
partenariats*
Shaw Media
Toronto
Du 9 février 2011 au 8 février 2017

Précédents présidents du conseil d'administration

Jean Lam (1999 – 2000)

M. Alan Dare (2000 – 2001)

M. John Williams (2001 – 2003)

M^{me} Anne Marshall (2003 – 2005)

M. William M. Duron (2005 – 2010)

M. Antoni Cimolino (2010 – 2014)

M. Jim Marchbank (2014 à aujourd’hui)

Précédents présidents-directeurs généraux

Jean Lam (1999 – 2000)

Eugene Zakreski (2000 – 2002)

Ian Klugman (2002)

William Kenny (intérimaire)
(2002 – 2004)

Sandra McInnis (2004 – 2006)

Robin Garrett (2006 – 2011)

Ronald Holgerson (2011 à aujourd’hui)

Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario

Carol Caputo, présidente

Directrice générale
Algoma Kinniwabi Travel Association

David MacLachlan, ancien président

Propriétaire
North to Adventure

Brad Greaves

Propriétaire
Ignace Outpost

Adam Wilcox

Directeur, Développement des affaires
Porter Airlines Inc.

Eric Brown

Directeur général
Totem Resorts, Sioux Narrows

Meredith Armstrong

Gestionnaire, Tourisme et culture
Ville du grand Sudbury

Bill Chambers

Propriétaire
Pine Grove Resort Cottages

Ian McMillan

Directeur général
Tourism Sault Ste. Marie

Marty Kalagian

Président
Tourism Northern Ontario

Paul Pepe

Directeur du tourisme
Ville de Thunder Bay

Jonathan Massey

Directeur des ventes et du marketing
Residence Inn by Marriott Muskoka
Wharf

Sue Crane

Propriétaire
Crane’s Lochaven Wilderness Lodge

Jake Lacourse Jr.

Directeur général adjoint
Clarion Resort Pinewood Park

Allan Luby

Membre du conseil d'administration
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

Jim Marchbank

Membre du conseil d'administration
Représentant de l’industrie du tourisme

CONSEILS CONSULTATIFS

Comité consultatif des organismes touristiques régionaux

Karen Squires, présidente

Vice-présidente, Marketing
Tourisme Ottawa
OTR 10

Nicole Whiting, vice-présidente

Directrice générale
Ontario’s Highlands Tourism
Organization
OTR 11

Jen Moore

Chef du marketing
Southwest Ontario Tourism Corp.
OTR 1

Jody Larose

Directrice générale
Tourism Partnership of Niagara
OTR 2

Maria Fortunato

Directrice générale
OTR Hamilton Halton et Brant
OTR 3

David Peacock

Directeur général
Regional Tourism Organization 4 Inc.
OTR 4

Andrew Weir

Vice-président administratif
Tourisme Toronto
OTR 5

Chuck Thibeault

Directeur général
OTR 6 – Comtés du centre
OTR 6

Bill Sullivan

Directeur général
OTR 7 – Bruce Grey Simcoe
OTR 7

Brenda Wood

Directrice générale
OTR 8 – Kawarthas Northumberland
OTR 8

Tom Price

Directeur général
OTR 9 – The Great Waterway
OTR 9

James Murphy

Directeur général
Explorers’ Edge
OTR 12

Donna McLeod
Directrice générale
Nord-Est de l'Ontario
OTR 13A

Ian McMillan
Directeur général,
Tourism Sault Ste. Marie
Sault Ste. Marie Economic
Development Corp.
OTR 13B

Paul Pepe
Directeur
Tourism Thunder Bay
OTR 13C

Patrice Basille
Membre du conseil d'administration
Vice-président administratif et directeur
général
Brookstreet Hotel Corp.

Comité consultatif du secteur

Brenda Branch, présidente
Agente du marketing et
des promotions,
Hamilton Civic Museums,
Planification et développement
économique,
Ville de Hamilton

Michele Bosc
Directrice du marketing
Château des Charmes Wines

Rick Naylor
Président
Accucom Corporate
Communications Inc.

Anita Gaffney
Directrice administrative
Festival Shakespeare de Stratford

Bryan Mercer
Directeur du marketing
Commission des parcs du
Saint-Laurent

Betty McGie
P.-D.G.
Watson's Algoma Vacations
& Watson's Skyways Ltd.

Jill Quast
Propriétaire exploitante
Happy Days Houseboats

Lisa Tompkins
Directrice, Marketing
et communications
Tour CN

Scott Davidson
Gestionnaire, Lieu historique
national et expérience de séjour,
Maison commémorative Bethune,
Parcs Canada

Rebecca McKenzie
Directrice générale
Ontario Culinary Tourism Alliance

Louise Lacroix
Directrice générale
Direction Ontario

Gordon Orr
Président-directeur général
Tourism Windsor Essex Pelee Island

Anna Pierce
Vice-présidente
Niagara Helicopters

Beth Potter
Présidente et directrice générale
Association de l'industrie touristique
de l'Ontario

Harry Patel
Directeur des opérations
Northampton Group Inc.

Gloria Loree
Directrice générale, marketing mondial
Destination Canada

Troy Young
Directeur général
Attractions Ontario

Kathi Nichols
Directrice générale
Ontario's Finest Hotels, Inns and Spas

Jim Marchbank
Membre du conseil d'administration
Représentant de l'industrie du tourisme

Comité des mesures de performance

Dr Marion Joppe, présidente
Titulaire de la chaire de recherche
en tourisme
School of Hospitality and Tourism
Management
Université de Guelph

Dr Alan Middleton
Directeur administratif,
Schulich Executive Education Centre
Professeur adjoint de marketing,
Schulich School of Business
Université York

Andrew Weir
Vice-président administratif
Tourisme Toronto

Michael Sullivan
Partenaire
The Strategic Counsel

Lee Zhang
Directeur
Interkom Inc.

Matt Kelly
Associé directeur général
Level5 Strategy Group

Alex Athanassakos
Chef d'équipe, Recherche et politiques
en matière de tourisme
Ministère du Tourisme,
de la Culture et du Sport

Allan Luby
Membre du conseil d'administration
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

PLAN STRATÉGIQUE 2014–2017

Voici les quatre piliers de la stratégie :

**ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE
DES INVESTISSEMENTS**

- Défendre la valeur et l'impact économiques des secteurs de l'industrie touristique
- Créer et favoriser des synergies interministérielles
- Mettre en place une stratégie de communication efficace qui fait valoir les avantages concrets d'investir dans le renforcement de l'image de marque touristique de l'Ontario
- Resserrer les liens et les relations avec les chefs de file de l'industrie (p. ex. les chambres de commerce)

**CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI
PRODUIT DES RÉSULTATS**

- Créer et appliquer avec efficacité le concept de grande marque – une campagne émotive susceptible d'accroître le nombre de visiteurs et le montant de leurs dépenses, et alignée sur la stratégie de la marque
- Concentrer les efforts sur les principaux marchés cibles et leurs consommateurs en se fondant sur les études marketing de la SPOMT
- Encourager l'industrie du tourisme à élaborer du contenu et des forfaits permettant d'attirer les marchés internationaux – « Expériences ontariennes distinctives »
- Définir et mesurer les résultats à l'aide d'indicateurs de performance clés

**Orientations
stratégiques**

**MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ
ORGANISATIONNELLES**

- Conseil d'administration**
- Participer activement afin de renforcer les relations stratégiques qui défendent et prônent la valeur et l'impact économiques du tourisme
- Comités**
- Fournir des renseignements et des conseils sur la valeur économique du tourisme
- SPOMT**
- Favoriser une culture axée sur le leadership, la passion et la responsabilité
 - Encourager et récompenser la prise de décisions factuelles
 - Travailler dans une optique d'investissement
 - Se tourner vers l'avenir et trouver de nouveaux produits innovants

**ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE
STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE**

- Maximiser les investissements des partenaires dans les programmes de marketing de la SPOMT
- Encourager les partenaires à adopter la marque Ontario dans leurs campagnes
- Inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de la SPOMT
- Mesurer et surveiller l'alignement sur la marque et les investissements des partenaires

LIENS AVEC LES PRIORITÉS DU MINISTÈRE

La SPOMT a travaillé avec le MTCS pour soutenir et entreprendre des activités de marketing qui sont des priorités communes.

Promotion des organismes touristiques et culturels

La SPOMT a poursuivi sa collaboration avec les attractions et organismes touristiques et culturels du gouvernement de l'Ontario – dont la Commission des parcs du Saint-Laurent, la Fiducie du patrimoine ontarien, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, le parc historique Fort William et Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons – en vue de promouvoir les atouts touristiques et culturels de la province.

Jeux pan/parapanaméricains de Toronto 2015

La SPOMT a travaillé en collaboration avec le Comité d'organisation de TORONTO 2015, Destination Canada, le Bureau de développement des investissements du ministère, le Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains, et plusieurs OTR (Niagara; Hamilton, Halton et Brant; région du grand Toronto (RGT); York, Durham et Hills of Headwaters; Bruce Grey Simcoe; des hautes terres d'Haliburton à la vallée de l'Outaouais) afin de mettre en œuvre une stratégie de marketing touristique visant à tirer parti des Jeux de 2015.

La SPOMT a lancé une campagne de marketing comprenant deux annonces, « À vos marques » et « Préparez-vous », pour éveiller l'intérêt de la population envers les Jeux, attirer un plus grand nombre de visiteurs et augmenter le montant de leurs dépenses. L'annonce « À vos marques » a été visionnée sur YouTube plus de 3,6 millions de fois et « Préparez-vous », plus de 1,8 million de fois. « À vos marques » a reçu 14 grands prix de marketing, dont : les principaux *Bessies Awards*, y compris le prix du meilleur film (artisan) et les prix catégorie Or pour la musique, le montage, la conception sonore et la couleur; le prix bronze des *Marketing Magazine Awards* pour une annonce télévisée de plus de 30 secondes; et des prix *Applied Arts Advertising*.

Zone des célébrations de l'Ontario

La Zone des célébrations de l'Ontario, au Centre Harbourfront, a été l'un des sites de célébration les plus populaires durant les Jeux de 2015. Pendant 38 jours, du 10 juillet au 16 août 2015, la Zone a accueilli 443 600 visiteurs, attirés notamment par les concerts en soirée, la tyrolienne, les sauts « adrénaline » et le mur d'escalade. Quelque 30 000 messages souhaitant bonne chance aux athlètes et aux équipes ont été affichés sur le mur prévu à cet effet. Plus de 500 programmes et activités, avec la participation de plus de 200 artistes de l'Ontario, ont été organisés dans la Zone. Le projet a été réalisé en respectant le budget alloué.

150^e anniversaire de la Confédération du Canada (2017)

La SPOMT participe à la préparation des célébrations du 150^e anniversaire du Canada en tant que nation et de celui de l'Ontario en tant que province du point de vue du tourisme.

Stratégie ontarienne de promotion des concerts

La SPOMT a appuyé la stratégie du Ministère visant à renforcer la position de l'Ontario comme chef de file international dans le secteur des concerts. Les spectacles musicaux en Ontario font l'objet de promotion dans les publications marketing et sur ontariotravel.net.

ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

La SPOMT, disposant d'une allocation de base de 39,87 millions de dollars pour 2015–2016, a fait la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique internationale auprès des consommateurs sur quatre continents; parmi les pays prioritaires figurent le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France en Europe, le Canada, les États-Unis, le Mexique et le Brésil sur le continent américain et, en Asie, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et l'Inde.

En tant que partenariat public-privé, la SPOMT a collaboré avec les acteurs de l'industrie afin d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes de marketing intégrés et fondés sur des données probantes et la recherche.

La SPOMT a fourni un large éventail de services, dont des campagnes de marketing ciblées, des activités de relations avec les médias, des séminaires d'information sur le marché, des partenariats et des activités de sensibilisation avec des voyageurs, des possibilités de publicité et de financement, des services d'information aux consommateurs, deux programmes de subventions et des études sur les consommateurs.

Partenariats avec des organismes du gouvernement

La SPOMT a continué de promouvoir les attractions et organismes patrimoniaux, culturels et touristiques de différentes façons, notamment avec la distribution du carnet de coupons « Passeport Plaisirs » aux élèves du primaire. De plus, neuf organismes du gouvernement de l'Ontario, notamment la Commission des parcs du Niagara, le Parc historique du Fort William, Parcs Ontario, les Parcs historiques de la Huronie et la Commission des parcs du Saint-Laurent, se sont associés à la SPOMT en achetant de la publicité dans ses ressources de marketing de 2015–2016. La SPOMT a poursuivi l'élaboration de sa stratégie de promotion des produits touristiques autochtones et a collaboré avec la division de la Culture du ministère sur la Stratégie de promotion des concerts.

Conseil d'administration de la SPOMT

Tout au long de l'année, les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT et l'industrie du tourisme de l'Ontario à divers événements, y compris des réunions interprovinciales, nationales et internationales, dont le Sommet du tourisme de l'Ontario, Rendez-vous Canada, des réunions de Destination Canada et des réunions avec les organismes de marketing provincial. D'autre part, le conseil d'administration de la SPOMT a accepté de mesurer et de rendre compte de l'assiduité de ses membres et a obtenu un taux moyen de présence aux réunions de 87 % en 2014–2015. Les présidentes

des comités consultatifs, Karen Squires, Carol Caputo, Brenda Branch et Dr Marion Joppe ont fait le point sur leurs travaux et présenté leurs commentaires. Les présidentes des comités ont participé à tour de rôle aux réunions du conseil afin d'assurer une communication et un dialogue continus.

CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

Marketing

En 2015–2016, la SPOMT a poursuivi sa stratégie axée sur trois niveaux de marchés prioritaires. Les marchés de niveau 1, dont l'Ontario, le Québec, les États-Unis (New York, Michigan, Pennsylvanie), le Royaume-Uni et la Chine, ont été visés par des initiatives de promotion de la marque, des campagnes en partenariat avec Destination Canada, un soutien à l'industrie et des activités de relations avec les médias. Les marchés de niveau 2, dont le Japon, l'Allemagne, le Brésil, la France et l'Inde, ont fait l'objet de partenariats entre la SPOMT et Destination Canada, d'un soutien à l'industrie et d'activités de relations avec les médias. Les marchés de niveau 3, dont la Corée du Sud, le Mexique et le reste du Canada, ont été principalement visés par le biais des relations avec les médias.

GESTION DE LA MARQUE ET MARKETING AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

La SPOMT a élaboré quatre grandes campagnes thématiques pour 2015 : Le Meilleur de l'Ontario (été), 10 fins de semaines d'automne, la période des Fêtes et À la découverte du Nord de l'Ontario. Combinées, ces campagnes se sont traduites par :

- 4,4 millions de magazines distribués, avec un taux d'engagement de 80 % à 90 % par numéro
- 793 entreprises de l'Ontario mentionnées
- 186 millions d'impressions numériques
- 325 000 clics vers ontariotravel.net
- 1,2 million d'interventions de la communauté sur les médias sociaux (en hausse de 28 % par rapport à 2014)
- 290 000 suiveurs sur les médias sociaux (en hausse de 47 % par rapport à 2014)
- 974 721 pistes de clients éventuels pour les partenaires

Le Meilleur de l'Ontario

La campagne annuelle printemps-été 2015 Le Meilleur de l'Ontario a incité les consommateurs des marchés intérieur et américain à passer leurs vacances estivales en profitant de ce que l'Ontario a de meilleur à offrir. On a suscité leur intérêt à l'aide de publicités en ligne et de communications vigoureuses intégrant toutes les plateformes, dont le courrier électronique, les médias sociaux et l'application mobile. Les médias numériques ont réussi à attirer un grand nombre de visiteurs sur le site Web destiné aux

consommateurs (plus de 466 000 visites) et des pistes de clients éventuels pour l'industrie (plus de 20 000). Pour la première fois, la « publicité native¹ » sur Buzzfeed a été utilisée pour générer des pistes : l'affichage de quatre messages uniques a produit près de 17 000 pistes. Le magazine *Le Meilleur de l'Ontario* ainsi que les initiatives dans les médias sociaux et sur le Web, ont renforcé l'image perçue et les associations de nature émotionnelle à l'Ontario dans les deux marchés cibles, américain et intérieur. La perception de l'Ontario comme destination de voyage « dynamique », « diversifiée » et « divertissante » a augmenté de 2 pour cent en moyenne par rapport à l'année précédente. Environ 1,25 million de publications ont été distribuées en Ontario (325 000), en français en Ontario et au Québec (50 000), et aux É.-U. (875 000), et plus de 175 entreprises ontariennes ont été mentionnées dans la publication. Un encart de Blue Mountain publié dans le magazine a généré un total de 290 nuitées. Les médias sociaux ont suscité plus de 120 000 interactions de consommateurs avec la marque Ontario.

Pour l'été 2015, le rendement du capital investi (RCI) a été de 25,80 \$ par dollar investi sur le marché ontarien et de 5,20 \$ par dollar investi sur les marchés étatsuniens proches.

10 Fins de semaine d'automne

La campagne des 10 fins de semaine d'automne a suscité de l'intérêt et encouragé tant les Ontariens que nos voisins américains à explorer la province en sortant des sentiers battus pour découvrir ses trésors cachés, présentés sous la forme de 10 idées d'escapades de fin de semaine pour toute la saison. La stratégie médiatique consistant à combiner des tactiques de sensibilisation (imprimé et affichage programmatique) et des tactiques visant à augmenter le trafic en ligne (publicité native, médias sociaux payants, contenu de marque et marketing par courriel) a généré 197 000 visites sur ontariotravel.net et 34 000 pistes pour l'industrie. L'investissement dans la publicité native de Yahoo Gemini a produit un rendement supérieur, avec 66 % des clics sur l'annonce numérique et 64 % des pistes pour seulement 23 % du budget alloué aux supports d'affichage. De plus, la SPOMT s'est associée à Buzzfeed pour publier deux messages commandités qui ont été vus plus de 150 000 fois et ont généré 20 504 pistes. La stratégie de distribution du magazine Fins de semaine d'automne, calquée sur celle de la campagne printemps-été, s'est traduite par une hausse significative du taux de rappel en Ontario ainsi que dans les marchés proches et moyen-courrier des États-Unis.

Campagne de la période des Fêtes

Du point de vue numérique, le marketing par moteur de recherche, les courriels et les publicités en ligne (y compris les médias sociaux payants) ont été utilisés en vue de diriger le trafic vers ontariotravel.net et plus de 500 000 visites du site Web ont généré plus

¹ En général, un article ou une vidéo en ligne, produit par le responsable du marketing, dont la forme et le style ressemblent à ceux du travail produit par le personnel de la rédaction de la plateforme en ligne.

de 80 000 pistes pour l'industrie. Par le biais d'une combinaison d'encarts dans les journaux et d'envois postaux, 320 000 exemplaires de la publication *Offrez l'Ontario en cadeau* ont été distribués en Ontario, et 50 000 exemplaires en français en Ontario et au Québec. La participation du secteur privé à la campagne de la période des Fêtes a été importante grâce aux partenariats forgés avec Air Canada et Oxford Properties.

Semaine du tourisme

Dans le cadre de la Semaine du tourisme (du 29 mai au 6 juin), plusieurs lancements régionaux ont eu lieu, comme à Barrie (29 mai), à St. Catharines (30 mai), à Windsor (3 juin) et à Sault Ste. Marie (5 juin), ainsi que des journées portes ouvertes dans les autres CITO de toute la province. FRESH 93.1 a diffusé son émission matinale en direct du CITO de Barrie, et 18 médias ont participé aux lancements régionaux dans toute la province. Toutes les activités de la Semaine du tourisme ont pris la forme d'une foire où les exploitants touristiques de la région ont mis en valeur les attractions et les établissements touristiques locaux et remis des prix aux participants. Soixante partenaires de l'industrie du tourisme ont pris part à ces activités. Enfin, la célébration annuelle du Jour du tourisme de l'Ontario s'est tenue le 6 juin sur la place Yonge-Dundas à Toronto. Cet événement, qui cadrait avec le thème de la campagne Le Meilleur de l'Ontario, comprenait des spectacles sur scène et des activités touristiques; il a fait l'objet d'une couverture en direct sur Breakfast Television de City TV, sur News at Noon de CTV et sur Global et City TV en soirée. Une tyrolienne fournie par la Blue Mountain Village Association a été une attraction très remarquée.

Passeport Plaisirs

Le *Passeport Plaisirs* est une collaboration entre la SPOMT et des organismes et attractions du gouvernement. En juin 2015, le passeport a été distribué à environ 1,5 million d'enfants d'âge scolaire (4 à 14 ans) de l'Ontario par l'intermédiaire des conseils scolaires, sur papier et en ligne. Le *Passeport Plaisirs* offre une admission générale gratuite à un enfant, accompagné d'un adulte détenteur d'un billet, à 18 attractions touristiques et culturelles du gouvernement de l'Ontario, plus un rabais pour un permis de stationnement journalier dans plus de 300 parcs de l'Ontario. Les coupons sont valides tout l'été et jusqu'à la fin octobre.

MARKETING INTERNATIONAL

Marketing des consommateurs

Campagne au Royaume-Uni et en France

La SPOMT a lancé deux grandes campagnes à l'intention des consommateurs à Londres (avril 2015) et à Paris (février-mars 2016) en partenariat avec Tourisme Ottawa, Tourisme Toronto et Destination Canada. Axées sur le thème « Six journées inoubliables en Ontario », les campagnes ont misé sur une présence visuelle très percutante dans de grandes gares (St. Pancras à Londres et Saint-Lazare à Paris). Les campagnes intégrées comprenaient également du marketing en ligne, sur papier, sur vidéo, par moteur de recherche et dans les médias sociaux. À Paris, la campagne a généré 295 794 visites sur le site Web de la SPOMT et

8 800 pistes de clients éventuels pour les voyageurs, qui ont enregistré les réservations de 3 238 personnes pendant la durée de la campagne. D'après les chiffres fournis par Google, les taux de clics et (ou) de visionnement des bandeaux publicitaires, de la publicité native et de la vidéo True View pour la campagne menée en France, en particulier, étaient plus du double des taux de référence du secteur. La campagne comprenait aussi un événement organisé à l'intention des professionnels, des médias et des consommateurs au Salon mondial du tourisme à Paris, et la formation de 200 agents de voyage et participants pendant les tournées d'Air Transat à Paris, à Lyon et à Marseille. En automne 2015, Tourisme Toronto, Tourisme Ottawa, Niagara Helicopters et Tourisme Niagara se sont joints à la SPOMT au salon international du tourisme IFTM Top Resa à Paris.



Aventures de plein air

En partenariat avec Tourism Northern Ontario, la SPOMT a lancé sa deuxième campagne de marketing des aventures de plein air au Royaume-Uni en faisant appel au pouvoir médiatique de Ray Mears comme porte-parole officiel. Spécialiste réputé des techniques de brousse et personnalité très populaire de la télévision britannique, Mears touche un large public. La campagne était une promotion globale sur plusieurs canaux touchant plus de 10 millions de consommateurs au moyen de bulletins électroniques, de magazines de tourisme d'aventure, de partenariats avec le détaillant Mountain Warehouse et l'organe directeur britannique British Canoe Union, et d'un circuit pour les médias animé par Ray Mears.

Tel qu'indiqué plus haut, l'équipe de marketing international de la SPOMT a collaboré avec l'équipe des Partenariats dans le Nord pour lancer la campagne de marketing des aventures de plein air au Royaume-Uni. Cette année, la campagne portait sur la région de Temagami et la légende de Grey Owl. La campagne multicanaux était axée sur les partenariats formés avec cinq compagnies de voyages d'aventure basées au R.-U.,

des bulletins électroniques, des magazines de tourisme d'aventure, des salons à l'intention des consommateurs, des partenariats avec des entreprises n'appartenant pas au secteur touristique et d'un circuit pour les médias animé par Ray Mears à Temagami. La campagne a généré 35 777 visites sur le site Web de la SPOMT, 594 pistes pour les partenaires, 17 779 inscriptions dans la base de données de la SPOMT pour le R.-U. et un engagement fort à l'égard de la vidéo, qui a été visionnée 14 796 fois sur le site Web de la SPOMT.

Les premiers résultats de la campagne font état de 27 réservations confirmées, représentant 756 nuitées directement attribuables à la campagne.

Destination Canada – Allemagne

La SPOMT, Tourisme Toronto, Tourisme Ottawa et d'autres provinces se sont associées à Destination Canada pour lancer une nouvelle campagne de marketing en Allemagne en vue d'améliorer la prise en compte d'un voyage au Canada en 2016–2017, de mieux faire connaître l'offre touristique et d'intensifier l'engagement avec le contenu. En plus d'une forte composante d'influence sociale, la campagne comprenait du marketing sur les médias sociaux, par moteur de recherche, sur vidéo, ainsi que des partenariats avec des professionnels du tourisme et des médias. Deux personnalités influentes sur YouTube et sur Instagram ont visité l'Ontario pour faire part de leurs expériences, ouvrir un dialogue avec leur audience et susciter de l'enthousiasme. Pour l'Ontario, la campagne a généré 3,1 millions de vues sur YouTube, 4 millions d'impressions sur Facebook et 330 000 mentions « J'aime » sur Instagram, et s'est traduite par 4 638 pistes de clients pour les voyageurs offrant des produits touristiques de l'Ontario.

Campagnes en Chine

Au cours de l'année, la SPOMT a remporté trois prix prestigieux de l'industrie du tourisme en Chine : le prix de la meilleure destination touristique, décerné par *Top Travel Magazine*, pour les nouveaux forfaits et itinéraires de voyage en famille, positionnant la province comme la meilleure destination familiale de l'été 2015; le prix de l'exposition itinérante la plus novatrice, décerné par la China Tourism Academy, pour quatre expositions itinérantes d'une exceptionnelle popularité organisées en collaboration avec Air Canada et Hainan Airlines à Guangzhou, Shenzhen, Chengdu et Nanjing; et le prix du marketing intégré de l'année 2015, décerné par le magazine *China Travel Agent*, pour l'approche globale adoptée et l'inclusion harmonieuse des professionnels, des consommateurs et des médias dans les activités de marketing.

Campagnes de médias sociaux

Notre audience cible en Chine est très active et socialement engagée et, avec notre grande communauté virtuelle, nous avons lancé trois campagnes interactives dans les médias sociaux tout au long de l'année afin de promouvoir les voyages en famille, les circuits à découvrir en voiture en automne et les vacances hivernales. Les voyages en famille et les circuits en voiture en Ontario sont actuellement très prisés des touristes chinois. Dans

chacune de ces campagnes, nous avons introduit cinq itinéraires thématiques, ainsi qu'un jeu interactif sur mobile visant à encourager la participation et à faire connaître la destination, qui a été joué quelque 53 610 fois. Nous avons également tiré parti de l'audience de sept grands leaders d'opinion et affiché du contenu thématique 82 fois en moyenne sur nos chaînes Weibo et WeChat. Ces campagnes très réussies ont généré 205 734 visites sur le site Web de la SPOMT et 7 154 pistes pour nos partenaires, ainsi qu'une forte mobilisation sur les médias sociaux, avec 855 773 consommateurs engagés et 42 902 nouveaux adeptes.



Rendez-vous Canada

La SPOMT s'est associée à Destination Canada et à Niagara Falls Tourism pour organiser Rendez-vous Canada 2015 à Niagara Falls. RVC a attiré 463 acheteurs du monde entier et plus de 1 000 fournisseurs représentant 537 expériences touristiques, dont 93 fournisseurs ontariens qui, au total, ont signalé une hausse du nombre de rendez-vous par rapport à l'année dernière. De nouvelles images percutantes ont permis à l'Ontario de dominer le salon avec la puissance de ses visuels. La SPOMT a organisé neuf visites de familiarisation avant et après RVC à l'intention de 144 voyageurs.

Industrie du tourisme

Au cours de l'année, la SPOMT a formé 3 969 professionnels du voyage (objectif : 3 150) sur les principales expériences touristiques de l'Ontario. Trente-sept nouveaux produits de l'Ontario ont été élaborés avec des voyageurs (objectif : 32). En partenariat avec des fournisseurs ontariens, la province a été présentée à 173 représentants du secteur du tourisme dans le cadre de visites de familiarisation. Six ententes de marketing conjoint avec des voyageurs en Asie (cinq en Chine et un au Japon), représentant un investissement total de 114 000 \$, se sont traduites par 955 000 \$ de

revenus générés par des nuitées. La SPOMT a offert aux fournisseurs de l’Ontario des occasions de pénétrer des marchés dans le cadre de missions commerciales en Allemagne, au Japon, en Chine, à New York (la ville et l’état), à Boston et au Québec. L’Ontario a été très présent dans les grands salons du tourisme internationaux comme World Travel Market (R. U.), Internationale Tourismus-Börse (Allemagne), Top Resa (France), et les manifestations annuelles des associations étatsunien­nes U.S. Tour Operators Association et National Tour Association, en plus des événements interentreprises pilotés par Destination Canada comme Showcase Asia (Chine), Focus Japan et Focus Korea (Corée du Sud).

Relations avec les médias

Grâce à ses initiatives d’animation et de promotion auprès de 537 influenceurs de la radio et la télévision, de la presse écrite, du Web et des réseaux sociaux, l’ambitieux programme de relations avec les médias de la SPOMT a généré 75,9 millions de dollars en valeur publicitaire équivalente (EVP), à comparer à l’objectif de 67,5 millions de dollars. Aux É.-U., deux articles parus dans *Travel & Leisure* magazine ont touché plus de un million de consommateurs et généré 526 000 \$ en EVP. En Chine, deux grands articles (35 pages) publiés dans *Conde Nast Traveler* à la suite de visites de familiarisation, ont représenté 1,2 million de dollars en EVP. La tenue de deux événements de Travel Massive à Toronto et à New York a généré 465 000 impressions avec 150 personnalités influentes du monde du voyage.

Programme Expériences ontariennes distinctives

Au cours de l’hiver 2014, la SPOMT a lancé le premier processus de demande visant à découvrir de nouvelles expériences distinctives pour les intégrer au programme de l’Ontario. Le processus a permis de sélectionner 29 expériences ontariennes distinctives. Ces 29 nouvelles expériences, ajoutées aux 30 expériences de l’Ontario faisant déjà partie de la collection des Expériences canadiennes distinctives, ont été incluses dans un encart volant publié en mars 2015 à l’intention des professionnels et pendant la durée de au Rendez-vous Canada. En 2015, deux expériences ontariennes distinctives ont demandé et obtenu la désignation d’Expérience canadienne distinctive.

Au printemps 2016, on compte 27 expériences ontariennes distinctives et 32 expériences canadiennes distinctives basées en Ontario, soit un total de 59 expériences de l’Ontario.

Marketing numérique

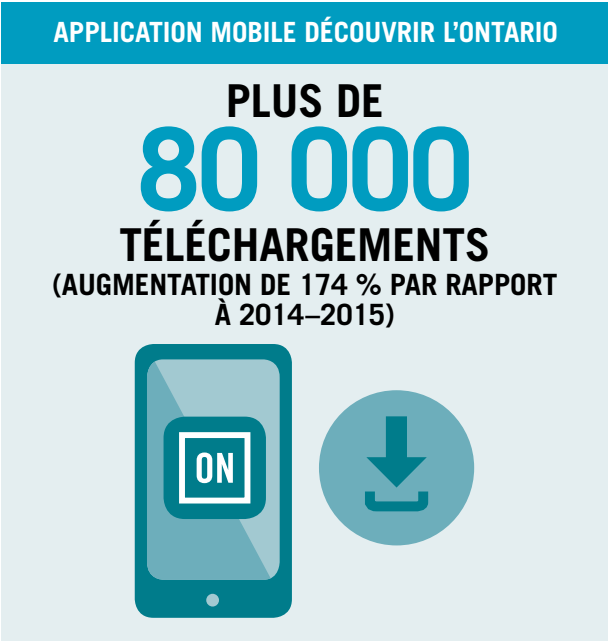
Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les moyens numériques (c.-à-d. les sites Web, les moteurs de recherche, le courriel, les réseaux sociaux et les services mobiles) pour choisir leur destination, planifier leurs voyages et prendre des décisions d’achat.

Le CITO comprend : des sites Web en plusieurs langues; un Info-centre à l’intention des consommateurs qui répond chaque année à plus de 80 000 demandes de renseignements par téléphone, courriel et dialogue en ligne; un service de distribution des dépliants, magazines et cartes de l’Ontario; et une base de données de

consommateurs qui permet à la SPOMT de rester en relation avec 260 000 voyageurs potentiels. En 2015–2016, le site Web (tous marchés) a enregistré sa meilleure année avec 4,8 millions de visites, en hausse de 72 % par rapport à l’année précédente, et 975 000 pistes pour les partenaires de l’industrie, une hausse de 117 % par rapport à 2014–2015.

Refonte du SITO

En 2012, la SPOMT a été autorisée à moderniser et à refondre le SITO afin de tenir compte de l’évolution des besoins des consommateurs. En 2015, la troisième des quatre étapes du programme pluriannuel de refonte du système a été achevée dans les délais et le budget prévus; ainsi a été lancé un outil de planification de voyage complet qui propose aux consommateurs des idées de voyage et leur permet de créer, de modifier, de partager et d’enregistrer des plans de voyage. Certains éléments de l’application mobile Découvrir l’Ontario ont été repensés, notamment les événements, les offres et les forfaits touristiques, les cartes, les services d’information à proximité et une fonction de réalité augmentée. L’application mobile a été téléchargée plus de 80 000 fois, soit 174 % de plus que l’année précédente, et a été consultée plus de 400 000 fois, soit une hausse de 94 %. Les sites Web internationaux intégrés à l’intention de la France, de l’Allemagne et de la Corée du Sud ainsi que le site Web des partenaires de l’industrie ont été repensés et remaniés. La refonte permet également à la SPOMT d’effectuer un meilleur suivi et de fournir des rapports, y compris sur les visites des pages des OTR.



Tout au long du processus de refonte, la SPOMT a sollicité l’avis des consommateurs sur la conception, les outils et les contenus du nouveau site Web. Suite aux commentaires des consommateurs et au mode d’utilisation du site Web, la SPOMT a renforcé l’intégration du contenu social dans le site Web pour en faciliter l’accès et continuera d’adapter sa stratégie en matière de technologie et de contenu afin d’offrir la meilleure expérience possible au consommateur.

Médias sociaux

La SPOMT est active sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest et Vine. Compte tenu des objectifs visés, très ambitieux en termes de nombre d’adeptes et de participation, les médias sociaux de la SPOMT ont connu une très bonne année. Pour ce qui est de l’augmentation du nombre d’adeptes dans tous les réseaux sociaux, la SPOMT a atteint un total de 361 000 adeptes, ce qui représente une hausse de 35 % par rapport à l’année précédente. Le nombre d’interactions a atteint plus de 783 000, en hausse de 41 % par rapport à l’année précédente, et la taille de la communauté a augmenté de 120 %. Instagram a été l’un des meilleurs canaux de promotion avec une forte croissance naturelle et une communauté en hausse de 361 % grâce, en partie, à des partenariats avec des influenceurs de premier plan. La campagne de l’hiver 2015 sur Instagram comportait la publication d’une image de Scandinave Spa Blue Mountain qui a attiré 44 000 mentions « j’aime » et 7 000 commentaires de consommateurs, ce qui représente un taux de participation global de 5,7 %, soit 3,7 % de plus que le taux de référence de l’industrie. Le mot-clic #DiscoverON a été utilisé plus de 100 000 fois, enrichissant la collection d’images de l’Ontario créées par les consommateurs.

La SPOMT a organisé deux événements très réussis sur Twitter à l’intention des influenceurs, en collaborant étroitement avec la communauté de Travel Massive afin d’en étendre la portée : un à Toronto, pour célébrer les Jeux pan/parapanaméricains, et un à New York, pour présenter la campagne Fins de semaine d’automne en Ontario. Ensemble, ces deux événements Travel Massive ont attiré 160 influenceurs et touché 300 000 personnes.

Sur Facebook, la SPOMT a élargi sa stratégie en matière de médias sociaux payants et utilisé des annonces « carousel² » en 2015. Les annonces de la période des fêtes ont généré 145 872 clics sur le site Web.

Recherche

La recherche est une composante essentielle du marketing numérique, et le positionnement payant a entraîné 20 % des visites sur le site Web en 2015–2016. À la suite de l’audit de son référencement, la SPOMT a amélioré le contenu de son site Web et continuera d’apporter les changements technologiques pertinents afin de tirer le meilleur parti de ce canal.

Courriels aux consommateurs

Les 260 000 consommateurs inscrits dans la base de données de la SPOMT, qui ont exprimé de l’intérêt pour les voyages en Ontario, ont reçu 25 courriels au contenu varié, allant de la promotion de la marque, avec la présentation des plus beaux parcours de l’Ontario, à du contenu comarqué sur les régions et les associations. Le courriel réalisé conjointement avec Attractions Ontario a enregistré un taux d’ouverture de 21,9 % et un taux

de clics de 7,9 %, très supérieur au taux moyen de l’industrie, soit 2,7 %.

Études de marché

La SPOMT a travaillé toute l’année à réaliser des études sur le tourisme, à fournir des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs qui aident les exploitants et les entreprises touristiques à prendre des décisions éclairées. On a effectué le suivi des résultats des campagnes de marketing, qui seront évalués puis utilisés dans le cadre de la planification continue des activités et programmes.

Prix

Chaque année, la SPOMT présente les Prix ontariens d’excellence en marketing touristique et les Prix d’excellence en journalisme touristique. Les candidatures proposées par les acteurs de l’industrie pour chaque catégorie de prix sont acceptées et examinées par un jury indépendant composé de professionnels du tourisme. Voici les lauréates et lauréats de 2015 :

Prix ontariens d’excellence en tourisme culinaire
Prix de l’esprit d’initiative en tourisme culinaire – [comté de Norfolk](#)
Prix de l’expérience touristique culinaire – [Niagara Culinary Tours](#)
Événement touristique culinaire de l’année – [Taste-Real : Local Food Fest](#)

Prix ontariens d’excellence en marketing et en journalisme touristiques
Prix de la campagne de marketing touristique, budget inférieur à 25 000 \$ – [comté de Bruce](#)
Prix de la campagne de marketing touristique, budget supérieur à 25 000 \$ – [Tourisme Toronto](#)
Prix du partenariat de marketing touristique – [Tourism Windsor Essex Pelee Island](#)
Prix du matériel touristique imprimé complémentaire – [Southwest Ontario Tourism Corporation](#)
Prix du marketing touristique numérique – [The Great Waterway](#)
Prix du journalisme touristique – [Mariellen Ward](#)
Prix de la photographie touristique – [Colin Field](#)

Prix d’excellence de l’industrie du tourisme (TIAO)
Prix ontarien du tourisme accessible – [Musée royal de l’Ontario](#)
Prix du tourisme durable – [Mariposa Folk Festival](#)
Prix de l’employeur de l’année pour le tourisme – [Attractions Ontario](#)
Prix du champion de l’année pour le tourisme – [Kevin Eshkawogan](#)
Prix de l’innovateur de l’année pour le tourisme – [Teanna Lindsay Events](#)
Prix de l’événement touristique de l’année – [Supercrawl](#)
Prix d’excellence pour l’ensemble des réalisations – [Don Braden](#)

² Sur Facebook et Instagram, le format « carousel » permet aux annonceurs de présenter de trois à cinq images, titres, liens ou appels à l’action dans une même annonce. On considère par conséquent que ces annonces sont plus efficaces.

Campagnes de marketing du Nord de l'Ontario

En se fondant sur les résultats de la première année de la campagne À la découverte du Nord de l'Ontario, la SPOMT, en collaboration avec Tourism Northern Ontario (OTR 13) et Explorers' Edge (OTR 12), a dirigé l'élaboration d'un programme numérique axé sur le contenu qui comportait un livre électronique, appuyé par des stratégies de marketing sur le Web, de médias sociaux et de distribution de contenu, au lieu d'un magazine imprimé. La campagne a été prolongée jusqu'à la fin de juin 2016 afin de soutenir les périodes de réservation des amateurs passionnés et des consommateurs de loisirs. À mi-parcours, les pistes générées par ontariotravel.net/nord pour des exploitants touristiques ont connu une hausse de 54 %, passant de 12 000 en 2014–2015 à 18 497 en 2015–2016.

Les activités de plein air de l'Ontario ont fait l'objet de campagnes de promotion dynamiques auprès des consommateurs passionnés en Ontario, aux É.-U. et en Europe par le biais des programmes de la SPOMT axés sur la pêche sportive, la chasse, les sports motorisés et le tourisme d'aventure.

Le programme de promotion de la pêche *Go Fish in Ontario* a continué de mettre à profit des partenariats fructueux avec des pêcheurs célèbres, ce qui a donné lieu à plus de 70 émissions de télévision et de radio présentant 70 centres de villégiature et gîtes de l'Ontario. Une collaboration avec la série télévisée *Great Rod Race* et avec sept destinations ontariennes, visant à présenter toute la gamme d'espèces et d'expériences de pêche aux marchés du Royaume-Uni et d'Allemagne, a permis d'étendre la portée internationale du programme. Le Britannique Matt Hayes et l'Allemande Babs Kijewski sont des célébrités du monde de la pêche dans leur pays. Le programme a également ciblé les amateurs de carpes du marché britannique.

La SPOMT a axé son programme de promotion de la chasse sur les principaux salons de la chasse à l'intention des consommateurs, le Great American Outdoor Show à Harrisburgh, en Pennsylvanie, qui attire 200 000 consommateurs sur une période de neuf jours, et 10 salons de la chasse avec visites de célébrités, auxquels ont participé 10 pourvoieries de chasse de l'Ontario. Le retour de la chasse à l'ours printanière en Ontario, en 2017, offrira de nouvelles possibilités aux entreprises ontariennes.

Le programme de sports motorisés *Faites un tour en Ontario*, qui représente les motocyclettes, les motoneiges, les VTT et les bateaux moteurs, a concentré ses efforts, avec succès, à l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales qui se sont traduits par 236 000 pistes générées par ontariotravel.net et le portail du Nord. Le programme s'est associé à 40 OTR et OMD pour organiser des visites de familiarisation à l'intention des médias, des émissions sur des chaînes de télévision spécialisées et des salons des sports motorisés à l'intention des consommateurs.

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE

Relations avec l'industrie

En 2015–2016, le personnel a poursuivi sa stratégie de partenariat en élaborant un programme Grands comptes et a continué d'inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de la SPOMT. Des partenariats ont été lancés ou conclus avec des entreprises de divers secteurs, notamment ceux de l'hébergement, du transport, des attractions, des festivals, du vin et de l'art culinaire, des services alimentaires, du golf et du magasinage.

La SPOMT a formé des partenariats de marketing avec des partenaires traditionnels du secteur du tourisme, comme Air Canada et Porter Airlines, et des partenaires non traditionnels comme Oxford Properties, un gestionnaire immobilier de commerces de détail et d'hôtels.

De nombreuses activités de sensibilisation auprès des intervenants ont été menées en 2015–2016, dont des consultations sur les occasions de partenariat, des réunions avec des organismes gestionnaires d'attractions touristiques, des présentations de produits aux professionnels du secteur et un calendrier de quelque 40 réunions d'information régulières par trimestre. D'importants efforts de sensibilisation ont été déployés pour préparer le lancement d'une campagne de marketing visant à susciter l'intérêt des consommateurs pour les expériences du tourisme autochtone ou les activités liées au tourisme autochtone dans la province. À l'issue d'une vaste consultation des principaux OTR et partenaires des associations du secteur, de nouvelles occasions de partenariat ont été élaborées pour 2016–2017, et ont reçu un accueil favorable.

La Chambre de commerce de l'Ontario a mis à la disposition de la SPOMT une plateforme lui permettant de rejoindre les membres de la Chambre au moyen d'une



téléconférence mensuelle. La SPOMT a également pris la parole à diverses autres occasions, dont la conférence annuelle d'Aboriginal Tourism Ontario, l'assemblée générale annuelle (AGA) d'Attractions Ontario, des réunions de l'Ontario Golf Course Owners Association et de l'Ontario Craft Brewers Association, et nombre d'AGA des OTR.

Pour orienter la direction stratégique et effectuer un suivi de la performance, un rapport trimestriel sur la performance en matière de ventes et de sensibilisation a été mis au point. Un sondage auprès des principaux intervenants a également été réalisé en vue de découvrir les moyens d'améliorer les courriels de la SPOMT portant sur les occasions de partenariat.

En outre, plus de 400 forfaits touristiques des partenaires ont été affichés sur ontariotravel.net pour soutenir les campagnes thématiques et dynamiques de la SPOMT.

L'équipe des Partenariats dans le Nord de la SPOMT a travaillé en collaboration avec les OTR 12 et 13 pour poursuivre la mise en œuvre de la stratégie du marketing touristique du Nord pour 2012–2017 et commencer à élaborer une nouvelle orientation stratégique pour le marketing touristique du Nord de l'Ontario pour 2017–2020.

Partenariats dans le Nord de l'Ontario

L'équipe des Partenariats dans le Nord de la SPOMT a collaboré avec des dirigeants de l'industrie pour appuyer et financer sept initiatives de partenariats dans le Nord. Parmi ces initiatives, notons une campagne de marketing numérique avec Porter Airlines et les quatre destinations que sont les villes de Thunder Bay, Sault Ste. Marie, Sudbury et Timmins afin de favoriser les voyages de loisirs; un soutien à Amazing Race Canada – Sudbury; et des programmes de marketing des excursions ferroviaires dans le canyon Agawa et d'Algoma Central Rail. La SPOMT a contribué à hauteur de 632 000 \$ et ses partenaires ont investi \$1 375 000, soit un total de 2 007 000 \$ de dépenses en marketing.

Cette collaboration a généré 1,42 million de visites sur le portail du Nord (www.northernontario.travel) et 332 324 pistes pour les partenaires en s'en remettant uniquement à des recherches organiques. Cela représente une hausse de 50 % du nombre de visites (475 590) et une hausse de 28 % du nombre de pistes (73 515) par rapport à 2014–2015.

Le budget de 4,42 millions de dollars pour les Partenariats dans le Nord en 2015–2016 a entraîné des investissements supplémentaires de 3,33 millions de dollars de la part des partenaires de la région. Au total, l'investissement dans le marketing du Nord de l'Ontario a donc atteint 7,75 millions de dollars, en hausse de 9 % (650 000 \$) par rapport à 2014–2015.

PMET et PPTPI

En 2015–2016, le PMET a soutenu 136 festivals et événements, générant près de cinq millions de visites touristiques. Le PMET a aidé à promouvoir la participation et à encourager plus de visiteurs à faire un séjour avec nuitée. En moyenne, les touristes ont passé deux nuits sur place, ce qui constitue une contribution importante à

l'économie locale. Les organisateurs d'activités ont indiqué qu'ils avaient vendu plus de 72 000 forfaits avec nuitée par le biais des initiatives de marketing soutenues par le PMET.

Dans le cadre du PPTPI, la SPOMT a soutenu 13 campagnes de promotion de l'industrie, représentant plus de 50 intervenants du secteur, dans des marchés prioritaires nord-américains à l'extérieur de la province afin d'inciter les consommateurs à visiter des destinations ontariennes comme York, Durham et Headwaters, Stratford, Toronto et Fort Erie. Le programme exige un partenariat d'au moins trois entités et accorde un financement maximum de 200 000 \$, la contribution de la SPOMT n'excédant pas 40 pour cent des coûts du marketing à l'extérieur de la province. La SPOMT a versé 1,1 million de dollars en financement à ces 13 campagnes, qui ont donné entraîné la vente de plus de 48 000 forfaits avec nuitée en Ontario, le séjour moyen étant d'au moins deux jours. Cet appui financier a aussi contribué à attirer plus de 3 millions de visiteurs dans ces régions et entraîné des dépenses de plus de 580 millions de dollars, selon les chiffres fournis par les participants au programme.

Dans le cadre du PPTPI, la SPOMT a aussi poursuivi son partenariat avec un consortium réunissant Air Canada, Tourisme Toronto, l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto (AAGT) et Tourism Partnership of Niagara en vue de sensibiliser les consommateurs américains. Ce programme a généré l'achat de 23 500 billets d'avion.

La SPOMT s'est associée à Festivals and Events Ontario, pour produire plus de 225 000 exemplaires du guide 2015–2016 *Festivals and Events in Ontario*; avec Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 800 000 exemplaires du magazine *Passeport 2015* d'Attractions Ontario et son carnet de coupons; et avec Resorts of Ontario, pour publier des annonces dans les publications quotidiennes et de la publicité numérique. La Société a également apporté son soutien à la TIAO pour l'organisation du Sommet du tourisme de l'Ontario 2015, qui a eu lieu à Toronto en novembre 2015.

Centres d'information touristique de l'Ontario

L'année 2015–2016 a été très fructueuse et productive pour les 11 CITO et leurs programmes de sensibilisation.

Les CITO ont accueilli 1,026 million de visiteurs, ce qui représente une augmentation globale de 7,8 pour cent par rapport à 2014–2015. Les centres ont généré un revenu total de 1,3 million de dollars et effectué des réservations d'hôtel s'élevant à 486 000 \$, soit environ 2 000 chambres-nuits.

Un nouveau CITO à la fine pointe, alliant technologie et touche personnelle, a ouvert à la gare Union de Toronto. Le centre offre un espace à aire ouverte, la technologie à écran tactile, le Wi-Fi et des écrans numériques pour attirer les visiteurs et voyageurs et mieux promouvoir les voyages dans la province.

La SPOMT a continué d'entretenir de solides partenariats avec des intervenants de l'industrie, avec plus de 38 500 interactions avec des acteurs comme les exploitants, les OMD et les OTR.



La valeur générée par les activités des CITO axées sur les médias sociaux et les relations avec les médias a été la suivante :

- 67 405 minutes gratuites de temps d’antenne;
- 36 367 diffusions au total;
- 43 589 rapports électroniques distribués aux médias;
- 444 mises en ligne sur le site FTP à l’intention des médias;
- 785 000 micromessages (Twitter) vus.

En octobre 2015, les CITO ont tenu la conférence annuelle des services d’information touristique, conçue pour offrir une occasion de formation visant à améliorer les services d’accueil des touristes. La conférence a réuni des représentants de tout l’Ontario et certains du reste du Canada, attirant au total 175 partenaires de l’industrie du tourisme, 10 délégués fédéraux, provinciaux et territoriaux, et 25 exposants du secteur du tourisme.

La Semaine du tourisme en Ontario 2015, marquée par des lancements régionaux dans les CITO de Barrie, St. Catharines, Windsor et Sault Ste. Marie, ainsi que sur la place Yonge-Dundas à Toronto, a suscité un grand intérêt et une bonne participation des partenaires de l’industrie et des médias.

**MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ
ORGANISATIONNELLES**

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d’administration de la SPOMT se réunit quatre fois par an pour fournir des conseils et une orientation stratégique et exercer une surveillance à l’égard des activités de la société. À chaque rencontre, le calendrier des réunions du conseil met l’accent sur les aspects suivants : février – stratégie de marketing; juin – vérification et rapport annuel; septembre – mise à jour sur l’industrie; et décembre – plan d’affaires et budget.

Les membres du conseil d’administration ont représenté la SPOMT à divers événements de l’industrie, y compris au

Sommet du tourisme de l’Ontario, pour témoigner de leur soutien au secteur du tourisme de l’Ontario et faire valoir l’importance du tourisme pour l’économie ontarienne. L’équipe de direction et le personnel de la SPOMT ont continué d’établir des liens au sein du gouvernement et de l’industrie et à former des partenariats qui renforcent les relations.

SERVICES GÉNÉRAUX

Les Services généraux de la SPOMT ont continué à exercer une surveillance de qualité à l’égard des services généraux de la société, dont les services financiers, des ressources humaines, du matériel informatique et de gestion des installations.

Renouvellement organisationnel

En 2015–2016, la SPOMT a restructuré son équipe de direction en y ajoutant un troisième cadre de direction. L’équipe compte maintenant trois vice-présidentes : Lisa LaVecchia, vice-présidente et directrice du marketing, Trisha Grant, vice-présidente, relations avec l’industrie et marketing international, et Lorrie Pella, vice-présidente, participation des visiteurs et marketing du Nord. Ce changement a été très bénéfique pour la gestion de la charge de travail. La SPOMT a continué à améliorer l’efficacité organisationnelle en remplaçant les membres du personnel quittant la société et en comblant les postes vacants avec des personnes issues d’horizons divers dont les nouvelles perspectives contribuent à enrichir la culture de la SPOMT.

**Plan d'apprentissage, de formation et d'avancement
professionnel**

En 2015–2016, la SPOMT a fait des efforts concertés pour fournir au personnel les outils nécessaires pour améliorer la performance au travail et les possibilités d’avancement professionnel. La formation offerte a porté sur divers types de logiciels (p. ex., Excel, Word, PowerPoint, Illustrator, Photoshop), sur le leadership, la créativité et l’innovation, l’accessibilité et la diversité, les finances, l’approvisionnement, les premiers secours, l’amélioration de la performance, l’apprentissage et l’avancement professionnel, les médias sociaux et le marketing.

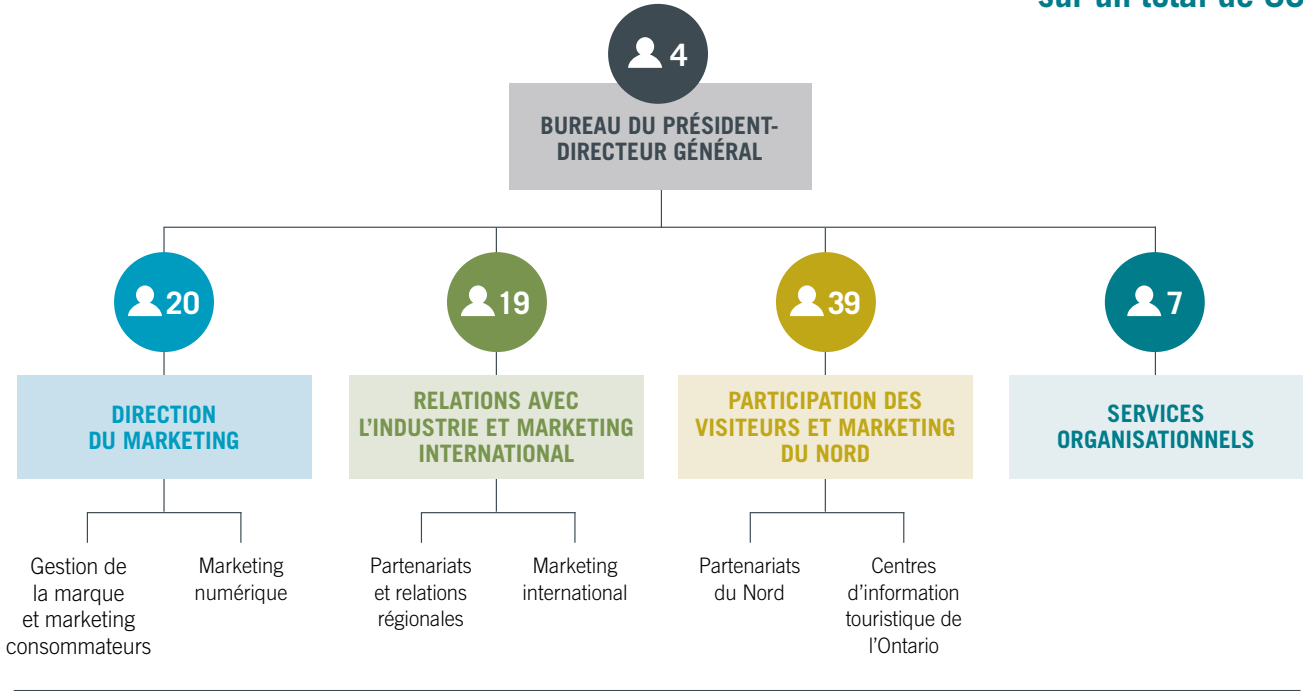
Le personnel a appris qu’il était important de faire le lien entre la formation continue et l’apprentissage et les améliorations de la performance et la planification de l’avancement professionnel.

Excellence Canada – Certification de la qualité

Dans le cadre du processus de certification de la qualité organisationnelle, niveau 2, la SPOMT a rempli les exigences du programme d’Excellence Canada en matière de gestion des processus et des projets et a obtenu la certification de la qualité organisationnelle, niveau 2, en août 2015. Depuis, le personnel de la SPOMT a élaboré de nouvelles descriptions de processus financiers et de marketing, et a mis en œuvre les processus établis dans les descriptions créées précédemment. Ainsi, la description des processus d’approvisionnement et de gestion des contrats a été utilisée pour aider la SPOMT à gérer plusieurs projets d’approvisionnement et de gestion de contrats cette année.

Effectifs de la SPOMT par division – 2015–2016

**Nombre d’employés
sur un total de 89**



Vérification indépendante des états financiers annuels

Par le biais du système électronique d’appel d’offres de Gestion de la chaîne d’approvisionnement Ontario, la SPOMT a obtenu les services d’un nouveau vérificateur indépendant pour ses états financiers annuels à compter de 2015–2016.

**Conformité à la Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les
personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO)**

En mars 2016, la Direction générale de l’accessibilité pour l’Ontario a effectué un examen de dossier pour vérifier la conformité de la SPOMT avec le Règlement de l’Ontario 429/07, Normes d’accessibilité pour les services à la clientèle, et le Règlement de l’Ontario 191/11, Normes d’accessibilité intégrées, pris en application de la *Loi de 2005 sur l’accessibilité pour les personnes handicapées de l’Ontario*.

La SPOMT a fourni son plan pluriannuel d’accessibilité et ses politiques en matière d’accessibilité, ainsi que des documents sur la formation, les avis au public et les renseignements individualisés relatifs aux interventions d’urgence sur le lieu de travail pour les employés handicapés. De l’information sur notre plan d’accessibilité et nos politiques en matière d’accessibilité est disponible sur les sites Web publics de la SPOMT, en français et en anglais, aux adresses suivantes :

- ontariotravel.net/fr/info/about
- ontariotravel.net/en/about
- tourismpartners.com/fr/about-otmpc
- tourismpartners.com/en/about-otmpc

La SPOMT continue de veiller à la conformité de la société et de s’assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît nos obligations aux termes de la LAPHO.

Santé et sécurité

Le guide des procédures à suivre par le personnel en cas d’événements indésirables a été mis à jour et fourni à tous les employés qui travaillent au siège social. L’information fournie dans le guide est une composante essentielle de l’orientation des nouveaux employés.

Le comité de la santé et de la sécurité a continué de procéder à son inspection mensuelle du lieu de travail et l’équipe de direction de la SPOMT prend rapidement des mesures correctives si nécessaire. De plus, on déploie des efforts continus pour s’assurer de la sécurité du lieu de travail de la SPOMT.

BUREAU DU PRÉSIDENT

Comité du président sur l'innovation et la créativité

Le comité du président sur l’innovation et la créativité a continué à se réunir et à recommander des moyens de favoriser l’innovation et la créativité dans la culture organisationnelle de la SPOMT. Parmi ses membres figurent le directeur général et du personnel volontaire de chaque équipe de direction.

Réunions d'équipe et du personnel

La SPOMT a tenu des réunions d’équipe régulièrement tout au long de l’année, ce qui comprend la table de la direction, le comité de leadership, les réunions périodiques de l’ensemble du personnel, les réunions d’équipe régulières, le comité de la santé et de la sécurité, le comité social et une réunion d’équipe annuelle avec le président de la Société.

La SPOMT a également continué de renforcer les mesures de reddition de comptes en matière de dépenses et d’approvisionnement, et a investi dans des occasions d’apprentissage et des activités internes. La SPOMT a continué de fonctionner avec les effectifs qui lui sont alloués tout en menant à bien le changement de culture organisationnelle.

Mesures de la performance

	Chiffre réel 2014–15	Objectif 2015–16	Chiffre réel 2015–16
Santé de la marque			
Notoriété spontanée de la marque – Court séjour			
Ontario	54 %	50 %	50 %
Montréal	26 %	S/O	S/O
É.-U. – marchés proches	13 %	17 %	17 %
É.-U. – marché intermédiaire (New York)	1 %	2 %	2 %
Cote moyenne de l'Ontario en tant que destination (Cote moyenne)*			
Ontario	8,0	7,9	7,9
Montréal	6,8	S/O	S/O
É.-U. – marchés proches	7,3	7,5	7,5
É.-U. – marché intermédiaire (New York)	7,2	7,2	7,2
*Échelle de 1 à 10			
Rendement sur le capital investi de la campagne de marketing (RCI)			
Ontario	18,90 \$: 1	12,00 \$: 1	25,80 \$: 1
É.-U. – marchés à proximité	4,13 \$: 1	10,00 \$: 1	5,20 \$: 1

	Chiffre réel 2014–15	Objectif 2015–16	Chiffre réel 2015–16	% atteint
SITO				
Trafic sur le site Web – nombre de visites	2 796 000	3 200 000	4 835 669	151 %
Génération de pistes – nombre de clics provenant de ontariotravel.net et de tous les marchés verticaux vers l'industrie, plus les clics sur les courriers électroniques directs et applications mobiles	450 270	800 000	974 721	122 %
Centre d'appels – nombre d'appels	68 286	70 000	66 978	96 %
Clavardage – nombre de conversations	10 382	12 000	12 993	108 %
Services mobiles				
Application mobile Découvrir l'Ontario – nombre de téléchargements	29 479	32 000	80 841	253 %
Application mobile Découvrir l'Ontario – nombre de visualisation d'événements (y compris activités, attractions, hébergement, sorties au restaurant et CITO)	211 916	250 000	411 987	165 %
Application mobile Découvrir l'Ontario – nombre de clics sur des liens externes (nouvelle mesure)	S/O	S/O	7 113	S/O

DÉFINITIONS

Santé de la marque

Notoriété spontanée de la marque – Court séjour (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire : Lorsque vous songez à faire une escapade d'une à trois nuits, quelle destination vous vient en premier à l'esprit? Où se situe cette destination? Quelles autres destinations, si c'est le cas, vous viennent à l'esprit pour un court séjour d'une à trois nuitées?)

Classement de la destination (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire : Sur une échelle de 1 à 10, où 10 est excellent et 1 mauvais, comment classeriez-vous chacun des lieux suivants en tant que destination touristique pour le plaisir?)

RCI de la campagne de marketing

Résumé du RCI (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire – Retour à l'échantillon : Revenu converti / dépenses totales pour la campagne = RCI)

SITO

Le trafic sur le site Web comprend : le nombre de visites vers le principal site destiné au consommateur + marchés verticaux + à l'étranger sur ontariotravel.net plus externe (R.-U., Japon et Chine)

Génération de pistes : nombre de clics vers des partenaires de l'industrie à partir du site Web principal, des marchés verticaux, de l'étranger, de courriers électroniques directs et de l'application mobile

Services mobiles

Téléchargements de Découvrir l'Ontario : téléchargements totaux des applications combinées vers appareils iPhone, iPad, Android et BlackBerry par le biais des trois boutiques d'applications correspondantes

	Chiffre réel 2014–15	Objectif 2015–16	Chiffre réel 2015–16	% atteint
Médias sociaux – participation des consommateurs				
Audience (clics et vues)	6 033 634	6 100 000	6 088 431	99 %
Taille de la communauté (nouveaux adeptes)	91 213	118 000	95 000	80 %
Participation de la communauté (applaudissements, amplification, conversation)	656 261	700 000	783 568	119 %
Portée (impressions)	18 230 730	20 000 000	40 147 372	200 %
TOTAL :	25 011 838			
Relations avec les médias				
Publicité gratuite/équivalence publicitaire – Amérique du Nord, outre-mer	85,2 M\$	67,5 M\$	75,9 M\$	112 %
Industrie du voyage				
Nombre de commerces formés – Amérique du Nord, outre-mer	5 332	3 150	3 969	126 %
Nombre de nouveaux produits mis au point – Amérique du Nord, outre-mer	16	32	37	116 %

Partenariats avec l'industrie			
	Chiffre réel 2014–15	Objectif 2015–16	Chiffre réel 2015–16
Recettes	3,0 M\$	2,4 M\$	3,0 M\$
Effet de levier	11,0 M\$	8,0 M\$	12,0 M\$
Effet de levier en nature	2,2 M\$	1,0 M\$	1,4 M\$
Nombre de visiteurs – CITO	960 000	1 000 000	1 026 000

Efficacité opérationnelle/organisationnelle			
	Chiffre réel 2014–15	Objectif 2015–16	Chiffre réel 2015–16
Satisfaction de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT	Reporté à 2015–2016	6,5/10	7,2/10
Évaluation du niveau d'engagement des employés	73,2 %	S/O	Prévue en 2016–2017

Visualisation d'événements sur Découvrir l'Ontario : nombre total de visualisations de pages vue d'ensemble comprenant les pages vue d'ensemble pour les activités, les sorties au restaurant, l'hébergement et les CITO

Clics sur des liens externes sur Découvrir l'Ontario : nombre total de pistes pour les partenaires générées par les inscriptions (forfaits, événements, etc.) sur l'application mobile

Médias sociaux

La participation du consommateur est mesurée par applaudissements (mentions « j'aime »), amplification (partages) et conversation (commentaires)

Relations avec les médias

L'équivalence en valeur publicitaire est évaluée selon un rapport 1:1

Industrie du voyage

Nombre de commerces formés : nombre de voyageurs et d'agents de voyage formés par la SPOMT

Nouveaux produits mis au point : nouvelle nuitée en Ontario, nouvel itinéraire ou forfait avion-auto ou nouveau produit mis au point

Partenariats avec l'industrie

Recettes – montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT et revenus de publicité et de ventes générés dans les CITO

Effet levier – montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) génère en investissement supplémentaire

Effet levier en nature – valeur en dollars de la contribution des partenaires de la SPOMT

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2016

Rapport de gestion	23
Rapport de l'auditeur indépendant	24
États financiers	
Bilan	25
État des résultats d'exploitation	26
État de l'évolution de l'actif net	27
État de l'évolution de la situation financière	28
Notes afférentes aux états financiers	29

États financiers

Quatre-vingt-quatre pour cent des recettes de fonctionnement de la SPOMT, qui s'élèvent à 55 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l'Ontario : une allocation de 39,9 millions de dollars plus 12 millions de dollars de financement en cours d'exercice – dont 11,8 millions de dollars pour le marketing du tourisme sportif à l'appui des Jeux pan/panaméricains. La majeure partie du montant restant, soit 3,2 millions de dollars, provient des ventes de publicité et de produits à des partenaires marketing et à des consommateurs.

La SPOMT a enregistré un déficit de fonctionnement de (0,3) million de dollars après amortissement de 1,5 million de dollars des biens immobilisés, principalement des CITO. La SPOMT puisera dans son fonds de réserve pour le projet de refonte du SITO en 2016–2017.

Les salaires et avantages sociaux du personnel de la SPOMT, y compris celui des 11 CITO, représentent 16,8 pour cent du total des charges de fonctionnement de la société.

Rapport de gestion

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux normes comptables pour les organismes du secteur public du Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Dunwoody LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.



Ronald Holgerson
Président-directeur général

Le 14 jun 2016



Lidia Maleckyj
Trésorière

Le 14 jun 2016

Rapport de l’auditeur indépendant

Au conseil d’administration de
la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Nous avons vérifié les présents états financiers de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui incluent le bilan en date du 31 mars 2016, l’état des résultats d’exploitation, les variations de l’actif net et les flux de trésorerie pour l’exercice s’étant terminé, ainsi qu’un sommaire des principales conventions comptables et autres renseignements explicatifs.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables pour les organismes du secteur public du Canada, ainsi que du contrôle interne qu’elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d’états financiers exempts d’anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs.

Responsabilité de l’auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de nos audits. Nous avons effectué nos audits selon les normes d’audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l’audit de façon à obtenir l’assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d’anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l’auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d’erreurs. Dans l’évaluation de ces risques, l’auditeur prend en considération le contrôle interne de l’entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d’audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d’exprimer une opinion sur l’efficacité du contrôle interne de l’entité. Un audit comporte également l’appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l’appréciation de la présentation d’ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d’audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2016, ainsi que de ses résultats d’exploitation et de l’évolution de sa situation financière pour l’exercice clos au 31 mars 2016, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada.

BDO CANADA LLP

Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés

Mississauga (Ontario)

Le 14 jun 2016

Bilan

	Au 31 mars 2016 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2015 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Encaisse	6 811	12 230
Débiteurs	651	1 432
Montant à recevoir de la Province	2 084	7 186
Charges payées d’avance	88	17
	9 634	20 865
Immobilisations (note 3)	6 861	5 142
	16 495	26 007
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	4 440	7 394
Produit comptabilisé d’avance (note 4)	157	5 417
	4 597	12 811
Obligation au titre des prestations futures des employés	1 783	1 591
Apports de capitaux comptabilisés d’avance (note 5)	589	794
	2 372	2 385
	6 969	15 196
Actif net		
Non affecté	757	147
Fonds pour projets spéciaux (note 2h)	2 497	6 316
Investissement en immobilisations	6 272	4 348
	9 526	10 811
	16 495	26 007

Approuvé au nom du conseil d’administration



Peter C. Fullerton
Administrateur



Jim Marchbank
Président suppléant

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

État des résultats d’exploitation

Pour l'exercice clos le 31 mars	2016 (en milliers de dollars)	2015 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l’Ontario (note 6)	51 866	47 479
Ventes de publicité	1 672	2 023
Centres d’information touristique – Ventes et locations	1 040	706
Intérêts (créditeurs)	65	144
Promotions commerciales	188	128
Amortissement des apports comptabilisés d’avance	205	241
	55 036	50 721
Charges		
Publicité et marketing	33 842	29 028
Partenariats et ventes	613	624
Centres d’information touristique (note 7)	5 901	5 312
Administration (note 8)	7 219	7 554
Système Info-tourisme Ontario	3 513	3 511
Programme de promotion des activités	1 942	1 987
Recherche	783	742
Amortissement des immobilisations	1 518	1 130
Frais du conseil d’administration et des comités (note 9)	43	31
	55 374	49 919
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(338)	802

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

État de l’évolution de l’actif net

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2016 (en milliers de dollars)	Total 2015 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	147	6 316	4 348	10 811	10 847
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	975	–	(1 313)	(338)	802
Intérêts créditeurs	(65)	65	–	–	–
Réserve pour le projet de refonte du SITO	(300)	300	–	–	–
Frais de refonte du SITO (note 2h)	–	(947)	–	(947)	(838)
Acquisition d’immobilisations	–	(3 237)	3 237	–	–
Actif net à la clôture de l'exercice	757	2 497	6 272	9 526	10 811

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

État de l'évolution de la situation financière

Pour l'exercice clos le 31 mars	2016 (en milliers de dollars)	2015 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(338)	802
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance	(205)	(241)
Amortissement des immobilisations	1 518	1 130
Obligation au titre des prestations futures des employés	192	(285)
	1 167	1 406
Frais de refonte du SITO – Fonds pour projets spéciaux	(947)	(838)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	(2 402)	5 077
	(2 182)	5 645
CAPITAUX		
Nouvelles immobilisations	(3 237)	(4 952)
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	–	757
	(3 237)	(4 195)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(5 419)	1 450
Encaisse au début de l'exercice	12 230	10 780
Encaisse à la clôture de l'exercice	6 811	12 230

Les notes ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

Notes afférentes aux états financiers

Au 31 mars 2016

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la Loi sur les sociétés de développement. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1^{er} avril 1999. Voici ses objectifs :

- (a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
- (b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
- (c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
- (d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada contenues dans le manuel de l'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA).

(b) Constataion des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations

Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers

Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

(c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts au rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

(d) Stocks

Les stocks détenus de temps à autre sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

(e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

Les immobilisations en cours représentent des actifs en construction ou en développement. Leur amortissement débute lorsqu'elles sont prêtes à être utilisées.

(f) Apports de capitaux comptabilisés d'avance

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats d'exploitation au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

(g) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

(h) Fonds pour projets spéciaux

Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux grevé d'affectations d'origine interne en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. En ce moment, on détient un montant de 2 497 000 \$ (2015 – 6 316 000 \$) pour le projet de refonte du Système Info-tourisme Ontario. Les travaux pour ce projet ont commencé pendant l'été 2013 (note 10a). Au cours de l'exercice, le conseil d'administration a approuvé que les coûts de la refonte du système s'élevant à 947 000 \$ (2015 – 838 000 \$) soient directement imputés au Fonds. Les intérêts produits par ces fonds sont ajoutés au Fonds.

(i) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges

de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(j) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers.

Les instruments financiers sont constatés au coût lors de leur acquisition ou leur émission. Au cours des périodes ultérieures, les placements négociés sur un marché actif sont constatés à leur juste valeur marchande. Tous les autres instruments financiers sont constatés au coût ou amortis au coût diminué des pertes de valeur, le cas échéant. Les actifs financiers sont soumis à un test de dépréciation lorsque des changements de circonstances indiquent qu'un actif pourrait avoir perdu de la valeur. Les frais de transaction liés à l'acquisition, la vente ou l'émission d'instruments financiers sont comptabilisés en charges pour les éléments réévalués à leur juste valeur à la date de chaque bilan et imputés à l'instrument financier pour ceux qui sont évalués au coût après amortissement.

(k) Prestations de retraite

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario* et acquis par le personnel sont constatés au moment de l'acquisition par les employés admissible.

3. IMMOBILISATIONS

	2016		2015	
	(en milliers de dollars)		(en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Coût	Amortissement accumulé
Mobilier	396	389	396	378
Améliorations locatives	2 434	1 871	2 434	1 697
Système Info-tourisme Ontario	13 915	7 624	10 678	6 291
	16 745	9 884	13 508	8 366
Coût moins l'amortissement accumulé		6 861		5 142

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2016	2015
	(en milliers de dollars)	(en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
CITO – immobilisations	98	71
Fun Pass	30	–
Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains	–	5 251
Programmes de publicité	29	95
	157	5 417

Durant l'exercice, les prestations ont été augmentées de 192 000 \$ (2015 – diminuées de 285 000 \$) sur la base d'hypothèses découlant de l'évaluation actuarielle du 31 décembre 2014 réalisée par la province de l'Ontario. Le passif est calculé à l'aide de la meilleure estimation faite par la direction des taux d'inflation futurs, des niveaux de rémunération des employés et d'autres hypothèses sous-jacentes. Le passif calculé à l'aide de la méthode de répartition des prestations et des hypothèses qui suivent est approximativement de 1 783 000 \$ (2015 – 1 591 000 \$). L'hypothèse utilisée pour calculer la progression des traitements et salaires a été de 1,86 % (2015 – 1,94 %), le facteur d'actualisation utilisé a été de l'ordre de 0,71 (2015 – 0,79) et le nombre moyen estimé d'années avant le départ à la retraite a été de 16,72 ans (2015 – 12,32 ans).

(l) Conversion des devises

Les comptes en devises étrangères sont convertis en dollars canadiens comme suit :

À la date de la transaction, tous les actifs, passifs, revenus ou frais sont convertis en dollars canadiens selon le taux de change en vigueur à cette date. À la date de la fin d'exercice, les éléments d'actif et de passif monétaires sont convertis en dollars canadiens selon le taux de change en vigueur à cette date. Les gains et les pertes résultant de la conversion des devises sont inclus dans les revenus de l'exercice en cours.

5. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours :

	2016		2015	
	(en milliers de dollars)		(en milliers de dollars)	
	Apports versés	Amortissement accumulé	Apports versés	Amortissement accumulé
Apports reçus	1 688	1 099	1 688	894
Apports moins l'amortissement cumulé		589		794

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu de la province de l'Ontario les fonds suivants, comptabilisés comme revenus :

	2016	2015
	(en milliers de dollars)	(en milliers de dollars)
Financement de base	39 868	39 868
Zone des célébrations des Jeux pan/parapanaméricains (note 4)	7 786	203
Achats de médias	4 002	7 186
CITO – immobilisations	41	100
Fun Pass	40	–
Programme Expérience Été	129	122
	51 866	47 479

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2016	2015
	(en milliers de dollars)	(en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 182	2 983
Locaux	1 382	1 292
Services	530	407
Transport et communications	143	152
Fournitures et matériel	64	56
Marchandise à vendre	600	422
	5 901	5 312

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 184 000 \$ (2015 – 177 000 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2016 (en milliers de dollars)	2015 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	6 114	6 411
Services	932	981
Transports et communications	155	137
Fournitures et matériel	18	25
	7 219	7 554

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 435 000 \$ (2015 – 427 000 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

10. REFONTE DU SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO ET ENGAGEMENTS

- a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel en 2013, Hewlett Packard s'est vu attribuer un contrat de cinq ans à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, l'entretien et la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Au 31 mars 2016, le montant total engagé s'élevait à 26 758 000 \$. Au cours de l'exercice, la somme de 7 118 000 \$ a été versée, soit un paiement total de 18 341 000 \$ au titre du contrat. Les paiements estimatifs des deux prochaines années sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2017	5 119
2018	3 298

- b) Au cours de l'exercice, les coûts encourus pour le système Info-tourisme de l'Ontario se sont élevés à 7 686 000 \$ (2015 – 8 544 000 \$). Sur cette somme, 947 000 \$ (2015 – 838 000 \$) ont été imputés directement au Fonds pour projets spéciaux (note 2h) et 3 237 000 \$ (2015 – 4 195 000 \$) ont été capitalisés dans les fonds investis en immobilisations. Les 3 513 000 \$ restants (2015 – 3 511 000 \$) sont comptabilisés dans l'état des résultats d'exploitation.

- c) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et publicités. Le bail d'exploitation du siège social vient à échéance en 2019. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les quatre prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2017	1 019
2018	1 019
2019	589
2020	445