SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE (SPOMT)

Un organisme du gouvernement de l'Ontario



# RAPPORT ANNUEL

## 2016-2017

ONTARIO *Tant à découvrir* | SPOMT

# SOMMAIRE


| | |
|---|---|
| Mot du président du conseil | 1 |
| Mot de la présidente-directrice générale | 2 |
| Aperçu de la Société et de sa structure | 4 |
| Gouvernance de la Société | 6 |
| Orientations stratégiques | 9 |
| Activités et réalisations | 10 |
| Structure organisationnelle | 19 |
| Mesures de la performance | 20 |
| États financiers | 22 |




## Mot du président du conseil

Je suis toujours aussi fier de présider le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT). Les autres membres du conseil et moi-même ne cessons d'être impressionnés par le dévouement dont fait preuve le personnel de la Société pour que l'Ontario soit connu comme l'une des meilleures destinations au monde.

La nouvelle plateforme de marque « Où suis je? » de la SPOMT a mis l'Ontario au tout premier plan pour la planification des voyages. La campagne a présenté aux consommateurs un aspect de l'Ontario qu'ils ne connaissaient peut-être pas, ce qui a donné d'excellents résultats. Ce succès de la SPOMT lui a valu le Prix de la campagne de commercialisation, une récompense nationale décernée chaque année.

Le conseil d'administration a collaboré étroitement avec les comités consultatifs pour obtenir des conseils et de l'orientation qui se sont avérés extrêmement fructueux. À titre d'exemple, la collaboration avec Destination Canada, Tourisme Toronto et Tourisme Ottawa dans le cadre de la campagne Accueillir l'Amérique a été efficace et a stimulé l'industrie, qui a enregistré une croissance du nombre de visiteurs étatsuniens.

Le dernier exercice du Plan stratégique 2014–2017 s'achève et, au cours de ces trois années, la SPOMT peut se prévaloir de nombreuses réalisations, fondées sur les atouts de l'organisation, de son conseil d'administration, de ses comités et de son personnel. Le conseil d'administration se réjouit à la perspective de fournir une nouvelle orientation pour le plan stratégique des trois années à venir.

Pour conclure, je tiens à remercier la ministre Eleanor McMahon de son leadership, ainsi que le personnel du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de ses efforts pour soutenir la SPOMT. Au nom du conseil d'administration, je félicite Lisa LaVecchia de sa nomination au poste de présidente-directrice générale de la SPOMT. Même si elle connaît déjà bien la Société, où elle travaille depuis 2013, nous sommes tous enthousiastes à l'idée de profiter de son leadership, de son expertise en marketing et de ses compétences de gestionnaire. J'adresse au président-directeur général sortant Ronald Holgerson mes meilleurs vœux pour sa retraite.



**Jim Marchbank, président du conseil**

*Société du Partenariat ontarien de marketing touristique*



## Mot de la présidente-directrice générale

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'ai vécu la fin de l'exercice précédant 2017–2018 et mon entrée en fonction en tant que présidente-directrice générale de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Dans ce rôle de rêve, j'ai été ravie à la perspective de continuer de collaborer avec des collègues qui, comme moi, sont très fiers de promouvoir l'Ontario comme destination touristique. Je tiens à remercier Ronald Holgerson, qui a été notre président-directeur général ces six dernières années; son mentorat me sera très utile pour suivre ses traces.

La SPOMT a connu une année captivante avec le lancement de notre nouvelle campagne de marque « Où suis-je? » Cette campagne a été mise au point pour mettre en valeur des facettes méconnues de l'Ontario et inciter les consommateurs, par une présentation mystérieuse et intrigante, à découvrir l'Ontario de façon inédite. Elle a généré des résultats impressionnants : 63,8 millions d'impressions, 11,9 millions de visionnages vidéo et 48 000 commentaires et réactions sur les médias sociaux, pour n'en citer que quelques-uns. Cette première année n'était en fait que l'amorce d'une marque convaincante à long terme qui, nous l'espérons, sera mise à profit par nos partenaires, chacun à sa façon. À l'évidence, l'obtention d'une reconnaissance telle que le Prix de la campagne de commercialisation dans le cadre des Grands prix du tourisme canadien a été très gratifiante pour l'ensemble de l'équipe, qui n'a pas ménagé ses efforts.

Une autre réalisation importante de la Société a été l'achèvement de la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Trois années de travaux ont permis d'améliorer et de renforcer la fonctionnalité, procurant ainsi au secteur touristique de nouveaux outils qui facilitent la production de pistes de clients et des fonctions conviviales aux consommateurs (p. ex., la planification de voyage et le dialogue instantané en ligne). Nous avons par ailleurs intégré et amélioré le site Web Image Ontario et renforcé les sites ontariotravel.net et tourismpartners.com.

Au cours de l'exercice, toutes nos autres équipes, que ce soit Partenariats et relations avec les régions, Partenariats dans le Nord, Marketing international ou celle des centres d'information touristique de l'Ontario, ont travaillé diligemment pour renforcer les partenariats, créer des campagnes de marketing inspirantes et s'occuper directement des consommateurs, tout cela en vue de promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de rang international.

Je tiens à remercier nos partenaires au sein des diverses administrations et de l'industrie, les membres de nos comités consultatifs et notre conseil d'administration qui ont collaboré avec notre équipe. La réussite de la SPOMT est ancrée dans notre attachement aux partenariats; c'est à la vigueur de tous ces partenariats que nous devons nos succès en marketing.



**Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale**

*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, est défini comme suit :

**(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.



# Aperçu de notre structure

## MARKETING

L'une des fonctions organisationnelles essentielles de la SPOMT est la promotion de l'Ontario comme destination touristique. L'équipe 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 nombreux canaux en Ontario, au Canada et dans le monde entier pour renforcer la notoriété de la marque et présenter l'Ontario comme une destination touristique incontournable.

**Marketing international**

La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario en collaborant étroitement avec des voyagistes, des grossistes en voyage et des agents de voyage. Avec Destination Canada (DC) comme partenaire clé dans l'exécution de son programme, elle fait la promotion des voyages en Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et de bourses des voyages, de salons commerciaux et d'autres événements choisis tenus 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 d'étroites relations de travail avec les médias dans les principaux marchés cibles. L'Ontario est mis en lumière par la prestation de circuits personnalisés à l'intention des médias ainsi que de salons commerciaux et d'autres événements axés sur les médias, qui favorisent une couverture favorable dans les médias et l'éveil d'un intérêt pour les voyages dans notre province.

**Marketing numérique**

Le marketing numérique est utilisé pour encourager les consommateurs à voyager en Ontario. Grâce au Système Info-tourisme Ontario (SITO), l'industrie peut utiliser des outils pour partager de l'information avec les visiteurs potentiels. Le SITO comprend les volets suivants : des sites Web à l'intention des consommateurs (ontariotravel.net) et des entreprises (tourismpartners.com) qui font la promotion des expériences, des festivals, des événements et des forfaits touristiques, tout en mettant les consommateurs en relation directe 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; le centre d'appel 1 800 ONTARIO, qui traite les appels, les courriels et le dialogue en ligne avec les consommateurs. Le Système met également une vaste collection d'images inspirantes de l'Ontario à la disposition des partenaires et des médias à des fins promotionnelles sur imageontario.com. L'équipe du marketing numérique gère aussi les activités de la SPOMT sur les médias numériques et les réseaux sociaux, en proposant aux vacanciers des idées de voyage amusantes et dynamiques en Ontario sur les réseaux comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, les blogues de voyage, etc.

**Études de marché**

La SPOMT réalise dans le domaine du tourisme des études fournissant des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs qui permettent à l'organisation et aux exploitants touristiques de prendre des décisions éclairées. Les études font aussi le suivi des résultats des campagnes de marketing de la SPOMT.

**Projets spéciaux**

La SPOMT travaille avec des partenaires des administrations et de l'industrie afin de tirer parti des grands événements internationaux et de collaborer à des projets ponctuels faisant la promotion du tourisme en Ontario.

## RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

L'équipe des relations avec l'industrie joue un rôle important par l'établissement de partenariats solides 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 leur région, leurs expériences et leurs produits sous la marque touristique Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Parmi ces partenaires figurent les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les attractions et les entreprises des domaines de l'hébergement, de la restauration et du transport.

**Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie**

Dans le cadre du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), la SPOMT travaille avec des consortiums afin de soutenir financièrement leurs campagnes de marketing. Dans leurs efforts de promotion, les demandeurs du PPTPI doivent cibler les marchés hors-province qui contribueront à la croissance des séjours avec nuitée de visiteurs de l'extérieur de l'Ontario.

**Partenariats dans le Nord**

Les partenariats dans le Nord visent à accroître le nombre de visites dans le Nord de l'Ontario, en particulier dans les régions touristiques 12 et 13 A, 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 Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) sont les centres d'accueil officiels pour les visiteurs. Gérés par des conseillers touristiques, les 11 CITO de la SPOMT fournissent sur place aux visiteurs des renseignements utiles et pratiques sur les possibilités de voyage en Ontario. Deux de ces CITO 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 en libre-service.

## SERVICES GÉNÉRAUX

L'équipe des services généraux supervise les opérations, la gestion financière, l'approvisionnement, les ressources humaines, ainsi que la gestion des services juridiques, des installations et des technologies de l'information 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 DE LA PRÉSIDENTE

Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de la SPOMT. Le personnel du Bureau gère également les activités liées au conseil d'administration et aux comités consultatifs. Une de ses fonctions essentielles est la liaison avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS), dont relève la SPOMT. En étroite collaboration avec les autres employés du Bureau, le personnel des communications générales travaille à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes ciblés de communications stratégiques et de relations publiques qui renforcent la visibilité de la SPOMT 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 ou de la ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. Le Comité de la gouvernance et des nominations et d'autres parties intéressées conseillent le ou la ministre à propos des nominations au conseil d'administration.

Les membres du conseil d'administration siègent à divers comités, dont le Comité de direction, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque et le Comité de la gouvernance et des nominations. Certains membres siègent également aux comités consultatifs en qualité de représentants du conseil d'administration.

**Comité de direction :** 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 :** Le Comité examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

**Comité de la gouvernance et des nominations :** Le Comité est responsable de l'évaluation des compétences des membres du conseil d'administration, de la planification de la relève et du recrutement des membres du conseil et des comités 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. 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 chefs de file de l'industrie par l'entremise de trois comités consultatifs :

**Comité consultatif des organismes touristiques régionaux :** Le Comité appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de la marque entre les OTR et la SPOMT.

**Comité consultatif du secteur :** 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 :** 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

**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)

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

**Michelle Caine**
Titulaire de la chaire universitaire de l'hôtellerie, du tourisme et des arts culinaires
Collège Centennial
Toronto
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

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

**Peter C. Fullerton**
Représentant du secteur des finances et de la vérification
Toronto
Du 23 mars 2011 au 22 février 2020

**Donna Hilsinger**
Professionnelle de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie
Sault Ste. Marie
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

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

**Leslie Krueger**
Directrice générale
CloudRaker
Toronto
Du 29 août 2012 au 3 août 2019

**David Kuo**
Président du réseau des
succursales - Ontario
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 18 octobre 2019

**Allan Luby**
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 30 juillet 2007 au 4 octobre 2019

**Grace Sammut**
Directrice générale
Resorts of Ontario
Alliston
Du 7 août 2013 au 27 septembre 2019

**Leslie Smith**
Représentante de l'industrie touristique et hôtelière
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 18 janvier 2020

**Gregory Treffry**
Représentant du secteur des communications et des médias
Toronto
Du 9 février 2011 au 21 mars 2020

**Chris Williams**
Vice-président, Numérique
Association of Canadian Advertisers
Toronto
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

### 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
Sault Ste. Marie Economic
Development Corp.

**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

**Maclin Williams**
Directrice du marketing
Porter Airlines Inc.

**Eric Lund**
Propriétaire
Esnagami Wilderness Lodge & Outpost

**Krista Cheeseman**
Propriétaire
Wilderness North

**Guy Lamarche**
Gestionnaire, Tourisme, événements et communications générales
Ville de Timmins

**Donna Hilsinger**
Représentante du conseil
d'administration
Professionnelle de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie

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

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

### Comité consultatif des organismes touristiques régionaux

**Nicole Whiting, présidente**
Directrice générale
Ontario's Highlands Tourism Organization
OTR 11

**Jen Moore**
Chef du marketing
Southwest Ontario Tourism Corp.
OTR 1

**Anthony Annunziata**
Directeur général
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

**Bonnie Ruddock**
Directrice générale
OTR 9 – The Great Waterway
OTR 9

**Karen Squires**
Vice-présidente, Marketing
Tourisme Ottawa
OTR 10

**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**
Représentant du conseil d'administration
Vice-président administratif et directeur général, Brookstreet Hotel Corp.

**Comité consultatif du secteur**

**Lisa Tompkins, présidente**
Directrice, Marketing et communications
Tour CN

**Brenda Branch**
Agente du marketing et des promotions,
Musées municipaux de Hamilton,
Planification et développement économique
Ville de Hamilton

**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**
Présidente-directrice générale
Watson's Algoma Vacations & Watson's Skyways Ltd.

**Jill Quast**
Propriétaire exploitante
Happy Days Houseboats

**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-directrice générale
Tourism Industry Association of 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

**Valerie Taylor**
Directrice, Marketing, communications et ventes
Festival Shaw

**Donna Bennett**
Directrice du développement et du marketing
Westben Arts Festival Theatre

**George Offshack**
Propriétaire
Limerick Lake Lodge and Marina

**Janet O'Connell**
Directrice générale
Boating Ontario Association

**Terra Glabb**
Directeur, Développement des affaires
Aéroport du Grand Sudbury

**Patti Kendall**
Directrice, Marketing et événements
Blue Mountain Village

**Mark Downing**
Président
Fern Resort

**Vicki Clarke**
Directrice, Ventes et service à la clientèle
Jonview Canada

**Minto Schneider**
Présidente-directrice générale
Waterloo Regional Tourism Marketing Corporation

**Martin Lacelle**
Directeur général
Tourisme Prescott-Russell

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

**Comité des mesures de performance du marketing**

**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**
Associé
The Strategic Counsel

**Matt Kelly**
Associé directeur général
Level5 Strategy Group

**Tom Griffin**
Professeur adjoint,
Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management
Université polytechnique Ryerson

**Mike Brown**
Senior Planning Advisor
Greater Toronto Airports Authority

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

**Allan Luby**
Représentant 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 misant sur les émotions, 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 informations marketing dont dispose 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.

# Activités et Réalisations

## ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

Avec une allocation de base de 36,97 millions de dollars pour 2016–2017, la SPOMT a centré ses activités sur l'augmentation du nombre des visites touristiques et des dépenses par des campagnes de marketing ciblées, des activités de relations avec les médias, des partenariats de marketing avec l'industrie du tourisme, des possibilités de partenariats et de marketing conjoint, des services d'information aux consommateurs, de la formation sur le développement des marchés et des connaissances sur les consommateurs issues des études de marché.

La SPOMT a collaboré avec des partenaires de l'industrie pour élaborer et mettre en œuvre des programmes intégrés de marketing fondés sur la recherche et a fait la promotion de l'Ontario comme destination touristique de choix auprès des consommateurs des marchés prioritaires (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Mexique, Brésil, Chine, Japon, Corée du Sud et Inde), des principaux marchés au Canada et de tout l'Ontario.

**Partenariats avec des organismes du gouvernement**

La SPOMT a continué de promouvoir les attractions et organismes patrimoniaux, culturels et touristiques de différentes façons, notamment par la distribution du carnet de coupons *Passeport Plaisirs* aux élèves du primaire. De plus, en 2016–2017, huit organismes du gouvernement de l'Ontario – dont 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 pour la tenue d'initiatives de marketing conjoint ou l'achat de publicité. La SPOMT a mis en œuvre un plan de marketing touristique autochtone, qui incluait l'inscription d'entreprises sur ontariotravel.net et une campagne incitant les consommateurs à consulter l'information sur ces entreprises. Cette campagne s'est avérée efficace pour orienter les consommateurs vers les sites Web des partenaires autochtones.

**Conseil d'administration et comités**

Tout au long de l'année, les membres du conseil d'administration ont contribué à la vigueur des investissements, qui ont eu de bons rendements pour l'industrie. Les membres du conseil ont partagé leurs connaissances et renforcé leur réseau à l'occasion de réunions et d'événements de l'industrie.

Les présidentes des comités consultatifs ont participé à tour de rôle aux réunions du conseil afin d'assurer une communication continue entre le conseil et les comités et de présenter les avis et la rétroaction issus des comités de l'industrie.

## CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

**Marketing**

En 2016–2017, la SPOMT a continué de se centrer sur sa stratégie axée sur trois niveaux de marchés prioritaires. Les marchés de niveau 1, dont l'Ontario, le Québec, les États-Unis, le Royaume-Uni et la Chine, ont été visés par des initiatives de promotion de la marque, des campagnes en partenariat avec Destination Canada et des activités de relations avec l'industrie et les médias. Les marchés de niveau 2, dont le Japon, l'Allemagne, le Brésil, la France et la Corée du Sud, ont été visés principalement par des partenariats entre la SPOMT et Destination Canada et des activités de relations avec l'industrie et les médias. Les marchés de niveau 3, dont l'Inde, le Mexique et le reste du Canada, ont été principalement visés par des relations avec les médias.

**GESTION DE LA MARQUE ET MARKETING AUPRÈS DES CONSOMMATEURS**

En juin 2016, la SPOMT a lancé la campagne « Où suis-je? ». La SPOMT souhaitait présenter l'Ontario sous un angle imprévu et peu connu. Les études soulignaient que, en matière de voyage, les gens souhaitent l'inconnu et négligent souvent l'Ontario comme destination du fait qu'ils pensent savoir ce que la province a à leur proposer. La campagne visait à mettre fin à cette croyance en mettant de l'avant ce que les gens ne connaissent pas – l'Ontario qui a la capacité de surprendre à chaque instant.

Les objectifs commerciaux étaient d'accroître en Ontario la notoriété de la marque pour des voyages courts de 51 % à 62 % et de générer un rendement des investissements publicitaires de 15:1.

La campagne a été lancée en trois phases :

- Phase 1, « Intriguer » : pendant cette phase de 10 jours, des images et des indices ont été présentés sans révéler que la destination était l'Ontario, tout en permettant aux consommateurs de tenter de deviner le lieu sur whereami.com.
- Phase 2, « Révéler » : l'Ontario a été révélé comme destination et les consommateurs ont été réorientés vers ontariotravel.net.
- Phase 3, « Entretenir » : On a privilégié des stratégies de marketing axées sur les médias sociaux et numériques afin que les échanges continuent.

Les résultats ont été impressionnants :

- 63,8 millions d'impressions
- 11,9 millions de visionnages vidéo
- 48 000 réactions et commentaires sur les réseaux sociaux
  - Les meilleurs résultats ont été enregistrés sur Twitter, avec un taux de visionnage de 23 % (3 fois supérieur aux repères) et un taux d'engagement de 39,5 % (42 fois supérieur aux repères)
- La fonction de recherche a enregistré un taux de clics de 8 %, largement supérieur au repère de 1,74 %
- Au cours de la campagne, le trafic sur ontariotravel.net a été de 23 % supérieur à celui enregistré à la même période l'année précédente.

La première année de la campagne a connu un rendement du capital investi (RCI) contenu attribuable aux coûts de production initiaux, qui ont donné un RCI de 6,7 $ par dollar investi. La sensibilisation a atteint 53 % et la SPOMT continuera de l'optimiser en 2017–2018.

La campagne a donné des résultats positifs de 243 000 visites touristiques (81 % de plus qu'en 2015) et de 32 millions de dollars en dépenses des visiteurs, soit une hausse de 101 % par rapport à l'année précédente.

**Campagne Où-suis je?**




De plus, la campagne « Où suis-je? » s'est vu décerner le Prix annuel de la campagne de commercialisation dans le cadre des Grands prix du tourisme canadien.

**Médias sociaux**

La SPOMT est active sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Pinterest. Des objectifs très ambitieux avaient été fixés en termes de nombre d'adeptes et de participation et 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 488 000 adeptes, ce qui représente une hausse de 35 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'interactions a dépassé 1,11 million, soit une hausse de 49 % par rapport à l'année précédente, et la taille de la communauté a augmenté pour atteindre 82 millions.

Instagram continue de s'imposer comme l'un des meilleurs canaux de promotion avec une forte croissance et 672 000 interactions grâce notamment à des partenariats avec des influenceurs de premier plan. Des influenceurs de divers domaines (vie moderne, photographie de la nature, photographie urbaine, etc.) ont aidé la SPOMT à atteindre de nouvelles audiences et à créer du nouveau contenu authentique généré par les utilisateurs pour le diffuser sur les différents canaux. Un partenariat avec un influenceur (Parcs Ontario) a généré un taux d'engagement de 3,5 %, largement supérieur au repère de 0,5 %. Le mot-clic #DiscoverON a eu un volume de contenu balisé supérieur de 39 % à celui de 2015-2016, ce qui a permis d'élargir la collection d'images de l'Ontario générées par les consommateurs.

En mai 2016, la SPOMT, en partenariat avec Tourisme Ottawa et Tourisme Toronto, a invité la section new-yorkaise de Travel Massive à une soirée consacrée à la marque Ontario, avec notamment un mur d'égoportraits, des vins d'appellation VQA de l'Ontario et des bières artisanales Beau's, une dégustation de plats d'inspiration ontarienne et, à gagner, une superbe escapade en Ontario. Les résultats ont été impressionnants, le mot-clic #DiscoverON apparaissant comme le deuxième le plus utilisé sur Twitter à New-York pendant l'événement.

L'étude de tous les médias sociaux révèle les faits suivants : 70 % des publications les plus populaires étaient du contenu généré par les utilisateurs, les photographies attrayantes avaient généré le plus grand nombre de liens cliqués, 82 % des publications les plus populaires étaient des photos et Instagram est le média utilisé par la majorité des adeptes pour interagir et se laisser inspirer.

**Recherche**

La recherche est une composante essentielle du marketing numérique, et le positionnement payant a entraîné 20 % des visites sur le site Web en 2016–2017. À la suite de l'audit de son référencement, la SPOMT a amélioré le contenu de son site Web et apporté des changements technologiques afin de tirer le meilleur parti de ce canal.

**Courriels aux consommateurs**

Les 250 000 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 dans le cadre de la campagne « Où suis-je? » à du contenu comarqué sur des régions et des associations. Le courriel réalisé conjointement avec Attractions Ontario a enregistré un taux d'ouverture de 15 % et un taux de clics de 3,8 %, très supérieur au taux moyen de l'industrie de 2,4 %.

**Marketing international**

En 2016–2017, les activités de marketing de la SPOMT à l'échelon international ont généré plus de 200 000 pistes attribuables de marketing et plus de 43 000 visites supplémentaires, qui ont mené à des dépenses de visiteurs en provenance de marchés internationaux estimées à 46,3 millions de dollars (à l'exclusion des dépenses estimées attribuables au programme *Accueillir l'Amérique* aux États-Unis

mentionnées ci-dessous). La SPOMT a formé plus de 5 500 agents de voyage et organisé huit missions commerciales avec 37 fournisseurs de l'Ontario. Au cours de l'année, la SPOMT a accueilli plus de 240 agents de voyages (dans le cadre de quelque 25 visites de familiarisation de professionnels en Ontario) et 495 représentants de médias étrangers. Ces activités ont généré plus de 91,5 millions de dollars d'équivalence en valeur publicitaire et les sites Web internationaux à l'intention des consommateurs ont enregistré plus de 2,2 millions de visites.

**Activités intégrées auprès des consommateurs et de l'industrie**

La SPOMT s'est associée avec Destination Canada pour plusieurs campagnes visant les consommateurs étrangers. Par exemple, aux États-Unis, un investissement conjoint de la SPOMT, de Tourisme Toronto et de Tourisme Ottawa dans le cadre du programme *Accueillir l'Amérique* de Destination Canada a généré quelque 63 000 visites supplémentaires en Ontario, avec des dépenses des visiteurs estimées à 43 millions de dollars, selon une étude de Longwoods. Ces visites et ces dépenses estimées supplémentaires s'ajoutent aux chiffres indiqués plus haut pour le marketing international.

Vingt-huit ententes de marketing conjoint ont été conclues au cours de l'exercice. À titre d'exemple, en partenariat avec Tourisme Ottawa, la SPOMT a lancé une campagne originale de six semaines avec SportScheck (un des principaux détaillants de vêtements de plein air en Allemagne) par laquelle près de 30 000 consommateurs se sont inscrits à un concours pour gagner un voyage en Ontario.

De plus, la SPOMT a lancé à titre pilote pour la première fois sur un marché international, au Royaume Uni, la plateforme de la campagne « Où suis-je? ». Alimentées par les recherches effectuées, des ressources marketing ont été élaborées spécialement pour le public britannique, avec des icônes reconnaissables comme la Tour CN et les chutes Niagara. Les annonces, diffusées de janvier à mars, ont engendré 740 000 visites au site whereami.com et plus de 3 600 pistes ont été orientées vers nos voyagistes partenaires.

**PARTENARIAT AVEC DESTINATION CANADA**



**63 000**

**VISITES SUPPLÉMENTAIRES EN ONTARIO**

**GÉNÉRÉES PAR LE PROGRAMME *ACCUEILLIR L'AMÉRIQUE***

**Industrie du tourisme**

Rendez-vous Canada s'est tenu en avril 2016 à Montréal. L'Ontario comptait 56 kiosques représentant 84 entreprises et expériences, et plus de 300 rendez-vous ont eu lieu avec le personnel de la SPOMT. Un sondage de suivi de l'événement a révélé que 92 % des participants de l'Ontario étaient satisfaits ou très satisfaits.

Plusieurs missions commerciales internationales ont été menées avec des fournisseurs ontariens. Par exemple, en septembre, une mission organisée au Royaume-Uni a permis aux partenaires de se rendre à Dublin, Glasgow, Manchester, Londres et Peterborough pour rencontrer 35 voyagistes et former 125 agents de voyage. En mars, une mission en Corée du Sud a mené des partenaires à Séoul et à Busan pour former 198 voyagistes et agents de voyage et tenir des interviews avec 10 médias de l'industrie du tourisme.

La SPOMT a participé à plusieurs salons commerciaux internationaux, comme le Focus Canada et Sales Mission Japan, ITB Asia, l'assemblée générale annuelle de la Society of American Travel Writers, IFTM Top Resa (salon international de l'industrie du tourisme en France), Showcase Canada-Asie, World Travel Market (Royaume-Uni) et ITB (Allemagne). Ces salons ont donné l'occasion de tenir plus de 250 réunions avec des professionnels du tourisme et des médias.

Parmi les activités de développement des marchés figuraient quatre webinaires de préparation à l'exportation, auxquels se sont inscrits 132 participants. Un atelier de développement et de présentation de produits axés sur le cyclisme s'est tenu en septembre à Toronto; 35 partenaires (dont des OTR et des OMD) ont présenté leurs produits commercialisables à des voyagistes de l'Ontario et des États-Unis.

**Relations avec les médias**

Aux États-Unis, la SPOMT a participé à Canada Media Marketplace, organisé en avril par Destination Canada à San Francisco, a organisé un événement Travel Massive à New York en mai (à cette occasion #DiscoverON a été le deuxième mot-clic le plus utilisé sur Twitter pendant plus d'une heure à New York, avec plus de deux millions d'impressions) et était présent au salon Travel Blogger Exchange (TBEX) à Bloomfield, au Minnesota.

Les comptes de médias sociaux de l'Ontario sur Weibo et WeChat en Chine ont enregistré une hausse de plus de 83 000 abonnés pendant l'exercice, portant ainsi à 246 000 le total de nos adeptes sur les réseaux sociaux en Chine.

L'Ontario s'est vu octroyer deux prix lors du Sommet des destinations touristiques internationales tenu en Chine en avril 2017 :

- la meilleure destination familiale 2017 pour les touristes chinois hors de la Chine;
- la meilleure destination d'itinéraires autoguidés 2017 pour les touristes chinois hors de la Chine.



En ce qui concerne les villes, Toronto s'est vu décerner le titre de meilleure destination pour les lunes de miel et Ottawa celui de meilleure destination pour les festivals. Le Sommet des destinations touristiques internationales était organisé par *Best Travel Media*, qui est le média touristique le plus influent au sein de l'industrie touristique chinoise. Les prix sont décernés aux destinations (villes et pays) ayant fait l'objet de la promotion la plus active en Chine.

La SPOMT s'est associée à Destination Canada pour plusieurs activités de relations avec les médias. Par exemple, dans le cadre de la campagne *Ahora es Cuando*, une équipe de la chaîne Discovery au Mexique est venue en Ontario filmer des segments de base d'une mini-telenovela mettant en lumière Toronto et les chutes Niagara, avec 121 156 $ en équivalence en valeur publicitaire (EVP). De plus, au Brésil, l'Ontario a bénéficié d'une couverture médiatique dans l'émission de télévision bien connue *Globo Reporter*, soit, avec 40 millions de téléspectateurs, une EVP de 14,1 millions de dollars.

Au cours de l'événement annuel GoMedia Canada, qui a accueilli 131 médias de 12 pays, la SPOMT s'est associée avec Tourisme Ottawa pour organiser un repas soulignant les célébrations du 150e anniversaire du Canada aux quatre coins de l'Ontario et dans la capitale nationale.

**Marketing du Nord de l'Ontario**

La SPOMT, en collaboration avec le Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario, Tourism Northern Ontario (OTR 13) et Explorers' Edge (OTR 12), a achevé *l'Orientation stratégique pour le marketing du tourisme du Nord de l'Ontario 2017–2020*. Cette orientation stratégique servira à harmoniser et coordonner dans les années à venir les efforts de marketing pour le Nord de l'Ontario.

En 2016–2017, l'équipe de Partenariats dans le Nord de la SPOMT a dirigé la conception de la troisième année de la campagne *À la découverte du Nord de l'Ontario* en collaboration avec des partenaires du Nord. La campagne 2017 (de février à juin 2017) était axée sur la présentation aux consommateurs de contenu régional et urbain attrayant visant à stimuler les voyages dans le Nord de l'Ontario en 2017. Les résultats enregistrés au 31 mars 2017 montrent une croissance et un intérêt des consommateurs, avec une hausse globale du nombre de vues de 37 %.

Les activités de plein air de l'Ontario ont fait l'objet de campagnes de promotion dynamiques auprès des consommateurs passionnés du genre en Ontario, dans les États américains proches de la frontière et en Europe, dans le cadre 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 d'exploiter des partenariats fructueux avec des pêcheurs célèbres, ce qui a donné lieu à plus de 73 émissions de télévision et de radio présentant 46 centres de villégiature et pavillons de l'Ontario. Un pavillon a attribué 15 réservations, d'une valeur totale de 294 000 $, à l'accueil d'une des émissions sur la pêche.

Le programme de promotion de la pêche a continué de cibler les marchés internationaux en mettant en vedette dans des pavillons du Nord de l'Ontario des pêcheurs célèbres sur les écrans allemands et britanniques et en ciblant les pêcheurs de carpes du Royaume-Uni. La SPOMT a participé au programme de marketing coopératif National Angling de Destination Canada, dirigé par le Manitoba, qui met de l'avant « les énormes maskinongés de l'Ontario ».

La SPOMT a axé son programme de promotion de la chasse sur quatre salons de plein air et de la chasse aux États Unis, dont le Great American Outdoor Show à Harrisburgh, en Pennsylvanie, qui a attiré 200 000 consommateurs sur neuf jours. Le programme de promotion de la chasse a soutenu des partenariats avec des célébrités qui ont mené à 10 émissions sur la chasse avec visites de célébrités, auxquelles ont participé 10 pourvoiries de chasse de l'Ontario. Une pourvoirie qui a accueilli une des émissions a signalé que l'événement avait directement mené à des réservations pour huit chasseurs (d'une valeur de 32 000 $).

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 pour les acteurs de l'industrie par plus de 225 000 pistes générées par ontariotravel.net et northernontario.travel. Le programme s'est associé à 47 OTR, OMD et partenaires de l'industrie pour organiser 30 visites de familiarisation à l'intention des médias, deux émissions sur des chaînes de télévision spécialisées et 14 salons des sports motorisés à l'intention des consommateurs.

En 2016–2017, le programme de promotion des aventures de plein air de la SPOMT a élaboré et lancé la campagne *Le canot au cœur de la culture canadienne* afin de positionner l'Ontario comme une destination de premier plan pour le pagayage au Canada. Cette campagne s'attache à faire le lien entre d'une part les partenaires de l'industrie et les consommateurs et, d'autre part, cinq thèmes mettant en valeur les sentiments et les émotions qu'éveille le pagayage sur les lacs et les rivières de l'Ontario. Elle est centrée sur le documentaire intitulé *Le Canot (The Canoe)*, qui traite des cinq thèmes de la campagne. Ce documentaire primé a été présenté dans les festivals du film de pagayage et de plein air un peu partout en Amérique du Nord et en Europe.

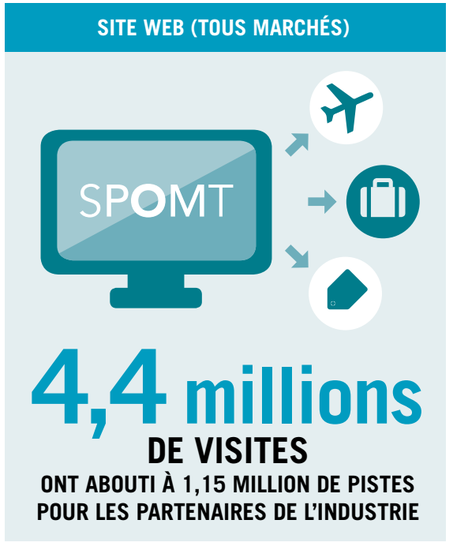
En partenariat avec l'équipe de marketing international de la SPOMT, quatre grandes entreprises du tourisme d'aventure ainsi que les OTR 12 et 13, l'équipe de la campagne Le canot au cœur de la culture canadienne a participé au salon du tourisme d'aventure de Londres pour mettre à profit les efforts déployés précédemment au Royaume-Uni. La participation à ce salon a donné 80 pistes de clients et une réservation immédiate pour un groupe de huit personnes (d'une valeur estimée à 28 000 $) dans le Nord-Ouest de l'Ontario.

Le programme de promotion des aventures de plein air de la SPOMT travaille à l'établissement d'un partenariat de marketing afin de positionner l'Ontario comme une destination incontournable pour le cyclisme. Ces efforts mèneront à un partenariat avec des OTR de l'Ontario et des acteurs du cyclisme au premier trimestre 2017–2018.

**Marketing numérique**

Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les canaux numériques (sites Web, moteurs de recherche, courriel, réseaux sociaux et services mobiles) pour choisir leur destination touristique, planifier leurs voyages et prendre des décisions d'achat. De plus en plus, les gens accèdent aux médias sociaux au moyen d'appareils mobiles.

Le SITO 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 lien avec 250 000 voyageurs potentiels. En 2016–2017, le site Web (tous marchés) a enregistré 4,4 millions de visites et 1,15 million de pistes pour les partenaires de l'industrie, soit une hausse de 18 % par rapport à 2015–2016.




**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 2016, ce projet mené sur plusieurs années s'est achevé dans les délais et le budget impartis, avec dernièrement le lancement d'un site intégré et reconçu imageontario.com. La nouvelle solution procure à la SPOMT un moyen amélioré favorisant une gestion plus efficiente des images et des vidéos. L'interface sur mesure est conçue pour optimiser la convivialité et donne aux utilisateurs et aux organisations comme les OTR et les OMD accès à des ressources visuelles.

Par ailleurs, des fonctions blogue et vidéo ont été intégrées à ontariotravel.net, et des mises à niveau ont été réalisées pour se conformer à la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* et renforcer la convivialité à partir de recherches menées auprès des consommateurs. Le site Web au Royaume-Uni a été intégré au SITO, et des outils de suivi et de marketing alimentés par des données ont été ajoutés au site Web à l'intention des consommateurs.

En 2016, le projet de refonte du SITO a reçu le Prix Applause du ministère dans la catégorie Innovation et été retenu comme candidat pour le Prix Améthyste de la fonction publique de l'Ontario dans la catégorie Technologies numériques de rupture.

Tout au long du processus de refonte, la SPOMT a mené des études pour obtenir l'avis des consommateurs sur la conception, les outils et les contenus du nouveau site Web. Suite aux commentaires des consommateurs et aux données sur l'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.

**Marché LGBTQ+**

Les communautés lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres et queers (LGBTQ) dépensent chaque année plus de 170 milliards de dollars US dans le secteur touristique. Le segment LGBTQ voyage plus fréquemment que la moyenne et a tendance à dépenser plus.

La SPOMT s'est positionnée avec succès comme une destination de choix pour le voyageur LGBTQ, et l'Ontario peut élargir encore davantage sa part dans ce marché en faisant la promotion d'un vaste éventail de destinations et de produits touristiques proposés dans la province.

La SPOMT a élaboré et mis en œuvre une stratégie LGBTQ complète assortie de plusieurs programmes de sensibilisation afin d'accroître le nombre de visiteurs et les recettes du marché LGBTQ.

La SPOMT a élaboré à l'intention des LGBTQ un magazine sur l'Ontario qui a été diffusé aux événements de la fierté au Canada et à l'étranger. Ce magazine mettait en évidence des événements et des destinations LGBTQ en Ontario, avec de nombreux renseignements sur l'hébergement et les activités existantes.

L'équipe des relations avec les médias a mis l'Ontario de l'avant lors de visites de familiarisation à l'intention des médias de l'Ontario, des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Allemagne, du Japon, du Brésil et du Mexique. L'Ontario a également été mis en lumière au cours de salons commerciaux et de manifestations s'adressant aux consommateurs, p. ex. le salon de l'International Gay and Lesbian Travel Association, ITB Berlin, ITB Asia, Travel Gay Canada et NLGJA (The Association of LGBTQ Journalists).



Le messae publicitaire de marque de la SPOMT « Où suis-je? » et d'autres activités de marketing accomplies pendant l'année ont permis à la SPOMT d'être récompensée par Travel Gay Canada pour la meilleure campagne de marketing de destination menée par un organisme de marketing provincial.

**Programme Expériences ontariennes distinctives**

Le programme Expériences ontariennes distinctives (EOD) a été établi en 2014 pour promouvoir et commercialiser des expériences touristiques incontournables attrayantes pour les marchés cibles étrangers. Le programme EOD est conçu pour mettre en valeur les expériences touristiques les meilleures et les plus originales dans la province, celles qui inciteront davantage de gens à visiter l'Ontario. Le programme EOD est lié à la collection d'expériences canadiennes distinctives (ECD), gérée par Destination Canada, de manière à servir de point de départ pour les exploitants touristiques ontariens souhaitant être intégrés aux efforts internationaux de marketing du Canada et, d'autre part, à mettre en exergue la diversité des expériences ontariennes.

En août 2016, le processus de demande a été actualisé avec l'ajout d'un outil d'auto-évaluation. D'août 2016 à mars 2017, 41 demandes de renseignements ont été reçues de l'industrie concernant le programme, dont 12 d'organisations qui réalisaient des auto-évaluations et qui sollicitaient des dossiers de demande. Au printemps 2017, on comptait 59 expériences ontariennes distinctives, dont 32 faisant également partie de la collection d'expériences canadiennes distinctives. Ces 59 EOD sont mises en vedette et promues par l'équipe de la SPOMT au moyen de diverses activités et campagnes.

**Semaine du tourisme**

Dans le cadre de la Semaine du tourisme (du 29 mai au 4 juin 2016), plusieurs événements régionaux ont eu lieu dans des centres d'information touristique, notamment Toronto et la gare Union (27 mai), St. Catharines (31 mai), Windsor (1er juin), Barrie (2 juin) et Sault Ste. Marie (3 juin). Au total, 28 médias ont participé aux événements régionaux tenus un peu partout dans la province. Tous les événements organisés pour la Semaine du tourisme avaient la forme d'un salon commercial où les exploitants touristiques de la région mettaient en valeur les attractions et les établissements touristiques locaux et distribuaient des prix aux participants. Fait marquant, 113 partenaires de l'industrie du tourisme ont pris part à ces événements. Les événements, qui cadraient avec le thème du printemps « Les plus beaux parcours en Ontario », comprenaient des spectacles sur scène et des activités touristiques; ils ont fait l'objet d'une couverture en direct sur *Breakfast Television* de City TV et d'annonces et de reportages sur CBC Windsor, CTV News Barrie, 680 News, KX96 FM, Sunshine 89, Chay 93.1 et le *Sault Ste. Marie Star*. *L'émission Morning Live* de CHCH a également produit six segments (plus un segment en studio) faisant la promotion de l'événement à Niagara. L'événement signature de 2016 a été celui tenu pour la première fois à la gare Union de Toronto, qui comptait plus de 23 activités de partenaires et la présence de personnalités.

**Passeport Plaisirs**

Le *Passeport Plaisirs* est une collaboration entre la SPOMT et des organismes et attractions du gouvernement. En juin 2016, il a été distribué à environ 1,5 million d'enfants d'âge scolaire (de 4 à 14 ans) de l'Ontario par l'intermédiaire des conseils scolaires, sur papier et en ligne. Le *Passeport Plaisirs* offre à un enfant accompagné d'un adulte détenteur d'une entrée payée une admission générale gratuite à 18 attractions touristiques et culturelles du gouvernement de l'Ontario, plus un rabais pour un permis quotidien de véhicule dans plus de 300 parcs de l'Ontario.

**Études de marché**

La SPOMT a travaillé toute l'année à réaliser des études sur le tourisme et 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. Elle a suivi les résultats des campagnes de marketing, qui seront évalués puis utilisés pour la planification continue des activités et programmes.

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

**Relations avec l'industrie**

En 2016–2017, le personnel a continué d'actualiser et de renforcer la stratégie de partenariat de la SPOMT en élaborant un programme Grands comptes, en mettant en œuvre un tableau de bord trimestriel des activités des OTR, en compilant et diffusant une matrice des priorités des OTR en marketing et en continuant de faire participer de nouveaux partenaires externes et du secteur privé aux programmes de la SPOMT.

La SPOMT a formé des partenariats de marketing coopératif avec des partenaires traditionnels du secteur du tourisme, comme les OTR, les OMD, des associations et des attractions, ainsi que d'autres partenaires tels Porter Airlines et Best Western.

En 2016–2017, de nombreuses activités de sensibilisation ont été menées auprès des intervenants, dont des consultations sur les occasions de partenariat, des réunions axées sur la collaboration avec des organismes gestionnaires d'attractions touristiques, des présentations de produits pour les professionnels du secteur et 238 réunions d'information.

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 touristiques autochtones ou liées au tourisme autochtone dans la province. Une campagne numérique visant le marché ontarien a été lancée et a procuré des pistes importantes aux partenaires autochtones. La SPOMT a mis au point un répertoire de 150 expériences touristiques autochtones. Quatre-vingt-cinq entreprises ont inscrit leurs produits et leurs expériences sur ontariotravel.net. De plus, treize forfaits liés au tourisme autochtone y étaient proposés à la vente.

La campagne, qui a eu lieu de la mi-juin au 31 août, a généré 50 894 pages vues et 4 260 pistes pour les partenaires. Cela représente un taux de conversion de 8,37 %.

À l'issue d'une vaste consultation des principaux OTR et partenaires des associations du secteur, de nouvelles occasions de partenariat numérique ont été mises au point pour 2017–2018 afin de mettre à profit la plateforme existante de la marque « Où suis-je? » et de contribuer à une harmonisation au sein de l'industrie. Ces occasions ont reçu un accueil extrêmement favorable.

La SPOMT a poursuivi ses efforts de sensibilisation, notamment en prenant la parole lors d'événements de premier plan et en participant à la conférence annuelle d'Aboriginal Tourism Ontario, au Sommet annuel du tourisme de l'Ontario de la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO), à l'assemblée générale annuelle (AGA) de l'Ontario Golf Course Owners Association, à la conférence annuelle de Resorts of Ontario et aux AGA de plusieurs OTR.

Afin d'alimenter l'harmonisation du marketing avec les intervenants de l'industrie, un tableau de bord des activités des principaux comptes a été mis au point pour suivre le marketing et les activités de la SPOMT dans chaque région de la province. Chaque trimestre, ces résultats régionaux sont communiqués aux OTR partenaires. De plus, des rapports sur le rendement des pages régionales générés à partir du SITO sont également fournis tous les trois mois. Les OTR ont bien accueilli ces rapports.

Plus de 1 000 forfaits touristiques des partenaires ont été chargés sur ontariotravel.net pour soutenir les campagnes de la SPOMT consacrées à des thématiques ou s'adressant aux consommateurs passionnés.

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 pour commencer à élaborer une nouvelle orientation stratégique pour le marketing touristique du Nord de l'Ontario 2017–2020.

**Partenariats dans le Nord**

En 2016–2017, 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 cinq destinations que sont les villes de Thunder Bay, Sault Ste. Marie, Sudbury, North Bay et Timmins afin de stimuler les voyages aériens de loisirs, un examen stratégique et une amélioration des salons à l'intention des consommateurs ainsi que des programmes de marketing des excursions ferroviaires dans le canyon Agawa et d'Algoma Central Rail. La contribution de la SPOMT a atteint 483 000 $ et celle de ses partenaires 1 143 000 $, soit un total de 1 626 000 $ de dépenses en marketing.

En partenariat avec Tourism Northern Ontario, (OTR 13), le portail du Nord (northernontario.travel) a continué de croître, enregistrant des résultats impressionnants avec une hausse (par rapport à l'exercice précédent) de 57 % du nombre de visites (2 234 748) et de 31,5 % du nombre de pistes (444 130) pour les partenaires à partir de recherches organiques et de la campagne 2017 *À la découverte du Nord de l'Ontario*.

Le budget de 4,26 millions de dollars pour les Partenariats dans le Nord en 2016–2017 a entraîné des investissements supplémentaires de 3,54 millions de dollars de la part des partenaires de la région. Au total, l'investissement dans le marketing du Nord de l'Ontario a ainsi atteint 7,96 millions de dollars, soit une hausse de 3 % (214 500 $) par rapport à 2015–2016.

**Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie**

Par l'entremise du PPTPI, au total, la SPOMT a approuvé 14 subventions pour des investissements conjoints dans diverses campagnes de marketing entreprises par 68 partenaires du secteur touristique et ciblant les États-Unis, le Québec et les marchés internationaux. Le Programme a ainsi investi 1,1 million de dollars et obtenu des consortiums partenaires une contribution totale de 2,9 millions de dollars. Ces campagnes faisaient la promotion de visites à des destinations ontariennes comme les Mille-Îles, Niagara-on-the-Lake, Ottawa et l'île Manitoulin. 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.

À titre d'exemple, par l'entremise du PPTPI, la SPOMT a versé des fonds à un consortium de partenaires du secteur théâtral, notamment Mirvish, le festival Shaw et le festival de Stratford, pour une campagne aux États-Unis visant les marchés des États de New York, du Michigan et de l'Ohio. Le consortium a indiqué avoir vendu 4 710 forfaits-séjours et 7 885 chambres-nuits et comptabilisé 2 453 millions de dollars en dépenses supplémentaires de visiteurs étatsuniens.

**Partenariats avec des associations et des acteurs du secteur**

La SPOMT s'est associée à Festivals and Events Ontario pour produire plus de 225 000 exemplaires du guide 2016–2017 *Festivals and Events in Ontario*, à Attractions Ontario pour produire et distribuer plus de 700 000 exemplaires du magazine Passport 2016 d'Attractions Ontario et de son carnet de coupons, et à Resorts of Ontario pour publier des annonces dans des quotidiens et de la publicité numérique. La SPOMT a également apporté son soutien à la TIAO pour l'organisation du Sommet du tourisme de l'Ontario, qui a eu lieu à Ottawa en novembre 2016.

**Prix du tourisme de l'Ontario**

La SPOMT a collaboré avec la TIAO, l'Ontario Culinary Tourism Association et Attractions Ontario pour présenter les Prix du tourisme de l'Ontario au Sommet du tourisme de l'Ontario. La SPOMT a décerné les Prix d'excellence en marketing et en journalisme touristiques.



**Centres d'information touristique de l'Ontario**

L'année 2016–2017 a été très fructueuse et productive pour les 11 CITO et leurs programmes de services d'information des visiteurs.

Les CITO ont accueilli 1,057 million de visiteurs, soit une augmentation de 2,6 % par rapport à l'exercice précédent. Les centres ont généré des recettes brutes de 1,1 million de dollars et effectué des réservations d'hôtel pour 1 483 chambres-nuits, d'une valeur de 303 902 $.




Vingt nouvelles bornes électroniques d'information touristique ont été installées dans les aires de service ONroute situées sur les autoroutes de la série 400, en partenariat avec le ministère des Transports. Chaque borne compte trois écrans grâce auxquels les visiteurs peuvent aller directement sur ontariotravel.net chercher de l'information touristique et routière, en français ou en anglais. Au cours des six derniers mois, les bornes ont enregistré 5 millions d'impressions et 885 000 interactions, avec un temps moyen de consultation de 2,2 minutes.

Des partenariats solides avec les intervenants de l'industrie ont été maintenus dans les régions des CITO et renforcés par la participation d'employés des centres d'information à des visites axées sur des produits, des assemblées générales annuelles et des réunions régionales afin de favoriser les échanges avec les exploitants, les OMD et les OTR.

Les activités des CITO axées sur les médias sociaux et les relations avec les médias ont mené aux résultats suivants :

- 48 253 diffusions au total (télévisées et radiophoniques) sur 37 médias comme Shaw TV, CTV, *Breakfast Television*, CBC, FreshFM, Rogers, B101 Radio, The Weather Network, 680 News, *Morning Live* de CHCH et Bell Media;
- 1,8 million de micromessages Twitter vus par l'entremise des neuf ambassadeurs de la SPOMT sur les médias sociaux.

En octobre 2016, les CITO ont tenu à Mississauga la conférence annuelle des services d'information touristique, conçue comme 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 d'autres régions du Canada, attirant au total 130 délégués, 5 délégués fédéraux, provinciaux et territoriaux et 10 exposants du secteur du tourisme.

Marquée par des événements régionaux dans les CITO de Barrie, St. Catharines, Windsor, Sault Ste. Marie et la gare Union de Toronto, la Semaine du tourisme en Ontario 2016 a suscité un grand intérêt et une bonne participation des partenaires de l'industrie et des médias.

**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 aux deux organisations.

**Promotion des organismes touristiques et culturels**

La SPOMT a collaboré 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, le parc historique Fort William, la Commission des parcs du Niagara, les Jardins botaniques royaux, Science Nord, la Collection McMichael d'art canadien, Parcs Ontario, le Centre des sciences de l'Ontario et les Parcs historiques de la Huronie – en vue de promouvoir les atouts touristiques et culturels de la province.

**150e anniversaire du Canada et de l'Ontario**

En 2017, le Canada et l'Ontario célèbrent leur 150e anniversaire. La SPOMT a travaillé en partenariat avec le Secrétariat de l'initiative Ontario150, Ottawa 2017 et d'autres partenaires pour promouvoir les célébrations du 150e anniversaire jusqu'en 2017 et tout au long de cette année. 2017 est l'année idéale pour visiter le Canada, et la SPOMT exploitera cet atout en invitant la population ontarienne et les visiteurs étrangers à voyager en Ontario et à participer aux célébrations.

**Stratégie 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.

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

**Conseil d'administration**

Le conseil d'administration de la SPOMT s'est réuni quatre fois au cours de l'année pour fournir des conseils et une orientation stratégique et exercer une surveillance des activités de la société. Le calendrier des réunions du conseil est organisé selon les thèmes suivants : février – stratégie de marketing; juin – vérification et rapport annuel; septembre – mise à jour sur l'industrie; décembre – plan d'affaires et budget.

Les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT et l'ensemble du secteur pour témoigner de leur soutien au secteur du tourisme de l'Ontario et faire valoir l'importance du tourisme pour l'économie.

De plus, le personnel de la SPOMT a continué de favoriser la collaboration et l'harmonisation au sein du gouvernement et de l'industrie pour former des partenariats solides.

**Services généraux**

Les Services généraux de la SPOMT ont continué d'exercer une surveillance de qualité à l'égard des services généraux de la Société – services financiers, ressources humaines, administration, matériel informatique et gestion des installations.

Sous l'égide de l'équipe interne de planification stratégique, des travaux sont en cours afin d'élaborer un nouveau plan stratégique de la SPOMT pour 2018–2021.

Les Services généraux de la SPOMT ont achevé les processus financiers et comptables de fin d'exercice nécessaires pour préparer la vérification annuelle de fin d'exercice, ont animé de nombreux projets de formation et de recrutement et ont coordonné les processus d'approvisionnement et de gestion des contrats pour de nombreux projets. Des modifications apportées aux politiques de gestion des biens immobiliers imposent le transfert d'Infrastructure Ontario à la SPOMT des droits du locataire de certains locaux à bureaux de la SPOMT. Le processus est en cours pour amorcer le transfert et pour collaborer avec le personnel du ministère aux approbations interministérielles et par décret.

Un nouveau plan d'apprentissage et de perfectionnement professionnel est en cours d'élaboration. Il portera une attention renouvelée au perfectionnement et à l'avancement professionnel pour aider le personnel à demeurer informé des orientations stratégiques de l'organisation.

**Réunions d'équipe et du personnel**

La SPOMT a tenu des réunions d'équipe régulières tout au long de l'année – équipe de la haute direction, table de la direction, réunions d'équipe régulières, comité de la santé et de la sécurité, comité des relations employés-employeur pour la section locale, séances de discussion publiques mises en place par la nouvelle présidente, etc.

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

Après l'examen de dossier réalisé avec succès en mars 2016 par la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario 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*, les Services généraux ont présenté le rapport de conformité sur l'accessibilité 2017 de la SPOMT dans le cadre d'un projet pilote en ligne.

La SPOMT a publié sur ses deux sites Web publics son plan pluriannuel d'accessibilité et ses politiques en matière d'accessibilité, ainsi que des documents sur la formation, les avis au public et l'information individualisée relative aux interventions d'urgence sur le lieu de travail pour les employés handicapés.

La SPOMT continue de veiller à la conformité à l'échelle de la Société et de s'assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît ses obligations aux termes de la LAPHO.



## Structure organisationnelle 2016-2017

Nombre total d'employés : 89






# Mesures de la Performance

| | Chiffre réel 2015–2016 | Objectif 2016–2017 | Chiffre réel 2016–2017 |
|---|---|---|---|
| **Santé de la marque** | | | |
| Notoriété spontanée de la marque – Court séjour | | | |
| Ontario | 50 % | 62 % | 53 % |
| É.-U. – Detroit | 13 % | 13 % | 13 % |
| É.-U. – marché intermédiaire (ville de New York) | 2 % | 2 % | 2 % |
| **Cote moyenne de l'Ontario en tant que destination (Cote moyenne)*** | | | |
| Ontario | 7,9 | 7,9 | 8,1 |
| É.-U. – Detroit | 7,3 | 7,3 | 7,2 |
| É.-U. – marché intermédiaire (ville de New York) | 7,2 | 7,2 | 7,3 |
| **Échelle de 1 à 10* | | | |
| **Rendement sur le capital investi de la campagne de marketing – campagne estivale** | | | |
| Ontario | 25,80 $ : 1 | 15,00 $ : 1 | 6,70 $ : 1 |
| É.-U. – marchés à proximité | 5,20 $ : 1 | 10,00 $ : 1 | n. d.* |

*Les données « É.-U. – marchés à proximité » ne sont pas disponibles pour 2016–2017, axées sur la campagne numérique Accueillir l'Amérique.

| | Chiffre réel 2015–2016 | Objectif 2016–2017 | Chiffre réel 2016–2017 |
|---|---|---|---|
| **SITO** | | | |
| Trafic sur le site Web – nombre de visites | 4 835 669 | 4 000 000 | 4 438 233 |
| 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 | 974 721 | 1 000 000 | 1 152 760 |
| Centre d'appels – nombre d'appels | 66 978 | 65 000 | 63 866 |
| Dialogue en ligne – nombre de conversations | 12 993 | 12 500 | 13 498 |
| **Services mobiles** | | | |
| Application mobile *Découvrir l'Ontario* – nombre de téléchargements | 80 841 | 28 000 | 39 002 |
| Application mobile *Découvrir l'Ontario* – nombre de visualisations d'événements (y compris activités, attractions, hébergement, sorties au restaurant et CITO) | 411 987 | 1 250 000 | 1 558 054 |
| Application mobile *Découvrir l'Ontario* – nombre de clics sur des liens externes | 7 113 | 8 000 | 9 576 |

## 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 du site principal destiné au consommateur + marchés verticaux + à l'étranger sur ontariotravel.net plus externe

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* : nombre total combiné de téléchargements d'applications vers appareils iPhone, iPad, Android et BlackBerry par le biais des trois boutiques d'applications correspondantes

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



| | Chiffre réel 2015–2016 | Objectif 2016–2017 | Chiffre réel 2016–2017 |
|---|---|---|---|
| **Médias sociaux – participation des consommateurs** | | | |
| Audience (Clics) | S. O. (nouvelle mesure) | 264 000 | 336 098 |
| Taille de la communauté (nouveaux adeptes seulement) | 95 000 | 118 000 | 151 538 |
| Participation de la communauté (applaudissements, amplification, conversation) | 783 568 | 800 000 | 1 113 658 |
| Portée (impressions) | 40 147 372 | 25 000 000 | 81 986 824 |
| **Relations avec les médias** | | | |
| Publicité gratuite/équivalence en valeur publicitaire (Amérique du Nord, outre-mer) | 75,9 M$* | 50 M$ | 91,5 M$ |
| **Industrie du tourisme** | | | |
| Nombre de voyagistes et d'agents formés (Amérique du Nord, outre-mer) | 3 969 | 3 900 | 5 555 |
| Nombre de nouveaux produits mis au point (Amérique du Nord, outre-mer) | 37 | 33 | 39 |
| Voyages réservés par l'entremise de voyagistes (outre-mer seulement) | S. O. (nouvelle mesure) | 20 000 | 43 194 |
| Valeur estimée des dépenses liées aux voyages réservés par l'entremise de voyagistes (outre-mer seulement) | S. O. (nouvelle mesure) | 20 M$ | 46 320 000 |

*M$ : millions de dollars

| | Chiffre réel 2015–2016 | Objectif 2016–2017 | Chiffre réel 2016–2017 |
|---|---|---|---|
| **Partenariats avec l'industrie** | | | |
| Recettes | 3,0 M$ | 2,4 M$ | 2,8 M$ |
| Effet de levier | 12,0 M$ | 10,3 M$ | 11,3 M$ |
| Effet de levier en nature | 1,4 M$ | 400 000 $ | 800 000 $ |
| Nombre de visiteurs – CITO | 1 026 000 | 1 050 000 | 1 057 975 |

| | Chiffre réel 2015–2016 | Objectif 2016–2017 | Chiffre réel 2016–2017 |
|---|---|---|---|
| **Efficacité opérationnelle/organisationnelle** | | | |
| Satisfaction de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT | 7,2/10 | S. O. | Sera évaluée en 2017–2018 |
| Évaluation du niveau d'engagement des employés | Sondage des employés de la FPO réalisé tous les deux ans | 73,2 % | 81,8 % |

Clics sur des liens externes sur *Découvrir l'Ontario* : nombre total combiné 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 les applaudissements (mentions « j'aime »), l'amplification (partages) et les conversations (commentaires)

### Relations avec les médias

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

### Industrie du tourisme

Nombre de voyagistes et d'agents formés : nombre de voyagistes 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 aux partenariats



# ÉTATS FINANCIERS

**Pour l'exercice clos le 31 mars 2017**


Rapport de la direction 23
Rapport de l'auditeur indépendantt 24
États financiers
État de la situation financière 25
État des résultats 26
État de l'évolution de l'actif net 27
État des flux de trésorerie 28
Notes complémentaires aux états financiers 29


## ÉTATS FINANCIERS

Quatre-vingt-treize pour cent (37,2 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de la SPOMT, qui s'élèvent à 40,1 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l'Ontario. La majeure partie du montant restant, soit 2,9 millions de dollars, provient des ventes de publicité et de produits aux partenaires marketing et aux consommateurs.

La SPOMT a enregistré un déficit de fonctionnement de 2,7 millions de dollars après des dépenses hors caisse de 1,9 million de dollars pour l'amortissement de biens immobilisés, principalement des CITO. Des coûts ponctuels ont été encourus pour élaborer, produire et commercialiser la nouvelle plateforme de marque touristique de l'Ontario « Où suis-je? », lancée en juin 2016.

La SPOMT puisera dans le solde de 0,7 million de dollars de son Fonds pour les projets spéciaux pour financer toute amélioration future au SITO.

## Rapport de la direction

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 canadiennes pour le secteur public. 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 audités par BDO Canada s.r.l./S.E.N.C.R.L./LLP, un cabinet d'auditeurs externes indépendants, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

**Lisa LaVecchia**
**Présidente-directrice générale**
Le 14 juin 2017

**Ronald Ting**
**Trésorier**
Le 14 juin 2017

# Rapport de l'auditeur indépendant

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

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent le bilan au 31 mars 2017, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un sommaire des principales méthodes 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 canadiennes pour le secteur public, 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 notre audit. Nous avons effectué notre audit 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 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 2017, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

BDO Canada LLP

**Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés**
Mississauga (Ontario)
Le 14 juin 2017



# État de la situation financière

| | **Au 31 mars 2017 (en milliers de dollars)** | Au 31 mars 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **ACTIF** | | |
| **Actif à court terme** | | |
| Encaisse | **4 997** | 6 811 |
| Débiteurs | **635** | 651 |
| Montant à recevoir de la Province de l'Ontario | **–** | 2 084 |
| Charges payées d'avance | **124** | 88 |
| | **5 756** | 9 634 |
| **Immobilisations (note 3)** | **6 326** | 6 861 |
| | **12 082** | 16 495 |
| **PASSIF ET ACTIF NET** | | |
| **Passif à court terme** | | |
| Créditeurs et charges à payer | **3 563** | 4 440 |
| Produits reportés (note 4) | **86** | 157 |
| | **3 649** | 4 597 |
| **Obligation au titre des prestations futures des employés** (note 2k) | **1 722** | 1 783 |
| **Apports reportés afférents aux immobilisations** (note 5) | **449** | 589 |
| | **2 171** | 2 372 |
| | **5 820** | 6 969 |
| **Actif net** | | |
| Non affecté (déficit) | **(338)** | 757 |
| Fonds pour projets spéciaux (note 2h) | **723** | 2 497 |
| Investi en immobilisations (note 2g) | **5 877** | 6 272 |
| | **6 262** | 9 526 |
| | **12 082** | 16 495 |

Approuvé au nom du conseil d'administration

**Peter C. Fullerton**
**Administrateur**

**Jim Marchbank**
**President Suppléant**

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

# État des résultats

| **Pour l'exercice clos le 31 mars** | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **Produits** | | |
| Subvention de la Province de l'Ontario (note 6) | **37 097** | 51 866 |
| Ventes de publicité | **1 458** | 1 672 |
| Centres d'information touristique – Ventes et locations | **1 098** | 1 040 |
| Promotions commerciales | **183** | 188 |
| Intérêts créditeurs | **51** | 65 |
| Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations | **201** | 205 |
| | **40 088** | 55 036 |
| **Charges** | | |
| Publicité et marketing | **22 413** | 33 842 |
| Administration (note 7) | **7 222** | 7 219 |
| Centres d'information touristique (note 8) | **6 005** | 5 901 |
| Système Info-tourisme Ontario | **3 734** | 3 513 |
| Amortissement des immobilisations | **1 942** | 1 518 |
| Recherche | **818** | 783 |
| Partenariats et ventes | **608** | 613 |
| Frais du conseil d'administration et des comités (note 9) | **44** | 43 |
| Programme de promotion des activités | **–** | 1 942 |
| | **42 786** | 55 374 |
| **Insuffisance des produits sur les charges** | **(2 698)** | (338) |

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

# État de l'évolution de l'actif net

| | **Fonds non affecté (déficit) (en milliers de dollars)** | **Fonds pour projets spéciaux (en milliers de dollars)** | **Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)** | **Total 2017 (en milliers de dollars)** | Total 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Actif net** au début de l'exercice | **757** | **2 497** | **6 272** | **9 526** | 10 811 |
| Insuffisance des produits sur les charges pour l'exercice | **(957)** | **–** | **(1 741)** | **(2 698)** | (338) |
| Intérêts créditeurs | **(23)** | **23** | **–** | **–** | – |
| Réserve pour le projet de refonte du SITO | **(115)** | **115** | **–** | **–** | – |
| Frais de refonte du SITO (note 2h) | **–** | **(556)** | **–** | **(556)** | (947) |
| Acquisition d'immobilisations, net | **–** | **(1 346)** | **1 346** | **–** | – |
| **Actif net (négatif)** à la fin de l'exercice | **(338)** | **723** | **5 877** | **6 262** | 9 526 |

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

# État des flux de trésorerie

| **Pour l'exercice clos le 31 mars** | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **ACTIVITÉS D'EXPLOITATION** | | |
| Insuffisance des produits sur les charges | **(2 698)** | (338) |
| Plus (moins) les éléments hors caisse : | | |
| Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations | **(201)** | (205) |
| Amortissement des immobilisations | **1 942** | 1 518 |
| Obligation au titre des prestations futures des employés | **(61)** | 192 |
| | **(1 018)** | 1 167 |
| Frais de refonte du SITO – Fonds pour projets spéciaux | **(566)** | (947) |
| Variation des éléments hors caisse du fonds de roulement | **(1 116)** | (2 402) |
| | **(468)** | (2 182) |
| **ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS** | | |
| Nouvelles immobilisations | **(1 407)** | (3 237) |
| Apports reportés afférents aux immobilisations | **61** | – |
| | **(1 346)** | (3 237) |
| **Diminution de l'encaisse au cours de l'exercice** | **(1 814)** | (5 419) |
| **Encaisse,** au début de l'exercice | **6 811** | 12 230 |
| **Encaisse,** à la fin de l'exercice | **4 997** | 6 811 |

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



# Notes complémentaires aux états financiers Au 31 mars 2017

## 1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (« La Société ») 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 L*oi 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 1er avril 1999. Ses objectifs sont les suivants :

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 produits et les charges 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 MÉTHODES COMPTABLES

**(a) Référentiel comptable**

Les états financiers représentent les déclarations de la direction. Ils ont été préparés selon les Normes comptables canadiennes pour le secteur public, notamment à l'aide des chapitres de la série 4 200 de principes figurant dans le Manuel de Comptables professionnels agréés (CPA) Canada.

**(b) Comptabilisation 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 produits durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais non reçues à la fin d'une période comptable sont courues. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et comptabilisée au cours de la période ultérieure.

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

Les produits tirés des ventes de publicité et des ventes et locations de centres d'information touristique sont comptabilisés durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, si le montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

*Intérêts créditeurs*

Les intérêts créditeurs sont comptabilisés pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

*Autres*

Les autres produits sont comptabilisés durant la période visée, si le montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que le recouvrement est raisonnablement assuré.

**(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 au restaurant offerts au rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir la juste valeur des services obtenus à titre gratuit, ceux-ci ne sont pas comptabilisés 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 coût ou 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 coût. L'amortissement est calculé selon 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'exercice d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

**(f) Apports reportés afférents aux immobilisations**

Les apports reportés afférents aux immobilisations représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats 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 et du fonds pour projets spéciaux sur une base annuelle.

**(h) Fonds pour projets spéciaux**

Le conseil d'administration a approuvé la création d'un fonds pour projets spéciaux grevé d'une affectation d'origine interne en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. En ce moment, un montant de 723 000 $ (2016 – 2 497 000 $) est détenu 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 des coûts de refonte du système s'élevant à 566 000 $ (2016 – 947 000 $) soient directement imputés au Fonds. Les intérêts produits par ces fonds sont ajoutés au Fonds.

**(i) Utilisation d'estimations**

La préparation des états financiers en conformité avec les Normes comptables canadiennes pour le secteur public 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 produits 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 ses instruments financiers.

Les instruments financiers sont comptabilisés au coût lors de leur acquisition ou leur émission. Au cours des périodes ultérieures, les placements négociés sur un marché actif sont comptabilisés à leur juste valeur marchande. Tous les autres instruments financiers sont comptabilisés au coût ou au coût après amortissement moins la dépréciation, s'il y a lieu. 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 coûts 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 comptabilisés au moment de l'acquisition par les employés admissibles. Durant l'exercice, l'obligation a été diminuée de 61 000 $ (2016 – augmentée de 192 000 $) sur la base d'hypothèses découlant de l'évaluation actuarielle du 31 mars 2016 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 1 722 000 $ (2016 – 1 783 000 $). En raison de la réduction de l'obligation, aucune hypothèse n'a été émise au sujet de l'accroissement des salaires (2016 – 1,86 %). Le facteur d'actualisation utilisé a été de 0,76 (2016 – 0,71) et le nombre moyen estimé d'années avant le départ à la retraite a été de 15,07 ans (2016 – 16,72 ans).

**(l) Conversion des devises**

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

À la date de la transaction, tous les actifs, passifs, produits et charges 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 de change sont inclus dans les produits de l'exercice en cours.

## 3. IMMOBILISATIONS

| | **2017 (en milliers de dollars)** | | 2016 (en milliers de dollars) | |
|---|---|---|---|---|
| | **Coût** | **Amortissement cumulé** | Coût | Amortissement cumulé |
| Mobilier | **396** | **396** | 396 | 389 |
| Améliorations locatives | **2 495** | **2 050** | 2 434 | 1 871 |
| Système Info-tourisme Ontario | **15 261** | **9 380** | 13 915 | 7 624 |
| | **18 152** | **11 826** | 16 745 | 9 884 |
| **Coût moins amortissement cumulé** | | **6 326** | | 6 861 |

## 4. PRODUITS REPORTÉS

| | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport | | |
| CITO – immobilisations | **67** | 98 |
| Passeport Plaisirs | **–** | 30 |
| Programmes de publicité | **19** | 29 |
| | **86** | 157 |



## 5. APPORTS REPORTÉS AFFÉRENTS AUX IMMOBILISATIONS

Les apports reportés afférents aux immobilisations représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours :

| | **2017 (en milliers de dollars)** | | 2016 (en milliers de dollars) | |
|---|---|---|---|---|
| | **Apports** | **Amortissement cumulé** | Apports | Amortissement cumulé |
| Apports reçus | **1 749** | **1 300** | 1 688 | 1 099 |
| **Apports moins amortissement cumulé** | | **449** | | 589 |

## 6. PRODUITS : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

| | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Financement de base | **36 968** | 39 868 |
| Zone des célébrations des Jeux panaméricains et parapanaméricains (note 4) | **–** | 7 786 |
| Achats de médias | **–** | 4 002 |
| CITO – immobilisations | **–** | 41 |
| Passeport Plaisirs | **–** | 40 |
| Programme Expérience Été | **129** | 129 |
| | **37 097** | 51 866 |

## 7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services 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 :

| | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Salaires et avantages sociaux | **6 099** | 6114 |
| Services | **972** | 932 |
| Transports et communications | **128** | 155 |
| Fournitures et matériel | **23** | 18 |
| | **7 222** | 7 219 |

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 du Régime de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (SEFPO), 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 423 000 $ (2016 – 435 000 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages postérieurs au départ à la retraite des 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.

## 8. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

| | **2017 (en milliers de dollars)** | 2016 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Salaires et avantages sociaux | **3 235** | 3 182 |
| Locaux | **1 402** | 1 382 |
| Marchandise à vendre | **687** | 600 |
| Services | **474** | 530 |
| Transport et communications | **131** | 143 |
| Fournitures et matériel | **76** | 64 |
| | **6 005** | 5 901 |

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et au Régime de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 180 000 $ (2016 – 184 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

## 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 2017, le montant total de l'engagement auprès de Hewlett Packard s'élevait à 27 547 000 $. Au cours de l'exercice, la somme de 5 379 000 $ a été versée, soit un paiement total de 23 720 000 $ au titre du contrat. Les paiements estimatifs pour le prochain exercice sont les suivants :

| | **(en milliers de dollars)** |
|---|---|
| 2018 | 3 827 |

b) Au cours de l'exercice, le total des coûts encourus pour le Système Info-tourisme de l'Ontario s'est élevé à 5 646 000 $ (2016 – 7 686 000 $). Sur cette somme, 566 000 $ (2016 – 947 000 $) ont été imputés directement au fonds pour projets spéciaux (note 2h) et 1 346 000 $ (2016 – 3 237 000 $) ont été capitalisés dans les fonds investis en immobilisations. Les 3 734 000 $ restants (2016 – 3 513 000 $) sont comptabilisés dans l'état des résultats.

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. Les paiements annuels minimums futurs de location pour les deux prochains exercices sont les suivants :

| | **(en milliers de dollars)** |
|---|---|
| 2018 | 1 042 |
| 2019 | 422 |
| | 1 464 |