

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2014-2015

ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT



CONTENU

Mot du président du conseil	1
Mot du président	2
Aperçu de la société	4
Structure organisationnelle	4
Gouvernance de la société	6
Orientation stratégique	9
Mesures de la performance	18
États financiers	20



Mot du président du conseil

Je suis très heureux de faire partie, à titre de nouveau président du conseil, de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), un organisme qui travaille avec acharnement pour l'industrie du tourisme de l'Ontario et contribue à la prospérité économique de la province.

C'est avec enthousiasme qu'en 2014–2015 j'ai assumé ce rôle de président du conseil d'administration, dont je suis membre depuis déjà six ans. Je profite de l'occasion pour remercier Antoni Cimolino, le précédent président, du dévouement dont il a fait preuve pendant de nombreuses années comme membre du conseil et président de la SPOMT.

En 2014–2015, les programmes de la SPOMT se sont alignés sur l'orientation du Plan stratégique 2014–2017 dont la vision est toujours de positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix. La SPOMT a commencé à orienter ses initiatives principalement sur la structure de marché à plusieurs niveaux; investir davantage dans les marchés qui accroissent le nombre de visites et les dépenses. Cette stratégie a porté des fruits alors que les efforts ont été axés sur quatre campagnes de marketing ciblées destinées aux marchés intérieurs prioritaires de l'Ontario et les États-Unis. Les campagnes *Le meilleur de l'Ontario*, *Nos coups de cœur*, *Offrez l'Ontario en cadeau* et *Nord de l'Ontario* ont toutes mené à la production d'excellents imprimés publicitaires pour les consommateurs et à une approche intégrée en matière de marketing comprenant des activités axées sur les relations avec les médias, les moyens numériques et les médias sociaux.

Sur le plan international, la SPOMT continue à travailler avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), les organisations de marketing de destination (OMD), les organismes touristiques régionaux (OTR) et les partenaires de l'industrie du tourisme afin de renforcer la notoriété de la marque Ontario à l'étranger. Alors que l'on prévoit une croissance dans les dix marchés internationaux de l'Ontario, il sera important que la SPOMT continue d'évaluer les priorités des marchés et les investissements afin d'obtenir le meilleur rendement possible.

Les partenariats jouent un rôle crucial pour renforcer l'industrie du tourisme. En 2014–2015, des changements ont été apportés au Programme de marketing des événements touristiques (PMET) et au Programme de

promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI). Dans les années à venir, la SPOMT continuera à améliorer ses programmes de partenariat et cherchera des façons de s'associer à de nouveaux partenaires, qui pourraient aussi être non traditionnels.

Le conseil d'administration accorde toujours une grande importance à l'apport et aux suggestions des trois comités consultatifs – Comité consultatif des organismes touristiques régionaux, Comité consultatif du secteur et Comité des mesures de performance de marketing – ainsi que du Comité de marketing touristique du Nord, qui est un comité du conseil. Les conseils provenant de ces comités sont un lien direct avec les intervenants du secteur. Nous voulons nous assurer que la SPOMT sert l'industrie de la meilleure façon possible; et les conseils des représentants des comités permettent un dialogue continu sur les activités et les programmes de la société.

Personnellement, je souhaite remercier le personnel de la SPOMT pour ses efforts assidus et le zèle qu'il déploie comme fonctionnaire, et surtout dans son rôle auprès des intervenants de l'industrie touristique de l'Ontario. Je désire aussi saluer mes collègues membres du conseil d'administration dont l'éventail des compétences constitue un atout pour moi comme président, pour les activités stratégiques du conseil et pour l'ensemble de l'organisation. Je remercie également le ministre Michael Coteau de son leadership et de son soutien, ainsi que le personnel du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport avec qui la SPOMT travaille en étroite collaboration. Je me réjouis à l'idée d'assumer ce rôle de président au cours des prochaines années et de travailler avec le personnel et l'industrie dans le but de renforcer l'activité économique et de stimuler l'emploi dans le secteur du tourisme en Ontario.

Jim Marchbank, Président du conseil

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



Mot du président

La SPOMT a subi une transformation importante, motivée par le Plan stratégique 2014–2017 dont la vision est de « positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix ».

Un remaniement budgétaire a permis à la société de consacrer plus d'efforts pour faire renaître le tourisme en provenance des États-Unis et des marchés internationaux en pleine expansion. Grâce à sa stratégie axée sur trois niveaux en matière de marketing géographique, avec l'Ontario, le Québec, les États-Unis et la Chine constituant le premier niveau, la SPOMT s'assurera de remplir sa mission qui est celle « d'accroître le montant des recettes touristiques en Ontario et de contribuer à la prospérité économique de la province ».

La SPOMT vise toujours à « construire une marque forte qui produit des résultats ». Au cours de l'an dernier, l'équipe de gestion de la marque et de marketing a mis en œuvre trois grandes campagnes thématiques : Le Meilleur de l'Ontario au cours du printemps et de l'été, Nos coups de cœur à l'automne et une campagne sur le thème des Fêtes pendant l'hiver. Le marketing numérique continue à revitaliser www.ontariotravel.net avec de nouvelles voies d'accès pour « explorer », « jouer » et renforcer notre présence sur les réseaux sociaux. Le programme Expériences ontariennes distinctives a créé 29 nouvelles expériences qui, lorsqu'ajoutées aux 30 expériences canadiennes distinctives en Ontario, permettent à la SPOMT d'attirer les marchés et les médias internationaux. En Chine, le lancement du microfilm *Mission Ontario* de l'équipe de marketing international et la campagne de marketing ont connu du succès à Beijing; et l'équipe a conclu la campagne à la station Euston à Londres sur une note positive. En vue d'investissements futurs, l'équipe chargée des études de marché a demandé à des collègues du Ministère de lui indiquer quels seraient les marchés prioritaires jusqu'en 2017; selon les prévisions, l'Ontario peut prévoir la croissance la plus forte des dépenses chez les visiteurs de la Chine et du Royaume-Uni. L'équipe du marketing international a aussi livré des résultats remarquables en ce qui a trait aux relations avec les médias et à l'industrie du tourisme.

La SPOMT continue « d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de partenariat efficace ». Travaillant en étroite collaboration avec ses partenaires, le Bureau du Nord a produit une campagne thématique multi saison Découvrez les rivages pour attirer les touristes que passionnent la pêche sportive, la chasse, le tourisme motorisé et les activités de plein air. Les centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) ont accueilli plus de 900 000 visiteurs et le CITO de Toronto, qui a déménagé, a ouvert ses portes à la gare Union, près de la nouvelle liaison ferroviaire entre la gare Union et l'aéroport international Pearson (*Union Pearson Express air-rail link*). Par ailleurs, l'équipe Partenariats et relations régionales a conçu une stratégie de marketing touristique autochtone et entrepris d'examiner la possibilité d'y intégrer des partenaires du secteur du transport et de l'hébergement. Enfin, le PMET et le PPTPI

ont fourni un soutien marketing en cherchant à attirer une nouvelle clientèle, soit les visiteurs de l'extérieur de l'Ontario.

En « misant sur l'innovation et l'efficacité organisationnelles », l'équipe des services généraux a assuré la saine gestion des ressources financières, humaines et en TI. Cette équipe a également effectué des vérifications spéciales des dépenses d'approvisionnement et des frais de voyage et d'hébergement, en plus de la vérification annuelle, et perfectionné les processus pour améliorer les services. L'équipe a aussi mené un exercice de schématisation des processus multidimensionnel dans le but d'obtenir la certification de niveau 2 d'Excellence Canada pour ce qui est des méthodes en milieu de travail et le rendement; elle a de plus effectué un examen complet des aspirations du personnel afin d'élaborer des plans de perfectionnement professionnel pour les individus et les équipes. Le comité du président de la SPOMT et la table de la direction ont offert tous les deux des conseils judicieux. Des réunions pour tout le personnel de la société ont eu lieu chaque trimestre.

En octobre 2014, la SPOMT a accueilli une nouvelle équipe de mobilisation des visiteurs aux Jeux panaméricains, laquelle a pour mandat de produire une célébration de 38 jours du meilleur de l'Ontario pendant les Jeux panaméricains et parapanaméricains.

La SPOMT a aussi soutenu les Jeux en concevant la campagne L'Ontario au cœur d'une aventure épique, laquelle vise à favoriser le tourisme durant cet événement sportif. Une publicité présentée au cours de l'automne et de l'hiver (*Préparez-vous*) a été produite et d'autres initiatives de marketing ont vu le jour pour cibler le segment de consommateurs que constituent les amateurs de sports.

Enfin, le conseil d'administration et le personnel de la SPOMT ont continué « d'établir et de faire valoir la pertinence des investissements » en participant à de nombreuses réunions du secteur, des OMD et des OTR et aux réceptions offertes par l'industrie. La SPOMT continue à donner l'exemple en maintenant un équilibre entre le marketing de l'Ontario aux Ontariens et le marketing aux visiteurs internationaux, et salue les défis et les possibilités qui font de l'Ontario la première destination touristique au Canada.

Ronald Holgerson, Président-directeur général

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

**APERÇU DE
LA SOCIÉTÉ**

Aperçu de la société

VISION

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

MISSION

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

MANDAT

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

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

Les principes suivants appuient ce mandat :

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

Structure organisationnelle

MARKETING

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

Gestion de la marque et marketing auprès des consommateurs

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

Marketing international

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

Relations avec les médias

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

Marketing numérique

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

Études de marché

La SPOMT réalise des études sur le tourisme qui fournissent des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs afin de permettre à l'organisation et aux exploitants touristiques de prendre des décisions éclairées et de les aider à promouvoir les produits ontariens de façon plus efficace. Les études font aussi le suivi des campagnes de marketing de la SPOMT qui ont donné de bons résultats.

Projets spéciaux

La SPOMT travaille avec le gouvernement et les partenaires de l'industrie afin de tirer parti des grands événements internationaux, comme le World Pride 2014, les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto et la Zone des célébrations de l'Ontario qui sera ouverte pendant les Jeux.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE

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

Partenariats et relations avec les régions

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

PMET et PPTPI

La SPOMT soutient des projets de marketing, en collaboration avec l'industrie du tourisme, qui visent à promouvoir l'Ontario en tant que destination de premier ordre; elle favorise en outre les initiatives et les achats de publicité ciblant les consommateurs à l'extérieur de l'Ontario. Dans le cadre du PPTPI, la SPOMT travaille avec des groupes de partenaires afin d'évaluer leurs idées de partenariats touristiques et de leur fournir de l'aide pour soutenir leurs campagnes de marketing. Au titre du PMET, la SPOMT facilite le marketing de festivals et d'événements sélectionnés dans toute la province. Les deux programmes mettent l'accent sur des campagnes de promotion misant sur les séjours avec nuitée de visiteurs de l'extérieur de la province.

Partenariats dans le Nord

Les partenariats dans le Nord visent à encourager les visites dans le Nord de l'Ontario, en particulier dans les régions touristiques 12 et 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, et ce, sur les marchés ontariens, canadiens et internationaux.

Centres d'information touristique de l'Ontario

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

ÉQUIPE DE MOBILISATION DES VISITEURS AUX JEUX PANAMÉRICAINS

L'équipe de mobilisation des visiteurs aux Jeux panaméricains s'est jointe à la SPOMT en octobre afin de stimuler le tourisme durant les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à TORONTO. Cette équipe sera responsable de la planification et de l'implantation de la Zone des célébrations de l'Ontario. L'équipe sera aussi chargée de promouvoir le relais de la flamme, une stratégie de mobilisation du tourisme dans les médias sociaux axée sur les Jeux, et de la mise en œuvre d'un plan de mobilisation des visiteurs de la région et de la collectivité.

SERVICES GÉNÉRAUX

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

BUREAU DU PRÉSIDENT

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

Gouvernance de la société

Conseil d'administration

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

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

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

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

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

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

Comités consultatifs

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

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

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

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

CONSEIL D'ADMINISTRATION

(mandats indiqués selon l'exercice fiscal 2014–2015 1^{er} avril 2014–31 mars 2015)

M. Jim Marchbank, Président du conseil

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

M. Antoni Cimolino, Président du conseil

Directeur artistique
Festival Shakespeare de Stratford Stratford
Du 13 mai 2012 au 12 avril 2014 (président)
Du 2 février 2002 au 12 mai 2012 (membre)

M. Patrice S. Basille

Vice-président administratif et directeur général
Brookstreet Hotel
Ottawa
Du 15 août 2012 au 14 août 2015

M. David de Launay

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

M. Peter C. Fullerton

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

M. William Knowlton

Vice-président
Jonview Canada
Toronto
Du 25 octobre 2012 au 24 octobre 2015

M^{me} Leslie Krueger

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

M. David Kuo

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

M. Allan Luby

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

M. Chisanga Puta-Chekwe

Sous-ministre
Ministère des Affaires civiques et de l'Immigration
Toronto
Du 2 mars 2011 au 11 mars 2015

M. Jack Robinson

Président-directeur général
Tour CN
Toronto
Du 18 juillet 2012 au 17 juillet 2014

M^{me} Grace Sammut

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

M. Leslie Smith

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

M. Gregory Treffy

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

Précédents présidents du conseil d'administration

M^{me} Jean Lam (1999 – 2000)

M. Alan Dare (2000 – 2001)

M. John Williams (2001 – 2003)

M^{me} Anne Marshall (2003 – 2005)

M. William M. Duron (2005 – 2010)

M. Antoni Cimolino (2010 – 2014)

M. Jim Marchbank (2014 à aujourd'hui)

Précédents présidents-directeurs généraux

Eugene Zakreski (2000 – 2002)

Ian Klugman (2002)

William Kenny (intérimaire)
(2002 – 2004)

Sandra McInnis (2004 – 2006)

Robin Garrett (2006 – 2011)

Ronald Holgerson (2011 à aujourd'hui)

Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario

Carol Caputo, Présidente
Directrice générale
Algoma Kinniwabi Travel Association

David MacLachlan

Propriétaire
North to Adventure

Kathy Ball

Coordonnatrice,
Financement et commandites,
Mise en valeur du secteur riverain
Ville de Thunder Bay

Jose Garcia

Propriétaire
Southbay Gallery & Guesthouse

Marg Watson

Propriétaire
Sudbury Aviation

Brad Greaves

Propriétaire
Ignace Outpost

Andrew Ryeland

Président
Bear Claw Tours

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

Kory Morabito

Directrice des ventes
Prince Arthur Waterfront Hotel and Suites

Marty Kalagian

Président
Tourism Northern Ontario

Allan Luby

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

Jim Marchbank

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

CONSEILS CONSULTATIFS

Comité consultatif des organismes touristiques régionaux

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

Donna McLeod, Vice-présidente

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

Jen Moore

Chef du marketing
Southwest Ontario Tourism Corp.
OTR 1

Jody Larose

Directrice générale
Tourism Partnership of Niagara
OTR 2

Maria Fortunato

Directrice générale
OTR Hamilton Halton et Brant
OTR 3

David Peacock

Directeur général
Regional Tourism Organization 4 Inc.
OTR 4

Joel Peters

Directeur du marketing et vice-président principal
Tourisme Toronto
OTR 5

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

Karen Theriault

Directrice générale
OTR 8 – Kawarthas Northumberland
OTR 8

Brenda Wood

Directrice générale
OTR 8 – Kawarthas Northumberland
OTR 8

Krista Doyle
Coordonnatrice, Marketing et communications
OTR 9 – The Great Waterway
OTR 9

Tom Price
Directeur général
OTR 9 – The Great Waterway
OTR 9

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

James Murphy
Directeur général
Explorers' Edge
OTR 12

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

Paul Pepe
Directeur
Tourism Thunder Bay
OTR 13C

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

Comité consultatif du secteur

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

Gary Masters, vice-président
Directeur général
Festivals and Events Ontario

Michele Bosc
Directrice du marketing
Château des Charmes Wines

Rick Naylor
Président
Accucom Corporate Communications Inc.

Anita Gaffney
Directrice administrative
Stratford Shakespeare Festival

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

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

Jill Quast
Propriétaire exploitante
Happy Days Houseboats

Lisa Tompkins
Directrice, Marketing et communications
Tour CN

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

Rebecca LeHeup
Directrice générale
Ontario Culinary Tourism Alliance

Louise Lacroix
Directrice générale
Direction Ontario

Gordon Orr
Président-directeur général
Tourism Windsor Essex Pelee Island

Anna Pierce
Vice-présidente
Niagara Helicopters

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

Harry Patel
Directeur des opérations
Northampton Group Inc.

Gloria Loree
Directrice générale
Global Marketing
Commission canadienne du tourisme

Troy Young
Directeur général
Attractions Ontario

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

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

Comité des mesures de performance

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

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

Andrew Weir
Vice-président
Communications et recherche,
Tourisme Toronto

Michael Sullivan
Partenaire
The Strategic Counsel

Lee Zhang
Directeur
Interkom Inc.

Matt Kelly
Associé directeur général
Level5 Strategy Group

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

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

PLAN STRATÉGIQUE 2014–2017

Voici les quatre piliers de la stratégie :

ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

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

CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

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

Orientations stratégiques

MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLES

Conseil d'administration

- Participer activement afin de renforcer les relations stratégiques qui défendent et prônent la valeur et l'impact économiques du tourisme

Comités

- Fournir des renseignements et des conseils sur la valeur économique du tourisme

SPOMT

- Favoriser une culture axée sur le leadership, la passion et la responsabilité
- Encourager et récompenser la prise de décisions factuelles
- Travailler dans une optique d'investissement
- Se tourner vers l'avenir et trouver de nouveaux produits innovants

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE

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

LIENS AVEC LES PRIORITÉS DU MINISTÈRE

La SPOMT a travaillé avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour soutenir et entreprendre des activités de marketing qui sont des priorités communes.

Promotion des organismes touristiques et culturels

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

World Pride 2014

La SPOMT a élaboré une stratégie de marketing, en partenariat avec Travel Gay Canada, Tourisme Toronto et la CCT, en vue de promouvoir le World Pride 2014 et d'inciter les voyageurs à visiter l'Ontario à cette occasion. La SPOMT s'est aussi associée à plusieurs circuits à l'intention des médias et à une publication destinée aux consommateurs pour promouvoir l'Ontario en tant que destination accueillante pour les homosexuels. Selon les organisateurs de World Pride, le nombre de participants au festival a augmenté, passant de 1,2 million en 2013 à 2 millions en 2014.

Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à TORONTO

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

La SPOMT a lancé la campagne de marketing L'Ontario au cœur d'une aventure épique pour éveiller l'intérêt de la population envers les Jeux, attirer un plus grand nombre de visiteurs et augmenter le montant de leurs dépenses.

Les événements internationaux comme les Jeux sont importants pour l'industrie du tourisme. L'industrie en tirera parti pour encourager davantage de voyageurs à participer aux autres activités et expériences touristiques qu'offre la province.

Selon l'étude auprès des consommateurs de la SPOMT, les amateurs de sport constituent un segment de consommateurs clé qui voyagent pour s'adonner à des activités sportives et qui agrémenteront leur voyage d'expériences touristiques supplémentaires. Attirer les amateurs de sport dont le ménage dépense annuellement plus de 4 000 \$ en voyage d'agrément (la moyenne chez les voyageurs ontariens) constitue un aspect important de l'industrie du tourisme de la province.

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

La SPOMT se prépare à célébrer le 150^e anniversaire du Canada en tant que nation et de l'Ontario en tant que province.

Stratégie ontarienne de promotion des concerts

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

ÉTABLIR ET FAIRE VALOIR LA PERTINENCE DES INVESTISSEMENTS

La SPOMT, disposant d'une allocation de base de 39,87 millions de dollars pour 2014–2015, a fait la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique internationale auprès des consommateurs sur quatre continents; parmi les pays prioritaires figurent le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France en Europe, le Canada, les États-Unis, le Mexique et le Brésil sur le continent américain et, en Asie, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et l'Inde.

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

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

Partenariats avec des organismes du gouvernement

La SPOMT a continué de promouvoir les attractions et organismes patrimoniaux, culturels et touristiques de différentes façons, notamment avec la distribution du carnet de coupons « Passeport Plaisirs » aux élèves du primaire. De plus, huit organismes du gouvernement de l'Ontario se sont associés à la SPOMT en achetant de la publicité dans ses publications 2014–2015, notamment la Commission des parcs du Niagara, Parc historique du Fort William, le Musée royal de l'Ontario et le Centre des sciences de l'Ontario.

La SPOMT a poursuivi l'élaboration de sa stratégie de promotion des produits touristiques autochtones et collaboré avec la division de la Culture du ministère sur la Stratégie de promotion des concerts.

Conseil d'administration de la SPOMT

Tout au long de l'année, les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT et l'industrie du tourisme de l'Ontario à divers événements, y compris des réunions interprovinciales, nationales et internationales, dont le Sommet du tourisme de l'Ontario, Rendez-vous Canada, des réunions de la CCT et des réunions avec

les organismes de marketing provincial. D'autre part, le conseil d'administration de la SPOMT a accepté de mesurer et de rendre compte de l'assiduité de ses membres et a obtenu un taux moyen de présence aux réunions de 87 % en 2014–2015. Deux des présidents des comités consultatifs, Karen Squires et Carol Caputo, ont aussi pris part à la réunion du conseil en mars afin de faire le point sur leurs travaux et de présenter leurs commentaires. Les présidents des comités participeront à tour de rôle aux prochaines réunions du conseil afin d'assurer une communication et un dialogue continus.

CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE QUI PRODUIT DES RÉSULTATS

Marketing

En 2014–2015, la SPOMT a poursuivi sa stratégie axée sur trois niveaux de marchés prioritaires. Les marchés de niveau 1, dont l'Ontario, le Québec, les États-Unis (New York, Michigan, Pennsylvanie) et la Chine, ont été visés par des initiatives de promotion de la marque, de soutien à l'industrie et de relations avec les médias. Les marchés de niveau 2, dont le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, le Brésil, la France et l'Inde, ont fait l'objet de partenariats entre la SPOMT et la CCT, d'un soutien à l'industrie et d'activités de relations avec les médias. Les marchés de niveau 3, dont la Corée du Sud, le Mexique et le reste du Canada, ont été visés par l'entremise des relations avec les médias.

GESTION DE LA MARQUE ET MARKETING AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Le Meilleur de l'Ontario

La campagne annuelle printemps/été 2014 Le Meilleur de l'Ontario a incité les consommateurs des marchés intérieur et américain à passer leurs vacances estivales à profiter de ce que l'Ontario a de meilleur à offrir. On a suscité leur intérêt à l'aide de publicités en ligne et de communications vigoureuses sur toutes les plateformes, dont le courrier électronique, les médias sociaux et les applications mobiles. Les publicités en ligne ont réussi à attirer un grand nombre de visiteurs sur le site Web destiné aux consommateurs. La publicité en ligne a atteint un taux de clics publicitaires de 0,11 pour cent sur le marché national et de 0,10 sur le marché des États-Unis, dépassant ainsi le taux de référence qui est de 0,08 pour cent. Le magazine *Le Meilleur de l'Ontario*, ainsi que les initiatives dans les médias sociaux et sur le Web, ont tous renforcé l'image perçue et les associations émotionnelles à l'Ontario dans les deux marchés cibles, américain et intérieur. Environ 2,5 millions de publications ont été distribuées en Ontario (361 500), au Québec (400 000) et aux É.-U. (1,7 M).

Nos coups de cœur

La campagne Nos coups de cœur a suscité de l'intérêt et encouragé à la fois les Ontariens et nos voisins américains à explorer l'Ontario en sortant des sentiers battus pour découvrir ses trésors cachés. La stratégie numérique comprenait le marketing par moteur de recherche, les publicités sociales et axées sur la notoriété, les courriels,

une version mobile du magazine de voyage *L'Ontario* et une présence continue sur les réseaux sociaux. La campagne numérique a dépassé les attentes alors que le taux moyen de clics pour les publicités en ligne a atteint 0,20 pour cent, ce qui est plus du double du taux de référence établi à 0,08 pour cent. La stratégie médiatique pour la campagne Nos coups de cœur comprenait des segments sur Canada AM, etalk, New York Live et Amazing Race Canada, ainsi qu'une publicité dans le magazine *The New Yorker*. Le nombre combiné d'impressions pour toutes les initiatives d'achats dans les médias a atteint presque 40 millions en Ontario et New York. Environ 1,2 million de publications ont été distribuées en Ontario (364 000) et aux É.-U. (799 874).

Campagne des Fêtes

Amusante et originale, la campagne des Fêtes Offrez l'Ontario en cadeau visait à se démarquer pendant les réjouissances de fin d'année. On y présentait l'Ontario comme une destination excitante et festive pendant l'hiver et les vacances, et on incitait le public cible à explorer la province avec des amis et la famille en suggérant des idées de cadeaux en Ontario. Sur le plan numérique, les courriels et des publicités en ligne ont été utilisés pour diriger les internautes vers ontariotravel.net à l'aide de messages directs sur une variété de plateformes. Toutes les publicités numériques ont généré des résultats bien supérieurs au taux de référence du secteur. La campagne de marketing par moteur de recherche avait un objectif de 0,08 pour cent en ce qui concerne le taux de clics, mais a atteint 0,69 pour cent, ce qui est le plus haut taux des huit dernières années. Enfin, la SPOMT s'est associée à Bell Media pour une commandite du temps des Fêtes sur *MasterChef Canada*. Cette opération médiatique payante a sensibilisé les consommateurs à l'aide d'une vidéo et d'une publicité en ligne créées par Bell Media. Environ 540 000 publications suggérant d'offrir l'Ontario en cadeau ont été distribuées dans la province.

Semaine du tourisme

Dans le cadre de la Semaine du tourisme (du 29 mai au 6 juin), plusieurs lancements régionaux ont eu lieu notamment à Barrie (29 mai), St. Catharines (30 mai), Windsor (3 juin) et Sault Ste. Marie (5 juin), ainsi que des journées portes ouvertes dans les autres CITO de toute la province. CHAY 93.1 a diffusé son émission matinale en direct du CITO de Barrie et toutes les activités de la Semaine du tourisme ont pris la forme d'une foire où les exploitants touristiques de la région ont mis en valeur les attractions et sites touristiques locaux et remis des prix aux participants. Et enfin, la célébration annuelle du Jour du tourisme de l'Ontario s'est tenue le 6 juin sur la place Dundas à Toronto. L'activité, qui cadrait avec le thème de la campagne Le Meilleur de l'Ontario, comprenait des spectacles sur scène et des activités touristiques; elle a fait l'objet d'une couverture en direct sur Breakfast Television de City TV, aux nouvelles de CTV le midi et sur Global et City TV en soirée. Une tyrolienne fournie par la Blue Mountain Village Association a été une attraction très remarquée.

Campagne des Jeux panaméricains et parapanaméricains : L'Ontario au cœur d'une aventure épique

L'année a été marquée par l'incroyable succès qu'a connu le message publicitaire « À Vos Marques » des Jeux. Ce message, qui a été le premier élément important de la campagne L'Ontario au cœur d'une aventure épique et montrait l'intensité des athlètes se préparant à venir en Ontario, a suscité l'enthousiasme et fait parler de l'événement sportif. La production de la publicité a fait appel à environ 150 athlètes amateurs. Diffusée sur YouTube à la fin septembre, la publicité est devenue virale et s'est classée parmi les dix vidéos les plus regardées sur YouTube pendant la semaine du 3 octobre 2014. La vidéo a atteint 186 000 visionnements organiques (en mars 2015), ce qui est un chiffre fabuleux si l'on considère que le nombre le plus élevé de visionnements jamais atteint par une vidéo de la SPOMT était de seulement 4 000. En avril 2015, « Préparez-vous » avait été vue plus de 3,5 millions de fois sur YouTube. Le succès de cette campagne a été tel que la SPOMT a fait l'objet d'une enquête par Google sur la notoriété de la marque, laquelle a révélé que la publicité « Préparez-vous » avait obtenu un taux de mémorisation de la marque de 88 pour cent, ce qui est bien au-delà de la moyenne qui se situe normalement entre 20 et 40 pour cent. Au printemps 2015, la publicité a été couverte d'honneurs en remportant cinq Bessies Awards dans la catégorie meilleure publicité télévisuelle au Canada.

JEUX PANAMÉRICAINS ET PARAPANAMÉRICAINS MESSAGE PUBLICITAIRE « À VOS MARQUES »

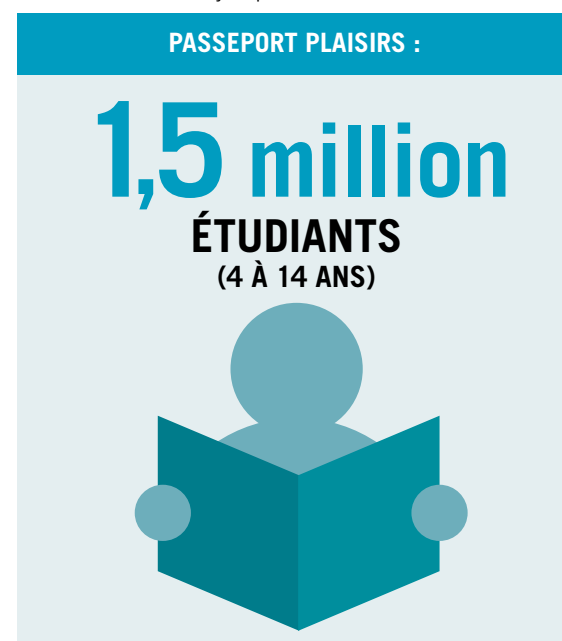


**3,5 million
DE FOIS SUR YOUTUBE
(AVRIL 2015)**

Passeport Plaisirs

Le *Passeport Plaisirs* est une collaboration entre la SPOMT et des organismes et attractions du gouvernement. En 2014, le passeport a été distribué en juin à environ 1,5 million d'enfants d'âge scolaire (4 à 14 ans) de l'Ontario par l'entremise des conseils scolaires, sur papier et en ligne. Le *Passeport Plaisirs* offre une admission générale gratuite à un enfant, accompagné d'un adulte détenteur d'un billet, à 18 attractions

touristiques et culturelles du gouvernement de l'Ontario, plus un rabais pour un permis de stationnement journalier dans plus de 300 parcs de l'Ontario. Les coupons sont valides tout l'été et jusqu'à la fin octobre.



MARKETING INTERNATIONAL

Campagne microfilm chinois

Un microfilm (film de courte durée populaire en Chine) et une campagne de marketing intégrée (*Let Your Soul Be Touched*) ont été lancés en Chine et mis à profit le potentiel des médias sociaux en utilisant le nouveau site Web basé en Chine www.ontariotravel.cn. La campagne était axée sur la production du microfilm de 48 minutes intitulé, *Mission Ontario*, qui a été l'un des 5 films sélectionnés parmi 4 000 propositions et mis en nomination dans la catégorie meilleure production au 2^e festival international du microfilm de Chine. Le scénario fait découvrir Ottawa, Toronto, les chutes Niagara, le plein air et la culture autochtone; thèmes qui selon des études sont intéressants et séduisants pour les consommateurs chinois. Le microfilm a été diffusé sur plus de 500 chaînes de télévision et 18 portails numériques en ligne, et a généré une valeur publicitaire équivalente de 20,2 millions de dollars.

La SPOMT s'est assurée la collaboration des partenaires fondateurs Tourisme Toronto et Tourisme Ottawa et a négocié le soutien de la CCT, de la Commission des parcs du Niagara, d'Air Canada, du centre commercial Yorkdale et d'autres partenaires du secteur du tourisme.

En avril 2014, la SPOMT a officiellement lancé la campagne *Let Your Soul Be Touched* à Beijing dans le cadre d'une réception et d'une séance de projection destinées à 110 représentants des médias de l'industrie du tourisme. Les principaux éléments visuels, hautement imaginatifs, de la campagne dérivait du microfilm. Il a été présenté sur des plateformes interactives (site Web, tablettes et téléphones intelligents) afin de personnaliser la mobilisation des consommateurs au moyen des médias sociaux. Il a été suivi d'une visite de familiarisation

médiatique avec Huang Xuan, la vedette du microfilm, qui jouit d'une immense popularité avec 2,3 millions d'abonnés sur Weibo, un site de médias sociaux en Chine.

La campagne a eu des retombées positives : 257 000 visites sur le site Web, 15 000 pistes vers des partenaires de l'industrie touristique et une hausse de 60 pour cent d'abonnés sur les réseaux sociaux. Cette activité a généré l'achat de 6 600 chambres-nuits en Ontario tandis que le microfilm continue à faire connaître l'Ontario en tant que destination touristique.

Campagne au Royaume-Uni

La SPOMT a lancé sa campagne 2014 au Royaume-Uni fondée sur une nouvelle stratégie en partenariat avec Tourisme Ottawa et la CCT. Elle a misé sur de la publicité extérieure, très percutante visuellement, à la station de métro Euston à Londres dont le thème était six journées inoubliables en Ontario. La campagne intégrée utilisait aussi du marketing en ligne, sur papier, sur vidéo, par moteur de recherche et base de données. La campagne a généré plus de 90 000 clics sur le site Web de la SPOMT, ce qui a donné lieu à une hausse dans les ventes de 21 à 40 pour cent pour les voyageurs.

Aventures en plein air

En partenariat avec Tourism Northern Ontario, la SPOMT a lancé sa campagne de marketing Aventures en plein air au Royaume-Uni en faisant appel au pouvoir médiatique de Ray Mears comme porte-parole officiel. Spécialiste réputé des techniques de brousse et personnalité très populaire de la télévision britannique, Mears rejoint une vaste audience. La campagne est une promotion complète sur plusieurs canaux atteignant plus de six millions de consommateurs au moyen de bulletins électroniques, de magazines de tourisme aventure, de salons de loisirs, de partenariats avec des détaillants n'appartenant pas au secteur touristique et d'un circuit pour les médias animé par Ray Mears.

Vidéos de marketing internationales

Plus de 8,35 millions de consommateurs ont vu les vidéos internationales de la SPOMT et 146 000 personnes ont visité le site Web pour obtenir plus d'information.

Industrie du tourisme

La SPOMT a offert une occasion aux fournisseurs de l'Ontario de pénétrer des marchés dans le cadre de sept missions de promotion au Royaume-Uni, au Japon, en Chine, à New York (ville et état), à Boston et au Québec. Tout au long de l'année, la SPOMT a formé plus de 5 400 professionnels du voyage sur les principales expériences touristiques de l'Ontario. En partenariat avec les fournisseurs ontariens, la province a été présentée à 143 commerces du tourisme dans le cadre de visites de familiarisation.

Relations avec les médias

Grâce à ses initiatives d'animation et de promotion auprès de 566 influenceurs de la radio et la télévision, de la presse écrite, du Web et des réseaux sociaux, l'ambitieux programme de relations avec les médias de

la SPOMT a généré 85,2 millions de dollars en valeur publicitaire équivalente. Sur le marché intérieur, le partenariat avec Bell Media, par l'entremise de relations avec les médias, et les achats médias sur Canada AM, etalk et The Amazing Race Canada ont fait en sorte que les sites ontariens ont été présentés à un auditoire total de 15 millions de personnes. Aux É.-U., cinq capsules sur l'Ontario ont été vues par 17,8 millions de personnes sur USAToday.com et MSN.com. L'émission Korea's Next Top Model a filmé deux épisodes de 60 minutes en Ontario; 1,1 million de personnes ont regardé chaque épisode, ce qui représente une valeur publicitaire de 2 millions de dollars. Le premier voyage présenté sur Instagram de la SPOMT a connu un franc succès alors que les nouvelles photos de l'Ontario ont recueilli 951 000 mentions « j'aime ».

Programme Expériences ontariennes distinctives

Au cours de l'hiver 2014, la SPOMT a lancé le premier processus de demande visant à découvrir de nouvelles expériences distinctives pour les intégrer au programme de l'Ontario. Le processus a donné lieu à plus de 100 propositions; et au cours du processus d'évaluation qui s'est ensuivi, il a été établi que 29 de ces exploitants touristiques ontariens offraient une expérience ontarienne distinctive. Les 29 nouvelles expériences ont fait l'objet d'une annonce lors du Sommet du tourisme de l'Ontario de Blue Mountain, en novembre 2014. Les 29 nouvelles expériences, plus les 30 expériences distinctives originales de l'Ontario et du Canada, ont été intégrées dans un encart volant publié en mars 2015 visant à promouvoir les 59 expériences; on a ciblé les voyageurs internationaux au Rendez-vous Canada en mai 2015.

Marketing numérique

Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les moyens numériques (c.-à-d. les sites Web, les moteurs de recherche, le courriel, les réseaux sociaux et les services mobiles) pour planifier leurs voyages et prendre des décisions d'achat. L'actuel CITO comprend : des sites Web en plusieurs langues; un Info-centre à l'intention des consommateurs qui répond à plus de 80 000 demandes de renseignements par an 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 contact avec 250 000 voyageurs potentiels. 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. À l'automne 2014, la deuxième des quatre étapes du programme pluriannuel de refonte du nouveau système a été achevée dans les délais et le budget prévus; ainsi, le site Web à l'intention des consommateurs a été mis en œuvre. Il a été complètement restructuré et comprend des sites dans les langues du Brésil, de l'Inde et du Mexique.

Médias sociaux

La SPOMT est active sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest et Vine. Même si les objectifs fixés étaient très ambitieux en ce qui concerne l'augmentation du nombre d'adeptes et la participation, les médias sociaux ont connu une très bonne année.

Pour ce qui est de l'augmentation des adeptes dans tous les réseaux sociaux, la SPOMT a dépassé son objectif qui était de 270 000 adeptes. En effet, elle a atteint 103 % de son objectif avec un total de 287 000 adeptes, ce qui représente une hausse de 47 pour cent du nombre d'abonnés par rapport à l'an passé. Instagram a obtenu la palme comme canal de promotion grâce, en partie, au succès du programme *Ontario IXI* mené en partenariat avec la CCT. Les photos de l'Ontario publiées par les influenceurs sur leurs excursions ont reçu au total plus d'un million de mentions « j'aime ».

CROISSANCE DES MÉDIAS SOCIAUX EN 2014



Études de marché

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

Prix

Chaque année, la SPOMT présente les Prix ontariens d'excellence en marketing touristique et les Prix d'excellence en journalisme touristique. Les candidatures proposées par les acteurs de l'industrie pour chaque catégorie de prix sont acceptées et examinées par un jury indépendant composé de professionnels du tourisme. Voici les lauréates et lauréats de 2014 :

Prix d'excellence en marketing touristique

Prix du matériel imprimé complémentaire –

[Tourisme Toronto](#)

Prix du marketing touristique interactif –

[CN Tower Tourism](#)

Prix du partenariat de marketing – [Parcs Ontario](#)

Prix de la campagne publicitaire touristique – [Les Mille-Îles](#)

Partenaires du secteur de l'hébergement

Prix de l'initiative touristique inférieure à 25 000 \$ –

[OTR8 – Kawarthas Northumberland et Agency Next Door](#)

Prix d'excellence en journalisme touristique

Prix du journalisme touristique – [Adam Bisby](#)

Prix de la photographie touristique – [Peter McNeice](#)

Prix du blogue de voyage – [Colin Field](#)

La SPOMT tient à féliciter également les lauréats 2014 des prix d'excellence de l'industrie touristique (décernés par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario [TIAO]) et des prix d'excellence en tourisme culinaire (décernés par l'Ontario Culinary Tourism Alliance).

Prix d'excellence de l'industrie touristique

Événement touristique de l'année – [Jeux internationaux des écoliers de 2013 \(ville de Windsor\)](#)

Prix du tourisme durable – [Metro Toronto](#)

[Convention Centre](#)

Prix d'excellence pour l'ensemble des réalisations –

[W.R. \(Bill\) Allen](#)

Prix accessibilité du tourisme – [Easter Seals Canada](#)

Bénévole de l'année – [Narine Dat Sookram](#)

Prix de l'innovateur de l'année en tourisme – [Ripley's](#)

[Aquarium of Canada \(catégorie grande entreprise\)](#)

[Elgin Military Museum \(catégorie petite entreprise\)](#)

Prix d'excellence en tourisme culinaire

Prix du leadership touristique – [The Apple Pie Trail](#)

Événement touristique de l'année – [The CK Table](#)

Prix de l'expérience touristique – [Savour Toronto](#)

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT EFFICACE

Relations avec l'industrie

En 2014, le personnel a élaboré une nouvelle stratégie de partenariat afin d'inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de la SPOMT. Les partenariats ont été établis ou forgés avec des entreprises d'une variété de secteurs notamment ceux de l'hébergement, du transport, des attractions, des festivals, du vin et de l'art culinaire, des services alimentaires, des sports, de l'aérospatial et du magasinage, mais en misant davantage sur les partenaires des secteurs de l'hébergement et du transport.

Le personnel de la SPOMT a organisé huit ateliers sur les conclusions de l'étude auprès des consommateurs à l'intention de 150 intervenants de l'industrie afin d'encourager les partenaires à adopter la marque Ontario et les aider à mieux cibler leurs futures campagnes de marketing touristique.

En outre, plus de 400 forfaits touristiques des partenaires ont été téléchargés sur [www.ontariotravel.net](#) pour soutenir les campagnes thématiques et dynamiques de la SPOMT.

Campagnes – Nord de l'Ontario

En collaboration avec [Tourism Northern Ontario \(OTR 13\)](#) et [Explorers' Edge \(OTR12\)](#), l'équipe du Nord a géré la création de *Découvrez les rivages*, un magazine

sur le Nord de la province, dans le cadre de la stratégie de la SPOMT en matière de publications. Un total de 810 000 exemplaires de ce magazine présentant des expériences régionales fantastiques dans le Nord de l'Ontario ont été distribués partout dans la province (484 000 exemplaires) et dans les marchés américains frontaliers (323 800 exemplaires). Quatre couvertures uniques ont été utilisées pour cibler un public précis, particulièrement dans les salons touristiques et à l'intention des consommateurs.

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

Le programme de pêche *Go Fish in Ontario* a continué à mettre à profit des partenariats fructueux avec des pêcheurs célèbres, ce qui a donné lieu à plus de 84 émissions de télévision et de radio présentant des centres de villégiatures et des gîtes de l'Ontario. Le programme a ciblé le marché de la Pennsylvanie grâce à un partenariat distinctif avec les Flyers de Philadelphie de la Ligue nationale de hockey sur *Ontario Night*. Le programme a aussi ciblé les amateurs de carpes du marché britannique et élabore présentement un programme pour d'autres espèces en vue de la saison 2015–2016.

En partenariat avec le programme de marketing pour le Royaume-Uni, le programme d'expériences nature et d'aventures a fait appel à la célébrité du plein air du Royaume-Uni, Ray Mears, pour promouvoir les expériences dans la brousse du nord-ouest de l'Ontario sur les marchés ontarien et britannique. Le programme proposait un concours dont le prix était un voyage avec Ray Mears dans le parc provincial Wabakimi dans le nord-ouest de l'Ontario. Plus de 26 000 personnes ont participé au concours au Royaume-Uni, et plus de 11 000 en Amérique du Nord. Par ailleurs, Ray Mears apparaît dans un documentaire sur le Nord de l'Ontario dans le festival de film *Real Paddling*.

Le programme de sports motorisés *Faites un tour en Ontario*, qui représente les motocyclettes, les motoneiges, les VTT et les bateaux moteurs, a conclu une fructueuse campagne de relations avec les médias et en ligne avec le blogue de voyage *The Planet D*. Le programme a été couronné par un voyage en motocyclette de 10 jours autour du lac Supérieur, lequel Deb et Dave de *The Planet D* ont promu activement à leur auditoire.

Les Partenariats dans le Nord de la SPOMT ont travaillé en collaboration avec [Tourism Northern Ontario](#) pour poursuivre l'implantation de la stratégie du marketing touristique du Nord. Cette collaboration est enrichie par l'investissement de la SPOMT sur le plan financier et du contenu dans le portail du Nord ([www.northernontario.travel](#)), lequel a reçu 942 000 visites et généré 259 000 clics sortants vers des partenaires s'en remettant uniquement à des recherches organiques.

Le Comité du Nord, de concert avec le personnel de la SPOMT, a élaboré des critères bien définis pour le financement d'initiatives de partenariat du Nord, pour lesquels il a reçu l'approbation du conseil d'administration. Les critères ont été appliqués en 2014–2015 et une aide financière de 137 000 \$ a été octroyée, laquelle a entraîné un investissement global de 376 000 \$ dans les programmes suivants :

- Campagne *Big Snow 2015* de [Tourism Sault Ste. Marie](#)
- Campagne pour la relâche du mois de mars 2015 de [Science Nord](#)
- Programme *Fly Fishing* de l'[Algoma Kinniwabi Travel Association](#)
- Programme de motoneige de la [Municipalité de Wawa](#)

PMET et PPTPI

En 2014–2015, le PMET a soutenu 142 festivals et événements, générant six millions de visites touristiques. Le PMET a contribué à promouvoir la participation et encourager plus de visiteurs à faire un séjour avec nuitée. En moyenne, les touristes sont restés deux jours, ce qui constitue une contribution importante à l'économie locale. Les organisateurs d'activités ont indiqué qu'ils avaient vendu plus de 50 000 forfaits avec nuitée par l'entremise des initiatives de marketing soutenues par le PMET.

Par l'entremise du PPTPI, la SPOMT a soutenu 11 campagnes de l'industrie, représentant plus de 33 intervenants du secteur, dans des marchés prioritaires nord-américains à l'extérieur afin d'inciter les consommateurs à visiter les destinations ontariennes comme les Mille-Îles, Stratford, Toronto et Niagara-on-the-Lake. Le programme exige un partenariat d'au moins trois entités et accordera un financement maximum de 200 000 \$, la contribution de la SPOMT n'excédant pas 40 pour cent des coûts du marketing à l'extérieur. La SPOMT a versé presque 1,0 million de dollars en financement à ces campagnes, qui ont donné lieu à la vente de plus de 10 500 forfaits avec nuitée en Ontario, le séjour moyen étant d'au moins deux jours. Ce financement a aussi contribué à attirer plus de

DES INITIATIVES DE MARKETING SOUTENUES PAR LE PMET



VENDU PLUS DE
50 000
FORFAITS AVEC NUITÉES

1,9 million de visiteurs dans ces régions et entraîné des dépenses de plus de 89 millions de dollars.

Dans le cadre du PPTPI, la SPOMT a poursuivi son partenariat avec un consortium réunissant Air Canada, Tourisme Toronto, l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto (AAGT) et Tourism Partnership of Niagara en vue de sensibiliser les consommateurs américains. Ce programme a généré l'achat de plus de 25 225 billets d'avion.

La SPOMT s'est aussi associée à Festivals and Events Ontario pour produire plus de 250 000 exemplaires du guide 2014–2015 *Festivals and Events in Ontario*, ainsi qu'avec Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 800 000 exemplaires du magazine *Passeport 2014* d'Attractions Ontario et son carnet de coupons; elle s'est aussi associée à Resorts of Ontario pour publier des annonces dans les publications quotidiennes et de la publicité numérique. La Société a également apporté son soutien à la TIAO pour l'organisation du Sommet du tourisme de l'Ontario 2014, qui a eu lieu à Blue Mountain en novembre 2014.

Centres d'information touristique de l'Ontario

L'année 2014 a été très fructueuse et productive pour les 11 CITO et leurs programmes de sensibilisation.

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

Les CITO ont accueilli 959 000 visiteurs, ce qui représente une augmentation globale de 6,8 pour cent par rapport à la même période en 2013–2014. Les CITO ont aussi généré un revenu total de 722 000 \$ et effectué des réservations d'hôtel s'élevant à 486 000 \$, soit environ 2 000 chambres-nuits.

On a continué à entretenir de solides partenariats avec des intervenants de l'industrie, ce qui représente plus de 38 500 engagements avec des acteurs comme les exploitants, les OMD et les OTR.

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

- 67 405 – minutes gratuites de temps d'antenne;
- 36 367 – diffusions au total;
- 43 589 – rapports électroniques distribués;
- 444 – mises en ligne par FTP;
- 256 870 – micromessages (twitter) vus.

En octobre 2014, les CITO ont tenu la conférence annuelle des services d'information touristique, laquelle constitue une occasion de formation visant à améliorer les services d'accueil des touristes. La conférence a réuni pour la première fois des représentants de partout au Canada, attirant 125 partenaires de l'industrie du tourisme, 11 délégués nationaux et 34 membres du personnel.

La Semaine du tourisme en Ontario 2014 a suscité un grand intérêt et une bonne participation des partenaires de l'industrie et des médias alors que des lancements régionaux ont eu lieu dans les CITO de Barrie, St. Catharines, Windsor et Sault Ste. Marie.



MOBILISATION DES VISITEURS AUX JEUX PANAMÉRICAINS

Zone des célébrations de l'Ontario

En octobre 2014, la SPOMT a été chargée de concevoir et de mettre en œuvre la Zone des célébrations de l'Ontario au Centre Harbourfront durant les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à TORONTO. Pour mettre sur pied la zone, la SPOMT a collaboré avec une diversité d'organismes ontariens touristiques, culturels, commerciaux et communautaires afin de présenter l'Ontario en tant que destination touristique de premier choix, de susciter la fierté à l'égard de la province et de positionner l'Ontario comme chef de file pour ce qui est de la créativité, de la diversité, de l'accessibilité et de l'inclusion.

Plus de 1 500 organismes de partout dans la province et d'une grande variété de secteurs ont été invités à manifester leur intérêt à participer à la Zone des célébrations de l'Ontario. La réponse a été enthousiaste, ce qui montre que la Zone des célébrations est un moyen unique et direct de promouvoir l'innovation et les exemples de réussite de l'Ontario.

La Zone des célébrations sera ouverte au public et offrira gratuitement de l'animation, des programmes et des activités au cours des Jeux, soit du 10 juillet au 16 août 2015. La programmation sera axée sur l'expérience et l'interactivité et comprendra des spectacles de musique, des présentations culturelles et communautaires, des technologies innovatrices, des offres culinaires et des aventures en plein air.

La SPOMT a négocié un contrat de location avec le Centre Harbourfront afin d'installer la Zone des célébrations dans cet important lieu touristique riverain. La Société a aussi mené un processus d'approvisionnement concurrentiel

afin d'engager un fournisseur pour concevoir, élaborer, programmer et exploiter la zone. Le contrat a été accordé à EllisDon Corporation qui est à la tête d'un consortium d'entreprises (Hariri Pontarini Architects, Lord Cultural Resources, Astound Group, Parléview Ltd. et Infinite Stage Design) possédant les connaissances spécialisées et le savoir-faire pour offrir une expérience exceptionnelle aux visiteurs. La SPOMT a travaillé en étroite collaboration avec le fournisseur pour élaborer des plans détaillés du projet, du site et de la programmation afin que la Zone des célébrations offre le meilleur de l'Ontario pendant 38 jours.

Les premières initiatives de marketing visant à promouvoir la Zone des célébrations ont tiré parti du succès de la campagne L'Ontario au cœur d'une aventure épique afin de susciter l'enthousiasme et de créer une dynamique. La SPOMT a aussi travaillé en étroite collaboration avec TO2015 et d'autres partenaires pour adopter une approche intégrée en matière de marketing pour toutes les grandes célébrations qui sont planifiées dans la foulée de ces Jeux.

MISER SUR L'INNOVATION ET L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLES

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

Les membres du conseil d'administration ont représenté la SPOMT à divers événements de l'industrie pour témoigner de leur soutien au secteur du tourisme de l'Ontario et faire valoir l'importance du tourisme pour l'économie ontarienne. L'équipe de direction et le personnel de la SPOMT ont continué d'établir des liens au sein du gouvernement et de l'industrie et à former des partenariats qui renforcent les relations.

SERVICES GÉNÉRAUX

Les Services généraux de la SPOMT ont continué à exercer une surveillance de qualité à l'égard des services financiers, des TI et des ressources humaines de la société.

Renouvellement organisationnel

En 2014–2015, les initiatives de renouvellement organisationnel de la SPOMT se sont poursuivies à un rythme régulier. En juin 2014, la mise à jour des descriptions de tâches a pris fin, de même que le recrutement de nouveaux employés pour combler les départs à la retraite et autres.

Plan d'apprentissage et de formation

Un plan d'apprentissage et de formation détaillé de deux ans a été conçu par les ressources humaines des Services généraux en réponse aux commentaires et suggestions provenant du Sondage sur l'engagement du personnel 2014 de la fonction publique de l'Ontario, du comité du président et des plans individuels d'amélioration du rendement et d'apprentissage. Les séances de formation offertes ont été bien accueillies et fréquentées.

Elles portaient sur : la santé et le bien-être; la schématisation des processus; les habiletés en expression orale et les techniques de présentation efficaces; l'amélioration du rendement et des aptitudes; et la gestion de l'approvisionnement et des contrats.

Excellence Canada

Dans le cadre du processus d'accréditation de la qualité organisationnelle, niveau 2, les Services généraux ont travaillé avec Excellence Canada pour élaborer des descriptions de processus dans cinq secteurs de programme prioritaires : gestion des subventions du PMET et du PPTPI; ventes; ententes de marketing conjointes dans l'industrie du tourisme; visites de familiarisation; et gestion de l'approvisionnement et des contrats.

Vérification

Des vérifications des pratiques en matière d'approvisionnement, de gestion des contrats et des frais de déplacements, de repas et d'hébergement ont été effectuées par la Division de la vérification interne de l'Ontario du bureau du Conseil du Trésor, en étroite collaboration avec les Services généraux de la SPOMT.

Santé et sécurité

Des améliorations importantes ont été apportées sur le plan de la santé et de la sécurité afin de s'assurer que les installations et les services des TI et des communications répondent aux besoins en la matière de tout le personnel, y compris de la nouvelle équipe de mobilisation des visiteurs aux Jeux panaméricains. Par exemple, plus de 250 demandes internes ont été faites pour créer et (ou) modifier les services de TI et de communications; plus d'une douzaine de projets de rénovation, de réparation et de nature électrique ont vu le jour; et des mesures de sécurité améliorées aux points d'entrée et de sortie mises en place.

BUREAU DU PRÉSIDENT

Comité du président sur l'innovation et la créativité

Un comité du président sur l'innovation et la créativité a continué à se réunir et à concevoir des plans en vue de favoriser l'innovation et la créativité dans la culture organisationnelle de la SPOMT. Bien qu'au départ le comité se réunissait chaque trimestre, pour l'exercice financier 2014–2015 il a décidé de se rencontrer tous les mois. Parmi ses membres figurent le directeur général et du personnel volontaire de tous les secteurs de programme de la SPOMT.

Réunions d'équipe et du personnel

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

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

Mesures de la performance

	Été 2013-2014	Objectif 2014-2015	Chiffre réel 2014-2015
Santé de la marque			
Notoriété spontanée de la marque – Court séjour			
Ontario	57 %	55 %	54 %
Montréal	28 %	26 %	26 %
É.-U. – marchés à proximité	19 %	17 %	13 %
É.-U. – marché intermédiaire (PEC)	2 %	2 %	1 %
Cote moyenne de l'Ontario en tant que destination (Cote moyenne)*			
Ontario	8,0	8,0	8,0
Montréal	6,7	6,8	6,8
É.-U. – marchés à proximité	7,4	7,4	7,3
É.-U. – marché intermédiaire (PEC)	7,2	7,2	7,2
<i>*Échelle de 1 à 10</i>			
Rendement sur le capital investi de la campagne de marketing (RCI)			
Ontario	16,3 \$: 1	12,0 \$: 1	À déterminer
Québec			À déterminer
É.-U. – marchés à proximité		20,0 \$: 1	À déterminer

	2013-14	Objectif 2014-2015	Total 2014-2015	% atteint
SITO				
Trafic sur le site Web – nombre de visites	2 795 576	3 000 000	2 795 706	93 %
Génération de pistes – nombre de clics provenant de ontariotravel.net et de tous les marchés verticaux vers l'industrie, plus les clics des courriers électroniques et applications mobiles directs	799 121	800 000	450 270	56 %
Centre d'appels – nombre d'appels	70 671	77 750	68 286	88 %
Clavardage – nombre de conversations	1 755	3 500	10 382	296 %
Services mobiles				
Magazine de voyage <i>L'Ontario</i> sur tablette – téléchargements de numéros	S. O.	S. O.	6 100	S. O.
Application mobile Découvrir l'Ontario – nombre de téléchargements	66 310	72 941	29 479	40 %
Application mobile Découvrir l'Ontario – nombre de visualisation d'événements (y compris, activités, attractions, hébergement, sorties au restaurant et CITO)	333 350	366 685	211 916	58 %
TOTAL :	399 660	439 626	247 495	56 %

DÉFINITIONS

Santé de la marque

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

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

RCI de la campagne de marketing

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

SITO

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

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

Services mobiles

Téléchargements de Découvrir l'Ontario : téléchargements totaux des applications combinées vers appareils iPhone, iPad, Android et BlackBerry par l'entremise 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.

	2013-14	Objectif 2014-2015	Total 2014-2015	% atteint
Médias sociaux – participation des consommateurs				
Auditoire (clics et vues)	102 000	4 000 000	6 033 634	151 %
Taille de la communauté (nouveaux adeptes)	87 000	85 000	91 213	107 %
Participation de la communauté (applaudissements, amplification, conversation)	356 000	500 000	656 261	131 %
Portée (impressions)	4 000 000	14 000 000	18 230 730	130 %
TOTAL :	4 545 000	18 585 000	25 011 838	242 %
Relations avec les médias				
Publicité gratuite/équivalent publicitaire – Amérique du Nord	13,6 M\$	24,0 M\$	13,7 M\$	57 %
Publicité gratuite/équivalent publicitaire – à l'étranger	59,7 M\$	35,8 M\$	71,6 M\$	200 %
TOTAL :	73,3 M\$	59,8 M\$	85,2 M\$	143 %
Industrie du voyage d'agrément				
Nombre de commerces formés – Amérique du Nord	450	500	830	166 %
Nombre de commerces formés – à l'étranger	2 800	2 775	4 502	162 %
TOTAL:	3 250	3 275	5 332	163 %
Nombre de nouveaux produits développés – Amérique du Nord	15	15	12	80 %
Nombre de nouveaux produits développés – à l'étranger	9	12	4	33 %
TOTAL :	24	27	16	59 %

Partenariats avec l'industrie			
	Chiffre réel 2013-2014	Objectif 2014-2015	Chiffre réel 2014-2015
Recettes	3,7 M\$	3,5 M\$	3,0 M\$
Effet de levier	1,7 M\$	8,5 M\$	11,0 M\$
Effet de levier en nature	2,5 M\$	4,6 M\$	2,2 M\$
Nombre de visiteurs – CITO	900 000	900 000	960 000

Efficacité opérationnelle/organisationnelle			
	Chiffre réel 2013-2014	Objectif 2014-2015	Chiffre réel 2014-2015
Satisfaction de l'industrie par rapport aux programmes et services de la SPOMT	6,5/10	Reporté à 2015-2016	S. O.
Évaluation du niveau d'engagement des employés	Effectuée en 2014-2015	73,0 %	73,2 %

Médias sociaux – participation des consommateurs

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

Relations avec les médias

Les relations avec les médias sont mesurées par équivalence publicitaire selon un rapport 1:1

Industrie du voyage d'agrément

Nombre de commerces formés : nombre de voyageurs et d'agents de voyage formés par la SPOMT soit seule, soit dans le cadre de programmes de formation de spécialistes de la CCT

Conception d'un nouveau produit : nouvelle nuitée en Ontario, nouvel itinéraire/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.

Efficacité opérationnelle/organisationnelle

La satisfaction des acteurs de l'industrie est mesurée au moyen d'un sondage réalisé auprès de ces acteurs par un institut de recherche indépendant.

L'engagement du personnel est mesuré au moyen d'un sondage réalisé auprès du personnel par un institut de recherche indépendant.



ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2015

Rapport de gestion	21
Rapport du vérificateur	22
États financiers	
Bilan	23
État des résultats d'exploitation	24
État de l'évolution de l'actif net	25
État de l'évolution de la situation financière	26
Notes afférentes aux états financiers	27

Rapport de gestion

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

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

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

Ronald Holgerson
Président-directeur général

Le 26 mai 2015

Lidia Maleckyj
Trésorière

Le 26 mai 2015

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 2015, résultats d'exploitation, l'état de l'évolution de l'actif net et l'état de l'évolution de la situation financière pour les exercices clos au 31 mars 2015, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

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

Responsabilité de l'auditeur

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

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

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

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2015, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice clos au 31 mars 2015, conformément aux normes comptables pour les organismes sans but lucratif du secteur public du Canada.



Comptables agréés, experts-comptables autorisés

Mississauga (Ontario)

Le 26 mai 2015

Bilan

	Au 31 mars 2015 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2014 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Encaisse	12 230	10 780
Débiteurs	1 432	1 295
Montant à recevoir de la Province	7 186	4 224
Charges payées d'avance	17	38
	<u>20 865</u>	<u>16 337</u>
Immobilisations (note 3)	<u>5 142</u>	<u>1 320</u>
	26 007	17 657
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	7 394	3 709
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	5 417	947
	<u>12 811</u>	<u>4 656</u>
Obligation au titre des prestations futures des employés	<u>1 591</u>	1 876
Apports de capitaux comptabilisés d'avance (note 5)	<u>794</u>	278
	<u>2 385</u>	<u>2 154</u>
	<u>15 196</u>	<u>6 810</u>
Actif net		
Non affecté	147	-
Fonds pour projets spéciaux (note 2i)	6 316	9 805
Investissement en immobilisations	4 348	1 042
	<u>10 811</u>	<u>10 847</u>
	26 007	17 657

Approuvé au nom du conseil d'administration



Peter C. Fullerton
Administrateur

Jim Marchbank
Président suppléant

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

État des résultats d'exploitation

Pour l'exercice clos le 31 mars	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	47 479	44 297
Ventes de publicité	2 023	2 561
Centres d'information touristique – Ventes et locations	706	697
Intérêts (crédeurs)	144	110
Promotions commerciales	128	108
Amortissement des apports comptabilisés d'avance	241	274
Recherche en marketing et autres recettes	–	84
	<u>50 721</u>	<u>48 131</u>
Charges		
Publicité et marketing	29 028	26 488
Partenariats et ventes	624	851
Centres d'information touristique (note 7)	5 312	5 368
Administration (note 8)	7 554	7 062
Système Info-tourisme Ontario	3 511	2 640
Programme de promotion des activités	1 987	2 018
Recherche	742	667
Amortissement des immobilisations	1 130	1 319
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	31	64
	<u>49 919</u>	<u>46 477</u>
Excédent des recettes sur les charges	802	1 654

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

État de l'évolution de l'actif net

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2015 (en milliers de dollars)	Total 2014 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	–	9 805	1 042	10 847	10 319
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	1 691	–	(889)	802	1 654
Intérêts crédeurs	(144)	144	–	–	73
Réserve pour le projet de refonte du SITO	(1 400)	1 400	–	–	–
Frais de refonte du SITO (note 2i)	–	(838)	–	(838)	(1 199)
Acquisition d'immobilisations	–	(4 195)	4 195	–	–
Actif net à la clôture de l'exercice	147	6 316	4 348	10 811	10 847

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

État de l'évolution de la situation financière

Pour l'exercice clos le 31 mars	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Excédent des recettes sur les charges	802	1 654
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance	(241)	(274)
Amortissement des immobilisations	1 130	1 319
Obligation au titre des prestations futures des employés	(285)	66
	1 406	2 765
Intérêts créditeurs – Fonds pour projets spéciaux	–	73
Frais de refonte du SITO – Fonds pour projets spéciaux	(838)	(1 199)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	5 077	(4 325)
	5 645	(2 686)
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Vente de placements de trésorerie	–	12 000
CAPITAUX		
Nouvelles immobilisations	(4 952)	(603)
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	757	–
	(4 195)	(603)
Augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	1 450	8 711
Encaisse au début de l'exercice	10 780	2 069
Encaisse à la clôture de l'exercice	12 230	10 780

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

Notes afférentes aux états financiers

Au 31 mars 2015

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

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

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

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

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

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) Méthode comptable

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

(b) Constatation des produits

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

Subvention de la province de l'Ontario

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

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

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

Intérêts créditeurs

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

Divers

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

(c) Soutien des partenaires

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

(d) Placements de trésorerie

Les placements de trésorerie détenus de temps à autre consistent en des Certificats de placement garantis ayant une date d'échéance initiale de plus de trois mois, mais une date de maturité de moins de 12 mois, à la date du bilan. Au 31 mars 2015, il n'y avait pas de placements de trésorerie.

(e) Stocks

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

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

(f) Immobilisations

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

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

(g) Apports de capitaux comptabilisés d'avance

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

(h) Fonds investis en immobilisations

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

(i) Fonds pour projets spéciaux

Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux grevé d'affectations d'origine interne en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. En ce moment, on détient un montant de 6 316 000 \$ (2014 – 9 805 000 \$) pour le projet de refonte du Système Info-tourisme Ontario. Les travaux pour ce projet ont commencé pendant l'été 2013 (note 10a). Au cours de l'exercice, le conseil d'administration a approuvé que les coûts de la refonte du système s'élevaient à 838 000 \$ (2014 – 1 199 000 \$) soient directement imputés au Fonds. Les intérêts produits par ces fonds sont ajoutés au Fonds.

(j) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(k) Instruments financiers

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

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

3. IMMOBILISATIONS

	2015 (en milliers de dollars)		2014 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Coût	Amortissement accumulé
Mobilier	396	378	396	364
Améliorations locatives	2 434	1 697	1 677	1 599
Système Info-tourisme Ontario	10 678	6 291	5 880	5 273
Immobilisations en cours	–	–	603	–
	13 508	8 366	8 556	7 236
Coût moins l'amortissement accumulé		5 142		1 320

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
CITO – immobilisations	71	895
Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains*	5 251	–
Programmes de publicité	95	52
	5 417	947

* Au cours de l'exercice, la Société a signé une lettre d'attentes avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour la mise en place de la Zone de célébrations des Jeux panaméricains et parapanaméricains 2015. La prestation de ce programme coûtera jusqu'à 9 684 000 \$ et elle est financée sur deux exercices. Pendant l'exercice, la Société a reçu 5 454 000 \$, a dépensé 203 000 \$ et le reste a été comptabilisé d'avance.

(l) Prestations futures des employés

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario* et de tout droit à congé payé non utilisé acquis par le personnel sont constatés au moment de l'acquisition par les employés admissibles. Pour l'exercice, ces coûts ont diminué de 285 000 \$ (2014 – augmentation de 66 000 \$). L'obligation au titre de ces prestations, calculée au moyen de la méthode de répartition des prestations et selon certaines hypothèses, est estimée à 1 591 000 \$ (2014 – 1 876 000 \$). Les hypothèses utilisées sont les suivantes : une hausse des salaires et des traitements de 1,94 % (2014 – 1,89 %), un taux d'actualisation de 0,79 (2014 – 0,79) et un nombre moyen d'années avant la retraite estimé à 12,32 ans (2014 – 11,70 ans).

(m) Conversion des devises

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

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

5. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

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

	2015 (en milliers de dollars)		2014 (en milliers de dollars)	
	Apports versés	Amortissement accumulé	Apports versés	Amortissement accumulé
Apports reçus	1 688	894	931	653
Apports moins l'amortissement cumulé		794		278

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
Financement de base	39 868	40 118
Zone des célébrations des Jeux pan/parapanaméricains (note 4)	203	–
Achats de médias	7 186	3 961
CITO – immobilisations	100	93
Programme Expérience Été	122	125
	47 479	44 297

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	2 983	3 042
Locaux	1 292	1 302
Services	407	413
Transport et communications	152	113
Fournitures et matériel	56	75
Marchandise à vendre	422	423
	5 312	5 368

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 177 000 \$ (2014 – 185 000 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

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

	2015 (en milliers de dollars)	2014 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	6 411	6 090
Services	981	785
Transports et communications	137	160
Fournitures et matériel	25	27
	7 554	7 062

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 427 000 \$ (2013 – 419 000 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

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

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

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

10. REFONTE DU SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO ET ENGAGEMENTS

- a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel en 2013, Hewlett Packard s'est vu attribuer un contrat de cinq ans à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, l'entretien et la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Au 31 mars 2015, le montant total engagé s'élevait à 25 174 000 \$. Au cours de l'exercice, la somme de 7 716 000 \$ a été versée, soit un paiement total de 11 223 000 \$ au titre du contrat. Les paiements estimatifs des trois prochaines années sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2016	7 347
2017	3 628
2018	2 976

- b) Au cours de l'exercice, les coûts encourus pour le système Info-tourisme de l'Ontario se sont élevés à 8 544 000 \$ (2014 – 4 442 000 \$). Sur cette somme, 838 000 \$ (2014 – 1 199 000 \$) ont été imputés directement au Fonds pour projets spéciaux (note 2i) et 4 195 000 \$ (2014 – 603 000 \$) ont été capitalisés dans les fonds investis en immobilisations. Les 3 511 000 \$ restants (2014 – 603 000 \$) sont comptabilisés dans l'état des résultats d'exploitation.

- c) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et publicités. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2016	1 019
2017	1 019
2018	1 019
2019	589
2020	445