

RAPPORT ANNUEL 2000-2001



Développer l'industrie touristique en Ontario

**SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN
DE MARKETING TOURISTIQUE**

ONTARIO
Tant à découvrir

MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités du partenariat. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en bout de ligne du ministre du Tourisme et des Loisirs.

Membres du conseil d'administration en 2000-2001

M. Alan Dare - président
Propriétaire, Wilson Lake Resort
Port Loring
Du 30 mars 1999 au 31 décembre 2001

M. Cameron Hawkins, ancien président
Expert-conseil
Toronto
Du 30 mars 1999 au 12 avril 2000

M^{me} Jean Lam – vice-présidente
Sous-ministre adjointe du Tourisme et des Loisirs
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^{me} Laurie Adams-Robert
Propriétaire, Harmony Acres/Bruce Peninsula Outfitters
Tobermory
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2001

M. Jacques Bazinet
Directeur commercial, Creg Quay Ltd.
Bainsville
Du 30 mars 1999 au 6 octobre 2000

M. Ferg Devins
Directeur, Affaires générales, Molson Canada
Toronto
Du 10 mai 2000 au 9 mai 2003

M. Josef Ebner
Vice-président régional, Delta Chelsea Hotels
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2001

M. Nick Florian
Directeur, Jonview Canada Inc.
Toronto
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

M. William French
Président du conseil, Northern Tourism Marketing Corporation
Thunder Bay
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^{me} Anne McCall
Directrice générale, Projets spéciaux, Fairmont Hotels
Toronto
Du 10 mai 2000 au 9 mai 2002

M^{me} Patricia Nicholl
Directrice, Ventes et marketing, Deerhurst Resort
Huntsville
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^{me} Bev Philp
Vice-présidente, Marketing, Blue Mountain Resort
Collingwood
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2001

M. John Ryan
Président, Toronto Tours Ltd.
Toronto
Du 30 décembre 1999 au 29 décembre 2001

M. Allan Tremblay
Président, chef de la direction et associé
Orion Sports Management Inc.
Brampton
Du 1^{er} novembre 2000 au 31 octobre 2003

M. Bruce Walker
Vice-président directeur, Relations gouvernementales
et industrielles
Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2002

M^{me} Sharon Wheeler
Directrice exécutive du marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
Du 10 mars 2000 au 5 février 2001

M. John Williams
Président, Williams Hotels Ltd.
Belleville
Du 30 mars 1999 au 30 mars 2001

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
(SPOMT)
Édifice Hearst, 10^e étage
900, rue Bay
Toronto (Ontario)
Canada M7A 2E1

Renseignements sur la SPOMT :
Téléphone : 1 800 263-7836
Télécopieur : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mczcr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario :
1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)
Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net



La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(gauche) Guide de printemps et d'été
pour le grand tourisme
(centre) Guide des escapades d'hiver
(droite) Guide de référence



Table des matières

Mot du président du conseil	/1
Promotion de l'Ontario	/2
Faits saillants du rendement de l'exercice 2001-2002	/3
Recherche	/3
Marché intérieur	/4
Marché américain	/4
Marché européen	/5
Marché Asie-Pacifique	/5
Développement des produits	/6
Appui des partenaires	/6

États financiers	/8
Rapport du vérificateur	/8
Bilan	/9
État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	/10
État de l'évolution de la situation financière	/10
Notes afférentes aux états financiers	/11

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

Alan Dare, président du conseil

Depuis son lancement au milieu de 1999, la SPOMT est devenue une alliance commerciale, stratégique et de marketing entre le gouvernement et l'industrie. La réaction enthousiaste des consommateurs au Canada et à l'étranger à ses programmes de marketing et à ses nouveaux produits a donné d'excellents résultats en 2000-2001, comme en témoignent les faits saillants du rendement de l'exercice.

Au cours du dernier exercice, la SPOMT a formé des partenariats étroits avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), Resorts Ontario, l'office des congrès et du tourisme de Niagara Falls, Tourism Toronto et la Northern Tourism Marketing Corporation pour promouvoir l'Ontario dans le monde entier. Notre stratégie de marketing quatre-saisons — ciblée sur les produits urbains, de plein air et de grand tourisme — a attiré davantage de visiteurs et produit d'excellents résultats pour les partenaires de

l'industrie. Comme la concurrence s'intensifie, la SPOMT devra continuer de réagir de manière stratégique, créative et coopérative pour veiller à l'essor du tourisme dans la province.

Je voudrais remercier tous les membres du conseil d'administration et des comités, nos partenaires de l'industrie et le personnel dont les efforts ont rendu possibles les réalisations de 2000-2001.

Alan Dare,
Président, Wilson Lake Resort, Port Loring (Ontario)



(gauche) Guide des escapades à Niagara Falls
(centre) Guide des activités de printemps
(droite) Dépliant du voyageur Globespan U.K.

L'Ontario abrite la plus grande industrie touristique au pays, représentant plus de 35 % des recettes touristiques et 43 % des visiteurs au Canada. Vu que 115,8 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers se rendent chaque année en Ontario, il n'est pas surprenant que le tourisme passe pour contribuer plus de 7,7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La SPOMT a été créée en 1999 pour cibler les efforts visant à appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

Mené par l'industrie, le conseil de la SPOMT est appuyé par un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre, un

Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur les marchés et les produits, et un Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

Les comités sur les marchés et les produits donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour le partenariat.

Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces comités pour un mandat de deux ans, fonctionnent par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale.

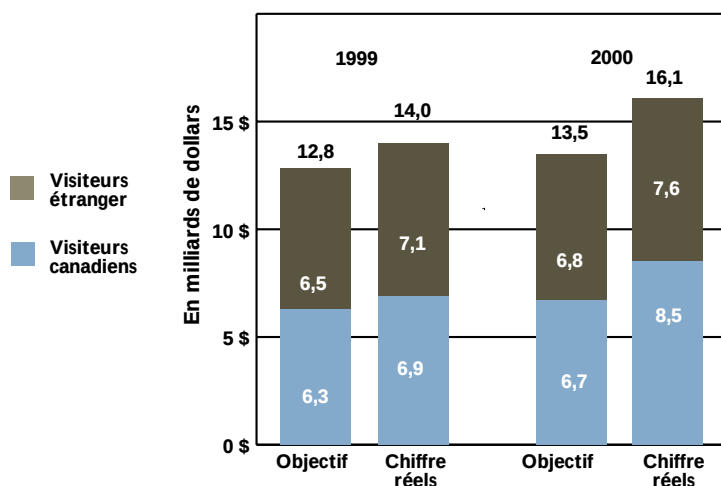
Comités sur les marchés

- Amériques
- Asie-Pacifique
- Marché intérieur
- Europe

Comités sur les produits

- Tourisme urbain
- Tourisme de plein air
- Grand tourisme

Dépenses des visiteurs en 2000



- Source : Enquête sur le tourisme national et les voyages internationaux de Statistique Canada.
- La méthode de mesure des recettes de tourisme a été modifiée en 2000 par Statistique Canada. Les données de 1999 ont été révisées pour permettre la comparaison.

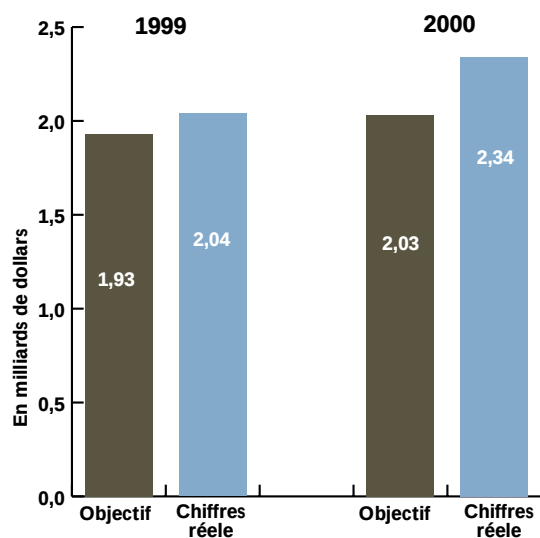
(gauche) Détail de l'annonce de la CCT et de l'Ontario dans un magazine japonais
(centre) Détail d'une publicité imprimée pour Arts in the Wild
(droite) Détail d'un publipostage pour le marché intérieur



RECHERCHE

LES ÉTUDES DE MARCHÉ ORIENTENT L'APPROCHE STRATÉGIQUE ET CIBLÉE DE TOUTES LES ACTIVITÉS DE MARKETING DE LA SPOMT. En 2000, la SPOMT a mis au point un modèle de segmentation pour mieux comprendre les marchés-cibles. Ce modèle lui permet de comprendre les besoins, les tendances touristiques, le comportement et les attitudes de 12 groupes de consommateurs nord-américains.

Recettes fiscales provinciales



- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme et des Loisirs

MARCHÉ INTÉRIEUR

La SPOMT a pour objectif de faire de l'Ontario la destination touristique quatre-saisons de choix des résidents de la province, grâce aux nouveaux produits dans les catégories tourisme urbain, tourisme de plein air et grand tourisme qui ont été introduits, pour contrer l'impression que les visiteurs assidus ont d'avoir « déjà tout vu et tout fait ».

En 2000-2001, on a mieux ciblé les voyageurs à haut rendement, soit ceux qui voyagent plus fréquemment et qui dépensent davantage lors de chaque voyage.

Ces adultes à l'aise cherchent des activités intéressantes, comme des festivals, des manifestations, des activités de plein air faciles et difficiles, du magasinage, des visites d'attractions touristiques, et des activités artistiques et culturelles.

La SPOMT a collaboré avec l'industrie touristique et d'autres secteurs, y compris Ontario 2000 (un projet du millénaire de l'ancien ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs), pour mieux se faire connaître de façon rentable.

Les campagnes publicitaires de 2000-2001 offraient pour la première fois une campagne télévisée quatre-saisons pour l'Ontario, à l'échelle nationale. Des spots publicitaires de 15 secondes mettaient l'accent sur le tourisme urbain, les centres de villégiature, le grand tourisme et les activités de plein air; ils ont été diffusés pendant 30 semaines et ont produit plus de 330 millions d'impressions brutes chez les adultes.

Quelque 6,7 millions d'encarts dans les journaux ont permis de rejoindre 70 % des foyers parmi les mieux nantis au sein de 15 marchés ontariens et de quatre marchés américains frontaliers, et d'accroître la participation de l'industrie par rapport à 1999. Enfin, la campagne de publipostage a produit un taux de réponse de 3,3 % parmi la clientèle francophone et un taux de réponse de 6 % parmi les foyers anglophones, par rapport à la moyenne de l'industrie, qui n'atteint que 1 %.

Les activités de relations avec les médias ont permis d'obtenir l'équivalent de plus de 6 millions de dollars en publicité gratuite pour l'Ontario et d'affirmer solidement la présence de la province dans les principaux quotidiens, les grands magazines et les programmes télévisés nationaux.

MARCHÉ AMÉRICAIN

Les partenariats solides que la SPOMT a noués et la campagne publicitaire des détaillants ont été extrêmement bien accueillis par les consommateurs américains en 2000. Des efforts ciblés ont renforcé la présence de l'Ontario au sein des principaux marchés les plus proches de la frontière dans un rayon de trois heures de route de la province — soit l'État de New York, l'Ohio, la Pennsylvanie, le Michigan, le Minnesota et le Wisconsin — et dans de nouveaux marchés un peu plus éloignés, comme ceux de Boston, de Chicago et de la ville de New York.

La campagne publicitaire de la SPOMT, qui a mis l'accent sur le tourisme urbain, le grand tourisme et le tourisme de plein air, a remporté six prix internationaux prestigieux. La SPOMT a collaboré avec l'office des congrès et du tourisme de Niagara Falls et la CCT à un programme englobant publicité directe télévisée et dans les journaux, et bandeaux publicitaires sur Internet, qui a été lancé à Chicago et à New York en mai 2000. Ce programme a suscité plus de 22 000 réponses.

Le programme *Winter in Toronto*, conçu avec des membres de Tourism Toronto, y compris 17 hôtels, Mirvish Productions et d'autres partenaires, présentait Toronto comme une destination touristique urbaine d'hiver, et s'adressait à des couples d'âge mûr aisés de Buffalo, Cleveland, Detroit, Pittsburgh, Rochester, Syracuse et du Sud de l'Ontario.

Dans les six semaines qui ont suivi, le centre d'appels de Toronto a enregistré plus de 1 600 chambres-nuits donnant lieu à des recettes de 276 000 \$. Les réservations ont accusé une hausse de 121 % par rapport à l'année précédente et les recettes globales ont augmenté de 260 %.

La couverture médiatique américaine a produit notamment un article publié par *Time* sur le Parc provincial de l'ours polaire, des articles dans le *Chicago Tribune* et le *Chicago Sun-Times*, deux programmes sur Toronto par la chaîne CNN et la mention à l'échelle nationale par les réseaux NBC et Fox de l'original de l'Ontario à Chicago.

L'exposition de l'Ontario dans les médias télévisés, les journaux, les magazines, les publipostages, les publications de l'American Automobile Association (AAA) et en ligne s'est traduite par plus de 28 millions de dollars en publicité gratuite pour la province.

MARCHÉ EUROPÉEN

Compte tenu de la reprise de la plupart des économies européennes après deux ans de repli, la SPOMT s'est appliquée à renforcer l'image de marque de l'Ontario, comme destination touristique quatre-saisons, par le biais de programmes de marketing conjoint. Un partenariat avec la CCT dans le cadre de sa campagne télévisée européenne lancée au Royaume-Uni, en Allemagne et en France (de janvier à mai 2000) a entraîné 47 000 réponses pour l'Ontario.

Au nombre des activités menées au Royaume-Uni, figurait une campagne dans les journaux avec Thomas Cook qui a débouché sur des ventes frisant le million de dollars, et une campagne avec First Class Holidays, qui a permis de générer des ventes évaluées à 7,4 millions de dollars. Un programme hivernal de « voyages de courte durée » offrait, en collaboration avec Globespan, trois forfaits à Toronto et à Niagara Falls; ce programme a connu tant de succès qu'il sera maintenant offert à l'année longue. Finalement, une campagne publicitaire sur l'Ontario, qui a été menée dans les journaux et à la télévision, en collaboration avec Globespan et Travelpack, a accru l'impact de l'Ontario sur le marché britannique. Cette campagne axée uniquement sur l'Ontario a permis de créer plus de 34 millions d'impressions à la télévision et 2,3 millions d'impressions dans les journaux.

En Allemagne, la SPOMT s'est alliée à d'autres provinces pour la campagne d'encarts pour vacances d'été de la CCT, qui a suscité plus de 2 000 demandes de renseignements et 500 réservations. Pour la deuxième année, elle a lancé une campagne publicitaire axée sur les parcs ontariens, destinée aux consommateurs allemands. Les campagnes dans la presse imprimée ont permis de créer presque 3,5 millions d'impressions chez les adultes.

Par ailleurs, plus de 60 voyages organisés pour 140 journalistes du Royaume-Uni, d'Allemagne et d'Italie ont attiré l'attention des médias sur l'Ontario.

MARCHÉ ASIE-PACIFIQUE

Bien que de nombreux concurrents aient diminué leurs efforts de marketing en raison du recul du tourisme en provenance de la région de l'Asie-Pacifique, la SPOMT a décidé de rester active pour se tailler une part de marché à long terme.

Au Japon, la collaboration avec la CCT à la campagne « Couleurs du Canada » dans les médias imprimés, comprenant et des publicités destinées au réseau et des articles dans les magazines de vie moderne, a permis de rejoindre 2,6 millions de consommateurs.

De plus, une campagne de deux semaines de publicité extérieure et dans les cinémas, portant seulement sur l'Ontario, dans les trois principaux marchés japonais (Nagoya, Osaka et Tokyo), a également eu d'importantes répercussions pour la province. Par ailleurs, un manuel de familiarisation avec l'Ontario, de 40 pages et en quatre couleurs, a été distribué à l'industrie touristique à KANATA, et dans 3 000 écoles secondaires japonaises comme ressource pour les cours d'anglais langue seconde.

La SPOMT a fait la promotion de l'Ontario aux salons touristiques annuels, dont *Canada Corroborees* en Australie et *Canada Calls* en Nouvelle-Zélande. Près de 2 000 agents de voyage, détaillants et grossistes, et membres des médias y ont participé, soit une hausse d'environ 25 % par rapport à l'an dernier.

Les programmes de relations avec les médias en Australie, au Japon et à Hong Kong ont permis de générer l'équivalent de 16 millions de dollars en publicité gratuite pour rehausser l'image de marque de l'Ontario.

DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

Spas Ontario, un projet de collaboration en marketing mis sur pied en 1999 par un groupe de 12 propriétaires et exploitants de stations thermales, a lancé son nouveau produit en juin 2000 pour attirer un marché aisé. Trois semaines après le lancement, la couverture médiatique a entraîné près de 800 demandes d'envoi du prospectus de 24 pages, intitulé *Premier Spas in Ontario*. Trois membres de Spas Ontario mentionnés dans un article des magazines *Leisureways* et *Journey*, ont déclaré que la réponse avait été « extraordinaire ».

Les produits *Paddling Ontario* et *Arts in the Wild* ont été lancés en même temps. *Paddling Ontario* est un regroupement de 20 pourvoyeurs d'excursions en canoë ou en kayak et a l'intention de faire de l'Ontario la destination de choix des payeurs qui veulent vivre une expérience dans la nature hors du commun. L'alliance *Arts in the Wild* compte 23 partenaires traditionnels et non traditionnels; par le biais d'activités comme la photographie, la peinture, le dessin, la sculpture, la gravure, l'art dramatique, l'art populaire et l'art autochtone, elle initie les vacanciers à l'appréciation des arts et du paysage. Ces deux programmes ont reçu un appui solide des médias.

Grâce à des partenariats avec des organisateurs locaux, la SPOMT a également participé à la promotion de plus de 70 manifestations locales, dont les suivantes : Orangeville Buskers Founders Fair, le festival de la course de canots Dragon à Sault Ste. Marie et le festival des bûcherons de Kapuskasing. Le Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario a investi 1,6 million de dollars et obtenu des fonds additionnels de marketing de 3,2 millions de la part des secteurs public et privé.

En 2000-2001, la SPOMT a lancé le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) pour appuyer les programmes de marketing novateurs et coopératifs qui font la promotion du tourisme en saison intermédiaire. La SPOMT a investi environ 350 000 \$ dans des partenariats avec sept groupes du secteur de la province et généré des fonds supplémentaires de contrepartie de 525 000 \$.

APPUI DES PARTENAIRES

Outre le financement public, l'investissement de l'industrie touristique dans les programmes et initiatives de la SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion efficace de l'Ontario. La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT, ce qui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation créative et la facilitation des intervenants.

En travaillant en collaboration avec les organismes de marketing de destinations (OMD), la CCT, divers voyageurs outremer et plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province, le partenariat a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse en 2000-2001.

Investissement des partenaires (en millions de dollars)

	1999-2000		2000-2001	
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels
Espèces	3,5	1,9	4,4	4,2
Fonds de contrepartie	3,0	7,3	5,0	6,9
En nature	1,7	1,4	2,1	0,8
Exploitation	0,3	0,1	0,5	0,2
	8,5	10,7	12,0	12,1

Espèces

Montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme mené et donné par la SPOMT

Fonds de contrepartie

Valeur monétaire approximative des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets

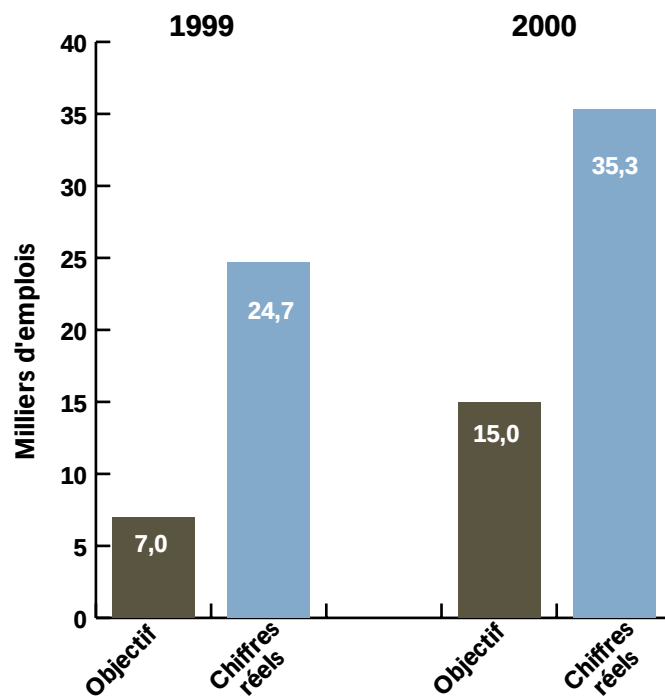
En nature

Juste valeur marchande approximative des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes menés et donnés par la SPOMT

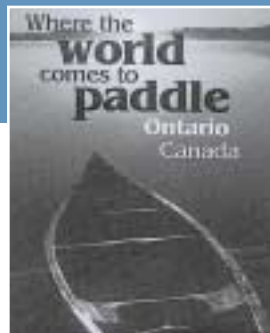
Exploitation

Recettes d'exploitation des centres d'information touristique

Hausse du nombre d'emplois



- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme et des Loisirs
- On entend par emplois les emplois directs et indirects à temps plein, à temps partiel et saisonniers, ainsi que les travailleurs indépendants.



(gauche) Tournée européenne de l'original de l'Ontario
(centre) Brochure d'information « Spas Ontario »
(droite) Détail du dépliant sur le lancement de Paddle Ontario

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2001 et l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, de même que l'évolution de la situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me basant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée en conformité avec les normes de vérification généralement reconnues au Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et effectuée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle, par sondages, des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de la Société au 31 mars 2001, ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice qui a pris fin à cette date, en conformité avec les principes comptables généralement reconnus au Canada.

Toronto (Ontario)
Le 7 octobre 2001

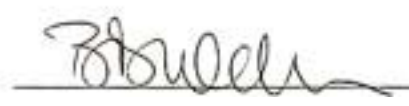
J.R. McCarter, c.a.
Vérificateur provincial adjoint

	2001 (en milliers de dollars)	2000 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Encaisse	2 352	3 029
Montant à recevoir de la province	5 691	2 787
Débiteurs	1 066	407
Charges payées d'avance	924	13
	<u>10 033</u>	<u>6 236</u>
Immobilisations (note 3)	<u>454</u>	<u>584</u>
	<u>10 487</u>	<u>6 820</u>
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs	<u>5 192</u>	<u>5 907</u>
Passif à long terme		
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	402	100
Apport reporté lié aux immobilisations (note 4)	<u>454</u>	<u>584</u>
	856	684
Capitaux propres		
Excédent accumulé	<u>4 439</u>	<u>229</u>
	<u>10 487</u>	<u>6 820</u>

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration


Président


Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ Pour l'exercice clos le 31 mars 2001

	2001 (en milliers de dollars)	2000 (en milliers de dollars)
Recettes		
Province de l'Ontario	41 073	34 882
Ventes de publicité	3 958	1 741
Promotions commerciales	275	134
Commissions — ventes et locations	240	106
Amortissement de l'apport reporté (note 4)	130	65
Gouvernement du Canada	127	222
	<u>45 803</u>	<u>37 150</u>
Charges		
Publicité et promotion des ventes	22 563	18 948
Frais d'administration (note 6)	5 544	4 756
Renseignements touristiques aux consommateurs	4 175	2 695
Développement commercial	2 596	2 348
Hébergement	1 863	1 488
Recherche et développement des produits	1 822	2 473
Programme de promotion des activités	1 546	1 518
Subventions de développement du tourisme	500	1 827
Technologie de l'information	474	345
Frais du conseil d'administration et des comités (note 7)	380	458
Amortissement des immobilisations	130	65
	<u>41 593</u>	<u>36 921</u>
Excédent des recettes sur les charges	4 210	229
Excédent accumulé au début de l'exercice	229	—
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	<u>4 439</u>	<u>229</u>

Voir les notes afférentes aux états financiers

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE Pour l'exercice clos le 31 mars 2001

	2001 (en milliers de dollars)	2000 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	4 210	229
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	130	65
Amortissement de l'apport reporté lié aux immobilisations	(130)	(65)
	<u>4 210</u>	<u>229</u>
Évolution du fonds de roulement hors caisse	(4 887)	2 800
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	—	(649)
Apport reporté lié aux immobilisations	—	649
	<u>—</u>	<u>—</u>
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(677)	3 029
Encaisse au début de l'exercice	3 029	—
Encaisse à la clôture de l'exercice	<u>2 352</u>	<u>3 029</u>

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*. La Société a commencé ses opérations le 1^{er} avril 1999. Elle a pour objectifs les suivants :

- faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
- entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
- appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et de contribuer à ces efforts;
- 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.

Conformément aux dispositions du Règlement, la Société sera dissoute le 31 mars 2004.

au bilan comme des produits comptabilisés d'avance, et constatés comme des produits au cours de l'exercice où les frais connexes ont été engagés.

c) Services obtenus à titre gratuit

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 à 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) Immobilisations

Les immobilisations d'apport sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. 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, comme suit :

Mobilier	5 ans
Améliorations locatives	5 ans

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Les produits des activités désignées qui ont été reçus préalablement à l'exercice où les activités sont menées sont inscrits

e) 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.

3. IMMOBILISATIONS

	31mars 2001			2000
	Coût (en milliers de dollars)	Amortissement cumulé (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)
Mobilier	253	76	177	228
Améliorations locatives	396	119	277	356
	649	195	454	584

4. APPORT REPORTÉ LIÉ AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté lié aux immobilisations représente le montant des immobilisations cédées par l'ancien ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, et qui n'a pas encore été amorti. L'apport est amorti et constaté à titre de revenu au cours de la même période que les immobilisations d'apport qui sont

amorties. Les changements du solde de l'apport reporté pour l'exercice sont les suivants :

(en milliers de dollars)	
Solde au début de l'exercice	584
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	130
Solde à la clôture de l'exercice	454

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 200 000 \$ (2000 : 100 000 \$), qui représente le financement fourni par le gouvernement du Canada pour le congrès de l'association nationale du tourisme qui aura lieu en 2004.

6. FRAIS D'ADMINISTRATION

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

	2001 (en milliers de dollars)	2000 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 139	4 483
Transport et communications	159	196
Services	182	43
Fournitures et matériel	64	34
	<u>5 544</u>	<u>4 756</u>

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 employées et employés de la fonction publique de l'Ontario, mis sur pied par la province. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 239 490 \$ (2000 : 96 945 \$) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux sous la rubrique des frais d'administration.

7. 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.

8. DONNÉES COMPARATIVES

Les données de l'exercice clos le 31 mars 2000 ont été reclassifiées au besoin pour qu'elles puissent être intégrées à la présentation des données du présent exercice.