

RAPPORT ANNUEL 2001-2002



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 2001-2002

M. John Williams, président
(nommé le 17 janvier 2002)
Président, Williams Hotels Ltd.
Belleville
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2003

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

M. Anthony Annunziata, vice-président
Directeur exécutif du marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2003

M^{me} Jean Lam – vice-présidente sortante
Directrice générale, SPOMT et
sous-ministre adjointe, ministère du Tourisme, de la Culture 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 2003

M. Antoni Cimolino
Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Ferg Devins
Vice-président, Affaires générales, Brasseries Molson
Toronto
Du 10 mai 2000 au 9 mai 2003

M. Paul Dinner
Chargé principal, Marchés d'accueil-Ontario, Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2003

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 Marshall
Directrice, Ventes et marketing, Elmhurst's Resort
Keene
Du 3 octobre 2001 au 2 octobre 2003

M^{me} Anne McCall
Directrice générale, Projets spéciaux, Fairmont Hotels
Toronto
Du 10 mai 2000 au 6 novembre 2001

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 17 juillet 2002

M^{me} Patricia Nicholl
Directrice, Ventes et marketing, Deerhurst Resort
Huntsville
Du 30 mars 1999 au 8 mai 2001

M^{me} Bev Philp
Vice-présidente, Marketing, Blue Mountain Resort
Collingwood
Du 30 mars 1999 au 21 novembre 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, Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2005

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 des activités d'automne 2001
(centre) Guide des expériences d'automne 2001
(droite) Guide des activités de printemps et d'été 2001

Table des matières

Mot du président du conseil /1	Développement des produits /6
Promotion de l'Ontario /2	Appui des partenaires /7
Faits saillants du rendement de l'exercice 2001-2002 /3	États financiers /8
Recherche /3	Rapport du vérificateur /8
Marché intérieur /4	Bilan /9
Marché américain /4	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé /10
Marché européen /5	État de l'évolution de la situation financière /10
Marché Asie-Pacifique /5	Notes afférentes aux états financiers /11
Système Info-tourisme Ontario /6	

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

John Williams, président du conseil

Comme bien d'autres exploitants d'entreprises touristiques en Ontario, je suis confiant des progrès réalisés par le gouvernement pour veiller à ce que l'Ontario jouisse d'un climat commercial propice à attirer les investissements canadiens et de l'étranger. L'été de 2001 a été l'un des meilleurs que nous ayons connu. Je me souviens de m'être réjoui en lisant le bulletin de la SPOMT, *Marketing Update*, qui mentionnait le nombre accru de visiteurs et de demandes de renseignements placées au numéro 1 800 ONTARIO.

Lors de notre première réunion avec le ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, et d'autres intervenants après les attentats terroristes aux États-Unis, j'ai réalisé que la SPOMT et notre industrie avaient des défis de taille à relever. Le tourisme était en déclin, non seulement au Canada, mais partout dans le monde. Le gouvernement provincial a pris des mesures décisives en investissant rapidement 12,6 millions de dollars pour accroître le tourisme, positionnant la SPOMT pour jouer un rôle clé. La SPOMT devait maintenant relever son défi le plus important, à la veille de célébrer son troisième anniversaire.

Durant tout le début d'octobre, le personnel de la SPOMT et les membres de nos comités ont consacré de longues heures à former des partenariats, à formuler des stratégies et à mettre sur pied des groupes de réflexion sur la créativité et la coordination. Tous les espoirs étaient permis et bientôt, nous lançons des campagnes de marketing dynamiques pour attirer de nouveau les visiteurs.

Rendus au mois de mars 2002, nous pouvions de nouveau nous féliciter de nos réussites. Le programme Mix'N'Match, en collaboration avec Tourism Toronto, a donné lieu à plus de

5 900 réservations; le programme de marketing en partenariat avec Niagara Falls Tourism a affiché une hausse de 382 % par rapport à la même période l'an dernier et notre programme avec l'office des congrès et du tourisme de Windsor, du comté d'Essex et de l'île Pelée a rempli plus de 2 000 chambres dans la région. La SPOMT a élaboré un plan pour offrir un programme de marketing totalement intégré. Ce programme était bien documenté et a produit des résultats solides qui ont aidé l'industrie.

Ces partenariats et d'autres mis sur pied par la SPOMT à la suite du 11 septembre ont profité à tous nos intervenants et donné un coup de fouet à l'industrie touristique en Ontario. En travaillant en partenariat, nous avons également pu accroître la visibilité de l'Ontario, de ses attractions et de toutes les personnes qui ont travaillé si fort pour faire de l'Ontario la principale destination canadienne.

Je suis heureux de signaler que trois ans après le début du mandat de la SPOMT, qui est de fournir un effort concerté pour accroître le tourisme, nous avons clairement établi, tous ensemble, les avantages du partenariat. En continuant de jouer un rôle de chef de file au sein de l'industrie, la SPOMT continuera de miser sur ses succès pour faire de l'Ontario une destination quatre-saisons de choix pour les voyageurs du monde entier.

John Williams,
Président, Williams Hotels Ltd., Belleville (Ontario)



(gauche) Guide d'été francophone
(centre) Guide des escapades d'hiver 2002
(droite) Guide des aventures 2002

L'Ontario abrite la plus grande industrie touristique au pays, représentant plus de 40 % des recettes touristiques au Canada. Vu que plus de 100 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 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La SPOMT a été créée en 1999 pour 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.

En 2001, à la suite d'un fléchissement économique et des événements du 11 septembre, les dépenses des visiteurs en Ontario ont baissé de 2 % par rapport à 2000, pour atteindre 15,8 milliards de dollars.

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.

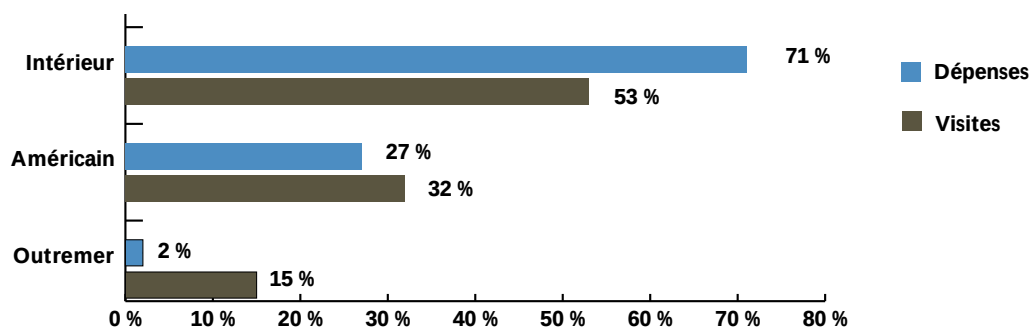
Comités sur les marchés

- Amériques
- Asie-Pacifique
- Marché intérieur
- Europe

Comités sur les produits

- Tourisme urbain
- Tourisme de plein air
- Grand tourisme

Visites et dépenses par marché clé en 2001



Source : Enquête 2001 sur le tourisme national et les voyages internationaux de Statistique Canada. Les dépenses représentent des estimations provisoires.

(gauche) Guide des escapades d'été 2001
(centre) Annonce de lancement au Japon
(droite) Couverture de la trousse de visite du chemin de fer clandestin



L'EXERCICE FINANCIER 2001-2002 A ÉTÉ DES PLUS TUMULTUEUX POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME. Les incertitudes économiques qui ont marqué le début de 2001 se sont traduites par une légère baisse des déplacements. Puis, alors que les efforts de marketing de la SPOMT restauraient la confiance des consommateurs et que le nombre de déplacements transfrontaliers augmentait, les événements du 11 septembre ont interrompu les activités touristiques. La SPOMT a joué un rôle important dans l'atténuation des conséquences de cet événement tragique et grâce à de nouveaux fonds de 12,6 millions de dollars en cours d'exercice, elle a lancé d'importantes campagnes et accru les partenariats pour contribuer à la reprise de l'industrie touristique en Ontario.

RECHERCHE

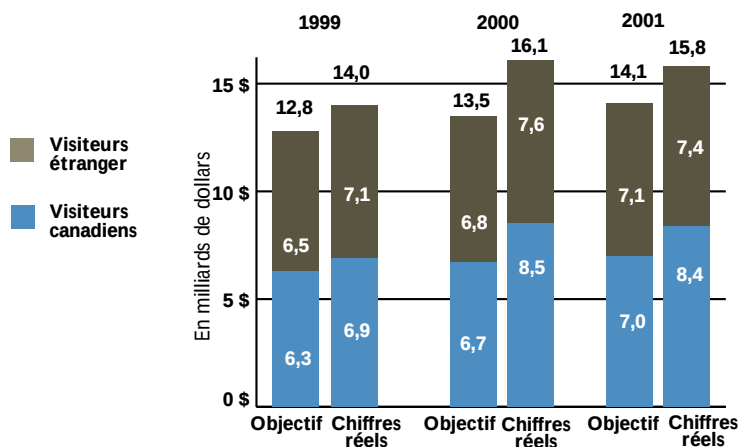
La SPOMT continue de suivre les efforts de promotion de l'Ontario et de l'image de l'Ontario à titre de destination touristique dans les principaux marchés. Les connaissances acquises grâce au suivi des publicités permettent à la SPOMT de mettre au point de nouvelles campagnes et servent de mesure de reddition de comptes à nos partenaires et intervenants. Chaque campagne a été suivie au cours de l'exercice écoulé, dont le rendement publicitaire des campagnes qui ont été mises sur pied grâce au financement supplémentaire reçu après le 11 septembre.

La nouvelle étude des activités et éléments de motivation des déplacements qu'a menée la SPOMT fournit de précieux renseignements sur l'attitude face aux voyages et les activités touristiques préférées en Amérique du Nord; elle a permis à la SPOMT de cerner les intérêts touristiques de nouveaux produits et des possibilités de forfaits. L'étude a permis de mieux comprendre les consommateurs et de préciser les objectifs des efforts de marketing de la SPOMT.

À la suite de la tragédie du 11 septembre, la SPOMT et le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs ont agi sans tarder pour en établir l'impact sur l'industrie touristique de la province, par le biais de groupes de discussion spéciaux tenus à Cleveland, Detroit et Rochester, et de recherches ciblées, dont les suivantes : un sondage mené par la société Pannell Kerr Forster (PKF) dans le secteur de l'hébergement, un sondage sur les attractions touristiques par la société Price Waterhouse Coopers, des rapports sur les réservations et les annulations du système Sabre, des données de Statistique Canada sur les mouvements transfrontaliers, et des études commandées par la Commission canadienne du tourisme (CCT) (auprès des sociétés Ipsos-Reid et D.K. Shifflet and Associates) et par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme.

Les résultats ont été communiqués à l'industrie par le biais d'une série de bulletins. La SPOMT a également reciblé les campagnes d'hiver et de printemps, en collaboration avec ses partenaires.

Dépenses des visiteurs en 2001



- On a utilisé une nouvelle méthodologie pour mesurer les chiffres réels.
- Source : Enquête sur le tourisme national et les voyages internationaux de Statistique Canada. Les dépenses de 2001 représentent des données préliminaires.
- 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.

MARCHÉ INTÉRIEUR

Le marché intérieur représente 71 % de tous les déplacements en Ontario et 53 % des dépenses engagées par les visiteurs. Forte du succès des campagnes de l'an dernier, la SPOMT a continué, en 2001-2002, de cibler les marchés des consommateurs nantis et des familles, faisant la promotion de l'Ontario à titre de destination à l'année longue et atteignant de nouveaux auditoires avec des produits-créneaux et de saison intermédiaire. À la suite du 11 septembre, elle a élargi les partenariats et amorcé sans tarder des activités réactives.

Pendant l'exercice 2001-2002, la SPOMT a augmenté les encarts saisonniers dans les journaux, atteignant une circulation totale de 6,7 millions. De même, la campagne de publicité directe par carte postale a été élargie pour englober le printemps, l'été et l'automne; elle a produit un taux de réponse variant de 3 % à 6 %, donc bien supérieur à la moyenne de l'industrie, qui est de 1 %.

En partenariat avec Attractions Ontario, la SPOMT a amélioré la publication « Passport » de 56 pages, en élargissant son contenu et en faisant plus que doubler sa circulation par le biais d'encarts dans 15 quotidiens de la province. Un des partenaires a signalé que sa participation a mené à un rendement de 6,60 \$ pour chaque dollar investi.

Le partenariat avec le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) a mené à l'élaboration de nouveaux itinéraires de voyage dans le Guide *Venez chez nous* publié en français. Dans la foulée du 11 septembre, on a élargi le partenariat aux collectivités qui avaient été le plus durement touchées, dont Niagara, Toronto, Windsor et les Mille-Îles, pour encourager davantage d'escapades sur le marché intérieur. Cet appui a également été élargi à Resorts Ontario pour la nouvelle promotion *100 Reasons to Enjoy the Season*.

Sur la foi de la recherche menée à la suite du 11 septembre, et des demandes de l'industrie de « forcer la dose » et de cibler sur l'avantage du prix et du déplacement en automobile, la SPOMT a lancé une nouvelle campagne télévisée en mars 2002 : deux annonces publicitaires de 30 secondes décrivant tout un éventail de possibilités de vacances urbaines et de plein air. Lors d'une deuxième vague, quatre spots télévisés de 15 secondes présentaient des expériences de vacances « inattendues » assorties du slogan *Visit a place you've never seen before* (Visitez un endroit que vous n'avez jamais vu).

MARCHÉ AMÉRICAIN

Les Américains représentent le quart du total des voyages effectués en Ontario (soit 28,1 millions), les sept États les plus proches de la frontière ontarienne — l'Illinois, le Michigan, le Minnesota, l'État de New York, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin — représentant 62 % des dépenses totales effectuées par les Américains en Ontario. Lorsque les événements du 11 septembre ont entraîné les difficultés que nous avons connues, la SPOMT a réagi rapidement et de manière décisive en ayant recours à différentes initiatives, comme la campagne télévisée de karaoké *Come On Over*. Le message était simple, ludique et néanmoins profond — en temps difficile, il faut se tourner vers ses amis et ses voisins pour recevoir appui et réconfort.

De l'automne 2001 au printemps 2002, la SPOMT a répété une série de campagnes de partenariat — Mix'N'Match pour la ville de Toronto, troussees d'escapades « Niagara Falls Real Deal », « Play, Stay and Save a Bundle » à Windsor, et les escapades des Mille-Îles — campagnes qui ont connu un succès retentissant. Le programme Mix'N'Match a produit près de 11 000 chambres-nuits, tandis que les forfaits de vacances à Niagara ont généré 6 205 chambres-nuits; le programme de Windsor a produit pour sa part 2 054 chambres-nuits. Par ailleurs, la campagne de presse et télévisée des Mille-Îles et du Saint-Laurent a mené 27 000 visiteurs à se rendre aux activités du Festival des lumières au Upper Canada Village et à Fort Henry.

La SPOMT s'est associée à la CCT dans les marchés à parcours moyen de Boston, de Chicago et de New York. La campagne a produit 46 000 réponses et une hausse de 37 % de vente de forfaits Collette Vacation à Niagara Falls. De plus, la SPOMT a mis au point 14 nouveaux forfaits, en collaboration avec l'American Automobile Association (AAA), qui soulignaient l'intérêt de la province comme destination de vacances en famille, d'aventures de plein air et d'attractions culturelles.

En tout, 22 000 envois de publipostage direct du *Ontario Adventure Guide* ont été distribués dans les marchés à proximité de la frontière et près de 9 000 participations ont été reçues à un concours parallèle, avec 1,2 million d'impressions en ligne.

MARCHÉ EUROPÉEN

Bien qu'il ne représente que 1 % de toutes les visites en Ontario, le marché européen a produit 8 % des revenus globaux. Les activités de marketing de la SPOMT sont ciblées sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, qui représentent 67 % de toutes les visites par des Européens et 68 % des dépenses par des Européens, soit 1,2 milliard de dollars. Les efforts de marketing ont porté sur le renforcement de l'image quatre-saisons de l'Ontario dans ces marchés et ont été ciblés sur les voyageurs à haut rendement.

Au Royaume-Uni, on a lancé en février 2002 une campagne de neuf semaines portant sur l'Ontario, en collaboration avec Globespan et Thomas Cook Holidays. Conçue principalement pour appuyer la période principale des vacances d'été, cette initiative visait les résidents aisés et d'âge mur de Londres et de la région du Sud-Est. Entre-temps, un volet intitulé « City Breaks » avait recours au marketing à la radio, dans les journaux et en ligne pour faire valoir la diversité de la province à un groupe plus jeune à mobilité ascendante. Ce programme a produit 7 600 réponses qualifiées et 22 000 visites du site Web.

Pour la troisième année de suite, la SPOMT s'est jointe à d'autres provinces pour la campagne d'encarts très réussie, organisée par la CCT pour les vacances d'été visant le marché allemand. En mars, une campagne télévisée de cinq semaines axée sur l'Ontario, en coordination avec la CCT et en partenariat avec DERTOIR, a été diffusée sur la plupart des grandes stations allemandes.

L'Ontario a aussi été un partenaire important dans le cadre d'une initiative publicitaire imprimée, dénommée « Villes jeunes » et organisée par la CCT en France, qui faisait la promotion de Toronto et de Montréal à titre de destinations branchées et raffinées pour un marché jeune et de haut niveau.

Au plan des réussites dans les relations avec les médias, mentionnons la visite à Toronto et à Ottawa de l'émission vénérable de la BBC, *Antiques Roadshow*, qui compte un auditoire de 10 millions de téléspectateurs rien qu'en Grande-Bretagne. Les épisodes ont été diffusés en Australie, au Canada, en France, en Allemagne, au Japon et au Royaume-Uni. Plus de quatre millions de consommateurs en Allemagne ont eu l'expérience de l'autocaravane « panneau-réclame roulant » mettant en valeur trois des originaux-objets d'art de Toronto. Aux salons professionnels de *Corroborees* et de *Canada Calls* en Australie et en Nouvelle-Zélande, le personnel commercial de la SPOMT a fait des exposés à plus de 1 400 représentants commerciaux dans huit villes.

« La campagne demarketing conjointe nous a permis de cibler l'Ontario pendant la période la plus achalandée des réservations, plutôt que d'en faire seulement la promotion dans le cadre de campagnes plus génériques. »
—Mark Vile, Thomas Cook Holidays/Accoladia

MARCHÉ ASIE-PACIFIQUE

Le marché Asie-Pacifique représente un faible pourcentage de tous les voyages à destination de l'Ontario, mais a tout de même contribué quelque 5 % de toutes les dépenses engagées par des visiteurs, ce qui en fait un marché lucratif. Le Japon est le plus important marché de la région et il représente environ 29 % de toutes les visites en provenance de la région Asie-Pacifique. Les événements du 11 septembre n'ont fait qu'aggraver le ralentissement du tourisme asiatique; la SPOMT a donc eu pour stratégie de rester active et de se tailler une part de marché à long terme.

Au cours de l'exercice 2001-2002, trois nouveaux partenaires de cette région ont conclu des accords de marketing conjoint et la SPOMT a accru de quelque 300 000 \$ les fonds appuyés par les partenariats, soit une hausse de 430 % par rapport à l'exercice précédent.

Un nouveau produit — Ontario Garden and Arboreta Tour — a été lancé en octobre 2001 au salon commercial de Kanata, venant ainsi compléter le produit réussi de Maple Kaido mettant en valeur les couleurs automnales. Au cours du dernier exercice, la SPOMT a également lancé un nouveau site Web japonais — www.ontariotravel.jp — qui permettra à plus de 19,4 millions d'utilisateurs d'Internet d'accéder pour la première fois à des renseignements sur le tourisme ontarien en japonais.

Comme dans tous les marchés d'outremer, la SPOMT travaille étroitement avec la CCT dans la région Asie-Pacifique et collabore à des initiatives comme la campagne « Couleurs du Canada » dans la presse qui cible les femmes japonaises affluentes, et une campagne publicitaire dans les magazines qui est axée sur l'Ontario et qui met en valeur différents style de vie pour encourager les visites au printemps et en été des voyageurs à rendement élevé. De plus, Nagoya TV Japan, Chia Tai TV China et le *Today Show* en Australie ont tous diffusé des produits touristiques ontariens dans des émissions regardées par plus de 36 millions de téléspectateurs.

SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO

Le nouveau Système Info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT a été mis au point en 2001-2002; il s'agit d'un investissement de 16,2 millions de dollars sur trois ans qui répond à la demande croissante de canaux plus intégrés de marketing et d'appui en ligne des consommateurs.

Le SITO réunira et intégrera le centre d'appels, le centre de diffusion d'information, la base de données des services à la clientèle, et les sites Web entreprises-consommateurs et interentreprises. Les consommateurs pourront communiquer avec la SPOMT de manière plus propice à leurs besoins de déplacements. Ils disposeront en ligne d'une multitude d'outils de voyage au site www.ontariotravel.net; la SPOMT pourra étendre sa portée pour englober les initiatives basées sur le consentement et des messages mieux ciblés.

Ce système permettra également à l'industrie touristique de l'Ontario d'approfondir ses recherches et de jouir de meilleurs moyens de communication. Le nouveau système sera lancé en octobre 2002.

DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

En 2001-2002, au nombre des réussites en milieu urbain, figure l'organisation par la SPOMT, en collaboration avec Tourism Toronto et des fournisseurs ontariens, du congrès annuel 2002 de Meeting Planners International, le plus important congrès du genre pour le marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM).

Il s'agit d'un segment en plein essor assorti d'une conversion élevée aux voyages d'agrément. L'association Spas Ontario, qui regroupe 21 exploitants de stations thermales, a su miser sur l'intérêt des consommateurs pour le tourisme santé et a affiché des résultats impressionnants : 14 500 chambres-nuits et 34 000 traitements-santé au cours de la dernière année.

Un nouveau programme de solstice d'hiver dans la région d'Ottawa offrait une expérience culturelle, de l'hébergement, du magasinage et de la restauration de grande qualité; sa promotion à l'échelle du pays a produit des résultats impressionnants.

Les produits de plein air qui ont connu du succès englobent notamment le lancement en 2001 de la Muskie Alliance, qui regroupe 21 exploitants d'entreprises touristiques de la région des Kawarthas, de Kenora et de Parry Sound, pour la promotion de forfaits de pêche avec remise à l'eau pendant l'inter-saison en Ontario.

Le produit le plus mûr du volet de plein air, *Paddling Ontario*, continue de soulever un intérêt considérable dans les médias, pour

faire de l'Ontario la destination de choix des payeurs aux États-Unis et au Canada.

Un produit populaire de grand tourisme en 2001-2002 a été le lancement d'une alliance *Journeys of Discovery*, regroupant 12 partenaires du patrimoine visant à attirer les visiteurs vers les centres de petite taille de l'Ontario, en liant les expériences d'apprentissage culturel et du patrimoine, et les programmes offerts en soirée, à des lieux d'hébergement.

Le 150^e anniversaire de la parution du livre *La case de l'oncle Tom* a incité l'alliance du chemin de fer clandestin à promouvoir conjointement des lieux du patrimoine noir à Buxton, Chatham, Owen Sound, Sandwich et dans d'autres collectivités.

L'alliance du théâtre en Ontario a lancé en avril 2002 le produit *Just the Ticket*, qui offre des forfaits d'escapade inoubliable de fin de semaine, alliant prestations théâtrales exceptionnelles, fine cuisine et hébergement; l'étape pilote a produit la vente de plus de 1 200 forfaits.

« La Journeys of Discovery Alliance de la SPOMT nous a permis de pénétrer des marchés qu'il nous serait autrement impossible d'atteindre seuls. »

— Bill Byrick, Musée canadien du canot

Instantané des alliances de produits

Nombre d'alliances actuelles :	15
Nombre de partenaires d'alliance :	228
Somme totale fournie par les partenaires :	1,17 million de dollars (45,8 %)
Somme totale fournie par la SPOMT :	1,38 million de dollars (54,2 %)
Nouvelles alliances en cours d'élaboration :	12

Grâce au Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs locaux pour accroître leurs capacités de marketing. Depuis la mise sur pied du programme en 1998, elle a contribué plus de 6,2 millions de dollars au marketing de 237 activités et festivals. En 2001-2002, la SPOMT a collaboré avec des partenaires locaux à la commercialisation de 93 activités à l'échelle de la province. Y figuraient notamment le Festival CKCU de musique folk d'Ottawa, le Festival national de l'humour à Hearst, l'activité *Alight At Night* de l'Upper Canada Village, le *Grand Bend Motorplex* et les *Concerts at the Barn* à Campbellford.

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 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 2001-2002.

Investissement des partenaires (en millions de dollars)

	1999-2000		2000-2001		2001-2002	
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels
Espèces	3,5	1,9	4,4	4,2	5,3	6,1
Fonds de contrepartie	3,0	7,3	5,0	6,9	7,0	8,2
En nature	1,7	1,4	2,1	0,8	2,3	1,1
Exploitation	0,3	0,1	0,5	0,2	0,8	0,2
	8,5	10,7	12,0	12,1	15,4	15,6

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

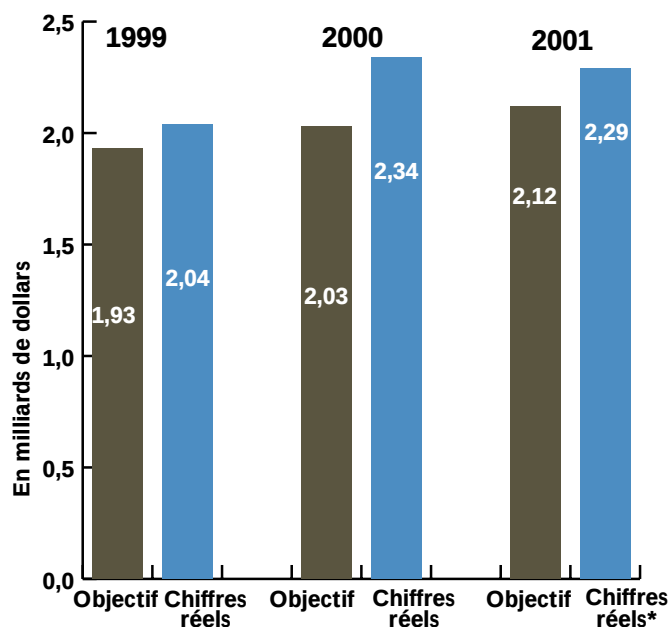
En nature

Juste valeur marchande 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

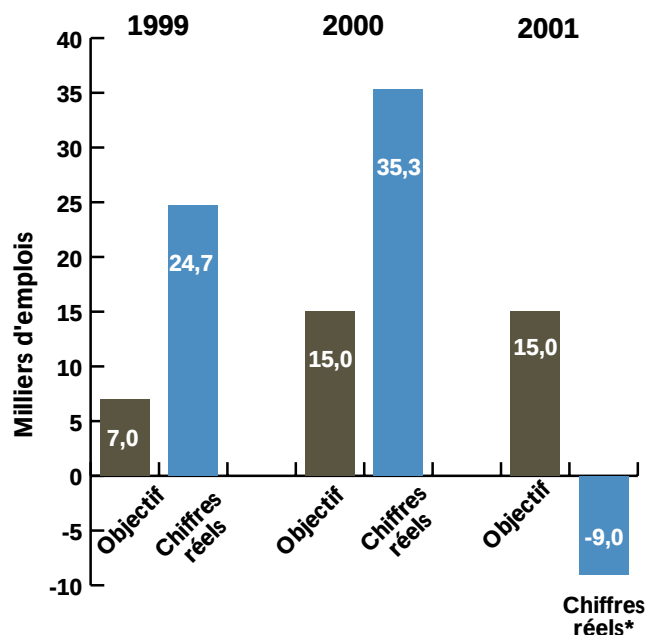
Recettes fiscales provinciales



* Chiffre prévisionnel

- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs
- Montants estimatifs de 2001 fondés sur le modèle de 2000

Hausse du nombre d'emplois



* Chiffre prévisionnel

- Source : Modèle d'incidence économique du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs
- Montants estimatifs de 2001 fondés sur le modèle de 2000
- On entend par emplois les emplois directs et indirects à temps plein, à temps partiel et saisonniers, ainsi que les travailleurs indépendants.



(gauche) Annonce « Just the Ticket »
(centre) Campagne du solstice d'hiver
(droite) Détail de la carte postale de publicité
directe pour le marché intérieur

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 2002 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 2002, 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 27 septembre 2002

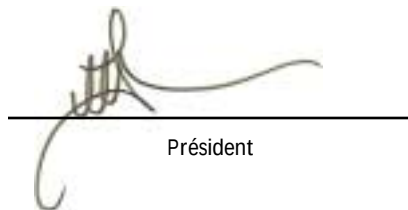
J.R. McCarter, c.a.
Vérificateur provincial adjoint

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Encaisse	3 937	2 352
Montant à recevoir de la province	12 045	5 691
Débiteurs	5 069	1 066
Charges payées d'avance	46	924
	<u>21 097</u>	<u>10 033</u>
Immobilisations (note 3)	<u>1 482</u>	<u>454</u>
	<u>22 579</u>	<u>10 487</u>
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs	16 728	5 192
Montant dû au ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	236	—
Obligations locatives (note 7)	174	—
	<u>17 138</u>	<u>5 192</u>
Passif à long terme		
Obligations locatives (note 7)	395	—
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	220	402
Apport reporté lié aux immobilisations (note 4)	324	454
	<u>939</u>	<u>856</u>
Capitaux propres		
Excédent accumulé	4 502	4 439
	<u>22 579</u>	<u>10 487</u>

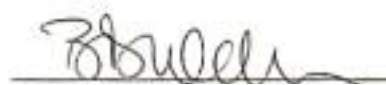
Engagement (note 9)

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 2002

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Recettes		
Province de l'Ontario	51 806	41 073
Ventes de publicité	5 822	3 958
Promotions commerciales	286	275
Commissions — ventes et locations	—	240
Amortissement de l'apport reporté (note 4)	130	130
Gouvernement du Canada	—	127
	<u>58 044</u>	<u>45 803</u>
Charges		
Publicité et promotion des ventes	39 984	22 563
Frais d'administration (note 8)	3 536	5 544
Renseignements touristiques aux consommateurs	5 152	4 175
Développement commercial	2 760	2 596
Hébergement	158	1 863
Recherche et développement des produits	3 219	1 822
Programme de promotion des activités	2 435	1 546
Subventions de développement du tourisme	—	500
Technologie de l'information	293	474
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	314	380
Amortissement des immobilisations	130	130
	<u>57 981</u>	<u>41 593</u>
Excédent des recettes sur les charges	63	4 210
Excédent accumulé au début de l'exercice	<u>4 439</u>	<u>229</u>
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	<u>4 502</u>	<u>4 439</u>

Voir les notes afférentes aux états financiers

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE Pour l'exercice clos le 31 mars 2002

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	63	4 210
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	130	130
Amortissement de l'apport reporté lié aux immobilisations	(130)	(130)
	<u>63</u>	<u>4 210</u>
Évolution du fonds de roulement hors caisse	2 111	(4 887)
	<u>2 174</u>	<u>(677)</u>
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 158)	—
Obligations locatives	569	—
	<u>(589)</u>	<u>—</u>
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	1 585	(677)
Encaisse au début de l'exercice	<u>2 352</u>	<u>3 029</u>
Encaisse à la clôture de l'exercice	<u>3 937</u>	<u>2 352</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 :

- 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 de 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.

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

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 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 sont comptabilisées au prix coûtant. 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
Système Info-tourisme Ontario	5 ans

e) Instruments financiers

Les instruments financiers de la Société sont composés de l'encaisse, du montant à recevoir de la province, des débiteurs, des créditeurs et du montant dû au ministère. La direction est d'avis que ces instruments financiers n'exposent pas la Société à un risque indu aux plans des intérêts, des devises et du crédit.

f) 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 2002			2001
	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	127	126	177
Améliorations locatives	396	198	198	277
Système Info-tourisme Ontario (SITO) en cours de réalisation	1 158	—	1 158	—
	<u>1 807</u>	<u>325</u>	<u>1 482</u>	<u>454</u>

L'amortissement du SITO débutera au cours de l'exercice 2003, une fois que le système sera fonctionnel.

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	454
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	<u>130</u>
Solde à la clôture de l'exercice	<u>324</u>

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 200 000 \$ (2001 : 200 000 \$), 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. MONTANT DÛ AU MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

À compter du 1^{er} avril 2001, la responsabilité des activités des Centres d'information touristique aux installations louées a été transférée de la Société au ministère du Tourisme et des Loisirs. Conformément à un protocole d'entente, la Société agit comme banquier au nom du ministère, en gardant certaines recettes provenant des Centres et en acquittant certains frais engagés à même les sommes reçues. Les recettes et les frais liés aux Centres ne figurent donc pas dans l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé pour l'exercice 2002. Le solde net figure au poste des comptes créditeurs du ministère.

7. OBLIGATIONS LOCATIVES

Les obligations locatives représentent le solde des engagements pris à l'égard du matériel et des licences de logiciels utilisés pour le Système Info-tourisme Ontario aux termes de locations-acquisitions. Les changements du solde des obligations locatives sont les suivants :

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	—	—
Plus : nouvelles locations-acquisitions	569	—
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisitions	—	—
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	<u>569</u>	<u>—</u>
Obligations locatives à court terme	174	—
Obligations locatives à long terme	395	—

8. 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 :

	2002 (en milliers de dollars)	2001 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	2 831	5 139
Transport et communications	183	159
Services	475	182
Fournitures et matériel	<u>47</u>	<u>64</u>
	<u>3 536</u>	<u>5 544</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 employés et 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 84 141 \$ (2001 : 239 490 \$) 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. ENGAGEMENT

En août 2001, la Société a signé une entente avec un fournisseur pour le développement et l'exploitation du Système Info-tourisme Ontario (SITO). Cette entente prévoit le paiement au fournisseur des licences de matériel et de logiciels obtenues en vertu d'un contrat de location-acquisition. Les versements aux termes de l'entente relative au SITO sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2002-2003	5 484
2003-2004	3 533
2004-2005	3 651
2005-2006	<u>340</u>
	<u>13 008</u>

10. 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.