

RAPPORT ANNUEL 2002-2003



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 2002-2003

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

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

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 8 mai 2006

M. Paul Dinner
Chargé principal, Marchés d'accueil-Ontario,
Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

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

M. Michael Franceschini
Vice-président et directeur général
Banque Toronto-Dominion
Toronto
Du 12 avril 2002 au 12 avril 2005

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing
Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 11 avril 2005

M^{me} Anne Marshall
Directrice, Ventes et marketing, Elmhirst's Resort
Keene
Du 3 octobre 2001 au 3 juin 2004

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 17 juillet 2004

M. Joel Peters
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario
Toronto
Du 27 février 2003 au 26 février 2005

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



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

RAPPORT ANNUEL 2002-2003



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Table des matières

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2
PROMOTION DE L'ONTARIO	3
FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE 2002-2003	4
Recherche	4
Marchés-cibles	5
Marché intérieur	5
Marché américain	5
Marché européen	7
Marché Asie-Pacifique	8
Développement des produits	8
Système Info-tourisme Ontario	9
Appui des partenaires	10
ÉTATS FINANCIERS	11
Rapport du vérificateur	11
Bilan	12
État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	13
État de l'évolution de la situation financière	14
Notes afférentes aux états financiers	15



NOUS AVONS POUR PRIORITÉ
DE VEILLER À CE QUE
L'ONTARIO RESTE UNE
PRINCIPALE DESTINATION
TOURISTIQUE QUATRE-
SAISONS.

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL



(En haut) Guide des expériences
2002 de l'Ontario
(Au centre) Guide des
expériences d'automne 2002
(En bas) Guide des expériences
d'été 2002

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a entamé l'exercice 2002-2003 sur une note d'optimisme. La Société et ses partenaires industriels pensaient que le marché des voyages internationaux commençait à reprendre du poil de la bête, après la brusque baisse qui avait suivi les événements tragiques du 11 septembre 2001.

L'été 2002 arrivé, l'investissement de 12,6 millions de dollars du gouvernement ontarien qui avait suivi le 11 septembre influait positivement sur les voyages. Le nouveau slogan télévisé « Come on Over », réalisé grâce à l'investissement du gouvernement dans le tourisme, a été mis à profit dans des publicités produites en partenariat avec les villes d'Ottawa, de Toronto et de Niagara Falls. Il a été diffusé au début de l'été 2002. Tous nos partenaires souhaitaient en revenir aux niveaux de tourisme préalables au 11 septembre et ils ont signalé un nombre accru de visites en raison de nos partenariats.

À l'automne 2002, la Société a tenu 20 forums de partenariat dans les collectivités aux quatre coins de l'Ontario. Le personnel a présenté une version préliminaire de la stratégie de marketing 2003-2004 à plus de 800 intervenants de l'industrie. Il a encouragé le secteur touristique à participer et à faire des suggestions pour veiller à ce que la version définitive du plan réponde aux besoins et aux attentes de l'industrie.

Le 18 octobre 2002, l'honorable Frank Klees, qui était alors ministre du Tourisme et des Loisirs, lançait le nouveau Système info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT à Ottawa. Pour la première fois, l'Ontario était doté d'un portail totalement intégré d'information touristique profitant aux consommateurs comme aux entreprises touristiques, en français et en anglais.

À la réunion du conseil d'administration qui a eu lieu en novembre, nous avons adopté le mandat d'un nouveau Comité des finances et de la vérification, chargé de surveiller l'information financière. Ce comité surveille également les fonctions de contrôle

de gestion et de gouverner par le biais des pratiques de gestion du risque et en rend compte au conseil d'administration. Le Comité des finances et de la vérification fait état de ses actes et présente ses recommandations lors de chaque réunion du conseil.

En janvier 2003, le gouvernement provincial a annoncé un nouveau modèle de marketing pour le Nord de l'Ontario. Il a demandé à la SPOMT de jouer un rôle important dans le cadre de cette initiative en veillant à une intégration réussie du marketing touristique du Nord au sein de la Société. Nous avons sélectionné un directeur chargé du marketing dans le Nord de l'Ontario, dressé des plans pour l'ouverture d'un bureau du Nord en 2003-2004 et amorcé des démarches pour ajouter des membres représentant le Nord de l'Ontario au conseil d'administration et créer un Comité de marketing du Nord.

Au cours de l'exercice, le personnel de la SPOMT et les membres du conseil d'administration ont été confrontés à de nouveaux enjeux qui ont posé des problèmes au secteur du tourisme en Ontario. Il s'agissait notamment de la guerre en Irak, du ralentissement de l'économie américaine, des problèmes de sécurité à la frontière, des premiers stades du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère) et de la possibilité de faillite des lignes aériennes sur les marchés intérieurs et internationaux. Nous avons tenu une réunion extraordinaire du conseil d'administration et des cadres supérieurs, les 24 et 25 mars, pour mettre au point des plans d'urgence permettant de faire face à ces défis et de veiller à ce que l'Ontario reste une destination quatre-saisons de choix pour les voyageurs du monde entier.

John Williams, président du conseil

LE TOURISME PASSE POUR
AVOIR CONTRIBUÉ
DIRECTEMENT PLUS DE
7 MILLIARDS DE DOLLARS
AU PRODUIT INTÉRIEUR
BRUT DE LA PROVINCE



PROMOTION DE L'ONTARIO



(En haut) Guide de l'automne 2002
(Au centre) Guide de l'été 2002
(En bas) Guide 2002 publié en français

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.

À la fin de l'exercice 2002-2003, les répercussions du ralentissement économique aux États-Unis, la guerre en Irak et une répugnance générale à voyager à la suite des événements tragiques du 11 septembre, ont causé une baisse soutenue des dépenses des visiteurs en Ontario, lesquelles avaient atteint 15,8 milliards de dollars en 2001.

Mené par l'industrie, le conseil d'administration 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. En novembre 2002, la Société a également mis sur pied un Comité des finances et de la vérification pour surveiller les systèmes de rapports financiers. 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
- Grand tourisme
- Tourisme de plein air



LA RECHERCHE DU SUIVI PUBLICITAIRE SERT DE MESURE DE REDDITION DE COMPTES AUX PARTENAIRES ET AUX INTERVENANTS DE LA SPOMT.

2002–2003

FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE



(En haut) Guide des aventures 2003
(Au centre) Guide des expériences d'été 2002
(En bas) Guide de l'hiver 2003

L'exercice financier 2002-2003 a commencé sur une note optimiste car le secteur touristique semblait prêt à rétablir la confiance des consommateurs et à attirer les visiteurs, à la suite des événements tragiques du 11 septembre. La SPOMT a continué de jouer un rôle clé en luttant contre les répercussions de cette tragédie, en formant de nouveaux partenariats par le biais de campagnes publicitaires créées au début de 2002.

Cependant, en plus des effets du 11 septembre, il est devenu manifeste, alors que l'exercice avançait, que le secteur touristique de la province était confronté à de nouveaux défis : le marasme économique aux États-Unis, les faillites de lignes aériennes, l'ouverture des hostilités en Irak et les premiers signes du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) à Toronto.

Recherche

L'étude de la SPOMT sur le comportement des voyageurs, menée dans les principaux marchés touristiques de la province, offre une explication poussée de la planification des voyages, des réservations, et des profils de voyage en fonction du marché géographique et du segment de marché.

Le Rapport d'enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPMV) fournit de précieux renseignements sur l'attitude face aux voyages et les activités touristiques préférées en Amérique du Nord; il a permis à la SPOMT de cerner les intérêts touristiques, de nouveaux produits et des possibilités de forfaits.

Conjugué à l'étude sur le comportement des voyageurs, l'EAPMV a permis de mieux comprendre les consommateurs et de préciser les objectifs visés par les efforts de marketing de la SPOMT.

La SPOMT continue de surveiller la sensibilisation des consommateurs ainsi que 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 à nos partenaires et intervenants de mesurer notre responsabilité.

On a suivi chaque campagne au cours des 12 derniers mois. On a également mené des groupes de discussion tout au long de l'exercice pour mettre à l'essai des concepts créatifs nouveaux et différents.

La SPOMT suit chaque mois les mouvements transfrontaliers vers l'Ontario et le taux de fréquentation des hôtels.

Chaque mois, des rapports sur la réaction des consommateurs et la réaction face aux campagnes font état de l'utilisation de nos sites Web à l'intention des consommateurs et des partenaires, et de notre ligne de renseignements. De plus, la SPOMT suit de manière trimestrielle les réservations de voyages par avion.

(À gauche) Campagne de publicité directe par carte postale sur le marché intérieur
(À droite) Campagne « Domination de la station Union »



Marchés-cibles

Marché intérieur

Le marché intérieur représente environ 70 % de tous les déplacements en Ontario et plus de 50 % des dépenses engagées par les visiteurs. Forte du succès des campagnes de l'an dernier, la SPOMT a continué, en 2002-2003, de cibler les marchés des consommateurs nantis et des familles, faisant la promotion de l'Ontario à titre de destination toutes saisons et atteignant de nouveaux auditoires avec des produits-créneaux et de saison intermédiaire.

Dans la foulée du 11 septembre 2001, elle a élargi les activités de partenariat qui ont eu lieu pendant tout l'été 2002. Une ventilation détaillée des résultats des campagnes de cette année sur le marché intérieur figure à la page 10, au tableau « Rendement des investissements en 2002-2003 ».

Au cours de l'exercice 2002-2003, la SPOMT a accru l'utilisation des encarts saisonniers dans les journaux, dont la diffusion a rejoint 3,45 millions de domiciles sur le marché intérieur. Les encarts saisonniers ont été diffusés à l'été 2002, à l'automne 2002 et à l'hiver 2002-2003.

De même, la campagne de publicité directe par carte postale a été élargie pour englober le printemps, l'été et l'automne, et a engendré un taux de réponse de quelque 3 % au centre d'appels. En mai 2002, la SPOMT a créé une promotion spéciale nommée « Domination de la station Union » qui a littéralement envahi le hall du réseau GO de la station Union pendant un mois.

La société a décoré l'emplacement d'affiches, de graphismes au sol, d'affiches murales, de bannières et de panneaux de murs d'escalier roulant, mettant en vedette le thème « Tant à découvrir » et faisant la promotion des possibilités de vacances estivales en Ontario. Lors d'une campagne-éclair de deux jours à la station, la SPOMT a distribué 73 385 cartes et dépliants.

Au lendemain de la promotion, cette activité a produit le plus grand nombre d'appels au numéro 1 800 ONTARIO (1 200 appels) et le plus grand nombre de séances d'utilisation (5 200) du site Web de la SPOMT jamais enregistrés en une seule journée.

En partenariat avec Attractions Ontario, la SPOMT a amélioré la publication Attractions Ontario Passport de 56 pages tout en couleur, en élargissant son contenu et en accroissant sa circulation par le biais d'encarts dans 14 marchés clés de la province. La diffusion de cette publication a atteint quelque 1,5 million d'exemplaires.

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.

Cette publication originale a été diffusée en Ontario, dans la région métropolitaine de Montréal et dans des régions choisies du Québec, par le biais de 1 800 ONTARIO et dans les centres de renseignements touristiques.

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 au printemps 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 »).

Le personnel des relations avec les médias a collaboré étroitement avec plusieurs médias, dont des membres de la Travel Media Association of Canada

(TMAC), et avec la section canadienne de la Society of American Travel Writers, et a obtenu une couverture médiatique faisant la promotion de l'Ontario, en ligne, dans la presse écrite et radiodiffusée.

En juin 2002, en collaboration avec la Fondation du patrimoine ontarien et d'autres partenaires de l'industrie, la SPOMT a parrainé la réunion estivale de la TMAC.

En collaboration avec Vintage Inns, plusieurs établissements vinicoles et d'autres entreprises de la région du Niagara, la société a également parrainé une soirée de l'assemblée générale annuelle de la TMAC à Niagara-on-the-Lake.

Marché américain

Les Américains font 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 environ 60 % des dépenses totales engagées par les Américains en Ontario.

Une ventilation détaillée des résultats de la campagne de cette année aux États-Unis figure au tableau « Rendement des investissements en 2002-2003 » à la page 10.

Alors que l'industrie se remettait des événements du 11 septembre, le secteur touristique a été confronté à nouveaux défis sur le marché américain en 2002-2003, notamment le marasme économique aux États-Unis, les faillites de lignes aériennes et les premiers effets de la guerre en Irak, au printemps 2003.

Pendant l'été 2002, la SPOMT a lancé plusieurs initiatives de marketing inventives, mettant à profit le slogan « Come on Over » de la campagne télévisée

FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE



(À gauche) Promotion « Experience Ontario »,
(à droite) Campagne télévisée « Come On Over » de style karaoké

Marché américain (suite)

très réussie de style karaoké, diffusée en mars 2002. Le message était simple, ludique et profond — quand les temps sont durs, il faut se tourner vers ses amis et ses voisins pour recevoir appui et réconfort.

Une nouvelle campagne télévisée de publicité directe a été menée dans les États frontaliers, en collaboration avec des partenaires touristiques d'Ottawa, de Toronto et de Niagara Falls.

Ces nouvelles publicités utilisaient le slogan « Come on Over » en offrant des forfaits intéressants d'hébergement. Les partenaires ont signalé un nombre accru de visites grâce à ces campagnes.

De l'automne 2002 au printemps 2003, la SPOMT a reconfiguré sa campagne en partenariat en créant la nouvelle campagne « Together in Toronto » qui a produit près de 10 000 chambres-nuits. Près de 40 partenaires torontois y participaient.

La SPOMT s'est également associée à la Commission canadienne du tourisme (CCT) dans les marchés un peu plus éloignés, comme ceux de Boston, de Chicago et de la ville de New York, et elle a étendu le programme aux villes de Philadelphie et de Washington.

La campagne a également été élargie en 2002-2003 pour englober des partenaires touristiques de la région du Niagara, de Toronto et d'Ottawa. La société américaine organisatrice de voyages en groupe, Collette Vacations, a contribué en vendant les forfaits d'hébergement dans le cadre de la campagne publicitaire.

D'autres partenariats avec l'industrie touristique ont été établis avec la CCT et des forfaitistes, dont United Vacations, Globus Cosmos, Brennan et Elderhostel. Ces voyageurs aident à vendre les voyages organisés vers l'Ontario et à faire la promotion de l'Ontario dans le marché américain.

De plus, la SPOMT participe activement à promouvoir la province par le biais de l'American Bus Association, de la National Tour Association et de l'United States Tour Operators Association.

En collaboration avec l'American Automobile Association (AAA), la SPOMT a mis au point 14 nouveaux forfaits soulignant l'intérêt de la province comme destination de vacances en famille, d'aventures de plein air et d'attractions culturelles.

Le nouveau programme de commercialisation du tourisme de l'AAA a ciblé plus de 5 millions de ses membres vivant dans les États frontaliers. Dans le cadre de ce programme de commercialisation, la SPOMT a coordonné les marchés avec ses partenaires industriels dans les villes de Chicago, Detroit, Buffalo, Syracuse, Pittsburgh et Cleveland.

Elle a mis au point, dans le marché de Chicago, un volet médiatique ciblant les rédacteurs touristiques. Le personnel de la SPOMT a coordonné le AAA *Cooperative Magazine* avec American Publishers, pour les encarts de l'hiver 2003 et du printemps 2003. Plus de 50 partenaires touristiques de l'Ontario ont participé à la campagne, qui englobait *Michigan Living*, *Going Places* (diffusé aux membres de l'AAA à Buffalo, Rochester et Syracuse), *Home and Away Wisconsin* et *Home and Away Minneapolis*, au tirage total de 2,5 millions d'exemplaires.

Le personnel des relations avec les médias de la SPOMT a travaillé en collaboration étroite avec la CCT et la société Air Canada sur le marché américain, pour faire la promotion de l'Ontario auprès des médias de voyage et de vie moderne à tous les déjeuners de presse d'Air Canada, dont ceux qui ont eu lieu à Chicago, à Boston, à New York, à Los Angeles et à San Francisco.

La SPOMT a également fait valoir l'Ontario au carrefour médiatique « Dateline Canada Media Marketplace »,

à Pasadena. Ceci a produit de nombreux articles positifs sur l'Ontario à titre de destination vacances de choix dans la presse parlée et écrite, et en ligne.

En tout, 125 000 cartes postales publicitaires ont été envoyées aux propriétaires américains de motoneige dans les États frontaliers, et particulièrement dans les États du Minnesota, du Wisconsin, de New York, de la Pennsylvanie et de l'Ohio.

On y encourageait les lecteurs à visiter le site www.ontariotravel.net/winarev, à demander un exemplaire du dépliant *Snow Country Ontario 2002-2003* et à participer à un concours pour gagner une motoneige ou l'une de six escapades d'hiver pour deux personnes en Ontario.

Se plaçant au second rang derrière la page d'accueil d'OntarioTravel.net, le microsite de la motoneige a été la page la plus fréquentée d'OntarioTravel.net en novembre et en décembre.

La campagne a été responsable du tiers de toutes les inscriptions à OntarioTravel.net du 8 novembre 2002 au 5 mars 2003. La campagne de motoneige 2002-2003 est arrivée sur le marché plus tôt que l'année précédente et a été produite en partenariat avec l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs et les six Associations touristiques du Nord de l'Ontario.

En tout, 90 100 dépliants de publipostage direct ont été envoyés aux amateurs d'aventure dans les marchés des États américains proches et 30 760 autres ont été distribués au Canada.

On y encourageait les lecteurs à visiter le site www.ontariotravel.net/adventure pour obtenir le nouveau *Adventure Guide* et à participer à un concours pour gagner l'une de trois escapades d'aventure en Ontario. Les lecteurs pouvaient également composer un numéro 1 888 pour obtenir un exemplaire du dépliant et s'inscrire au concours.



(À gauche) Campagne publicitaire en Allemagne,
(à droite) Encart de Globespan au Royaume-Uni pour les « amis de la nature ».

La société a mis au point un programme similaire pour les enthousiastes de la pêche à la ligne. Celui-ci comprenait l'envoi de 131 451 cartes postales dans les États américains proches et de 48 837 autres sur le marché intérieur.

On y encourageait les pêcheurs à la ligne à consulter le site www.ontariotravel.net/angling pour obtenir le *2003 Angling Guide* et à s'inscrire à un concours. Les campagnes d'aventure et de pêche à la ligne ont été créées en 2002-2003.

Cependant, en raison des répercussions de la guerre en Irak et du SRAS, la campagne de postage direct a été retardée jusqu'à la fin du printemps 2003.

Marché européen

Bien qu'il ne représente que 1 % de toutes les visites en Ontario, le marché européen produit un taux élevé des revenus globaux, soit 8 %. Les activités de marketing de la SPOMT sont ciblées sur le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, qui correspondent à environ 65 % de toutes les visites et des dépenses par des Européens.

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.

La SPOMT a participé avec d'autres provinces et avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) à un programme publicitaire totalement intégré, lancé le 26 décembre 2002 au Royaume-Uni et comprenant une vague de publicité directe à la télévision.

Ce partenariat a également été conclu avec des forfaitistes, Globespan et Travelpack, qui ont fait la pro-

motion des voyages organisés en Ontario et aidé à les vendre. Cinq encarts ont été produits avec la société Globespan et quatre autres ont été produits avec la société Travelpack.

La nouvelle campagne a ciblé trois segments de marché au Royaume-Uni, soit les « amis de la nature », les « mordus de la culture » et les « aventuriers ».

L'Ontario avait reçu 5 683 réponses qualifiées au 30 mars 2003, à la suite de la campagne. Il était prévu de mettre fin au programme à la fin de juin 2003, mais à la suite de la guerre en Irak et de la flambée du SRAS en Asie, bien des consommateurs hésitaient à prendre l'avion et de nombreuses entreprises américaines ont suspendu les voyages d'affaires.

Au début de mars, le coefficient de remplissage de nombreuses sociétés aériennes avait baissé en moyenne d'environ 30 %.

En conséquence, la décision a été prise de reporter le programme à la fin mars et de le rediffuser dans les journaux et en ligne au début de mai.

La SPOMT s'est jointe à d'autres provinces dans la campagne publicitaire de la CCT en Allemagne, lancée dans le cadre d'une campagne de publicité directe à la télévision en décembre 2002, suivie de promotions dans les journaux, les magazines et en ligne.

Tout comme le programme lancé au Royaume-Uni, la campagne devait se terminer au début de juin. La campagne consistait en une publicité de 40 secondes qui comprenait un appel à l'action auprès du voyageur Dertour.

Du 24 février au 30 mars 2003, l'Ontario a également contribué à quatre encarts dans la section des voyages d'importants journaux nationaux et régionaux, dont les suivants : *Berliner Morgenpost*, *Die Zeit*,

FAZ/FAS, *Hamburger Abendblatt*, *Zeitungsgruppe Köln*, *Suddeutsche Zeitung* et *Welt am Sonntag*.

Ont également été publiés deux encarts tout en couleur dans les magazines suivants : *GeoSaison*, *Geo Special*, *Promoline*, *Golf Magazin*, *Mens Health*, *Allegra*, *Wandern* et *Mare*. Au 30 mars, la province avait reçu 4 001 réponses qualifiées de consommateurs.

Cependant, la société Dertour avait remarqué, au début de février, une réduction importante des déplacements du marché allemand vers l'Amérique du Nord, en raison de la situation politique à l'échelle mondiale.

À la fin mars, le programme a été interrompu jusqu'à la mi-mai, au début à cause de la guerre en Irak et plus tard, à cause des répercussions du SRAS sur les déplacements aériens internationaux. L'Ontario a été un partenaire important dans le cadre d'une initiative publicitaire imprimée, dénommée « Villes jeunes » et organisée par la CCT en France, laquelle faisait la promotion de Toronto et de Montréal à titre de destinations branchées et raffinées pour un marché jeune et de haut niveau.

Au nombre des initiatives réussies de relations avec les médias, figuraient des articles sur l'Ontario dans *Highlife Magazine*, le magazine de bord de la ligne British Airways, et dans *Conde Nast Traveller*, ainsi qu'une mention à l'émission de vacances de la BBC intitulée « You Call the Shots ».

La SPOMT a également obtenu une couverture médiatique importante pour l'Ontario à titre de produit touristique, dont un article-vedette sur l'île Manitoulin dans *LTU Magazine*, un article de deux pages encourageant les voyages à Haliburton dans *DB Mobil*, dont le tirage est de 500 000 numéros, ainsi qu'un éditorial dans *Muncher Merkur & TZ* et *Trekkers World*, et plus de 45 autres articles diffusés sur le marché allemand.



(À gauche) Campagne de Toronto,
(à droite) Campagne « Couleurs du Canada »

Marché Asie-Pacifique

Le marché Asie-Pacifique représente un faible pourcentage de tous les voyages à destination de l'Ontario, mais il 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 a constitué environ 215 millions de dollars des dépenses totales engagées par les visiteurs en 2001. Bien que la guerre en Irak et le SRAS aient aggravé le ralentissement du tourisme en provenance d'Asie, la SPOMT a eu pour stratégie de rester active dans ce marché en entretenant ses relations avec les principaux voyagistes et médias touristiques. Au cours de l'exercice 2002-2003, sept nouveaux partenaires de cette région ont conclu des accords de marketing conjoint, dont le bureau de tourisme du Japon, Hankyu Express International et Nippon Travel.

La SPOMT a investi 125 000 \$ dans cette initiative et obtenu 415 000 \$ de plus en fonds appuyés par les partenariats. Lancé en octobre 2001 au salon commercial de Kanata, l'Ontario Garden and Arboreta Tour a été populaire et davantage de produits touristiques mettant en valeur les fleurs printanières ont été inclus dans les dépliants du voyageur, encourageant les visites en Ontario. Le bureau de tourisme du Japon s'est associé à la SPOMT pour promouvoir les voyages organisés à thème floral par le biais de la diffusion de 900 000 exemplaires du populaire magazine *NHK Shumi No Engei*. Le magazine et l'émission télévisée correspondante ont atteint un auditoire de deux millions de domiciles.

Comme dans tous les marchés d'outremer, la SPOMT travaille étroitement avec la CCT dans la région Asie-Pacifique. En 2002-2003, la campagne « Couleurs du

Canada » a été remplacée par une campagne publicitaire dans les journaux. La SPOMT a collaboré avec la CCT à plusieurs initiatives de publi-postage direct, qui comprenaient un appel à l'action avec un forfaitiste japonais pour conclure la vente. Une initiative, menée d'avril à juin 2002 en collaboration avec le bureau de tourisme World Western Japan a produit une hausse de 12 % par rapport à la campagne de l'année précédente.

De plus, le personnel a collaboré avec les rédacteurs pour obtenir une couverture médiatique supplémentaire lorsque soit la SPOMT, soit la CCT avait fait l'achat d'espace publicitaire. Parmi les faits saillants du programme médiatique japonais, figuraient des éditoriaux dans les magazines *Crea*, *Bene Bene* et *Delicious*, et dans le quotidien *Sankei Shimbun*. Par ailleurs, un éditorial publié à Hong Kong a atteint plus de 4 millions de consommateurs.

Développement des produits

En collaboration avec Tourism Toronto et des fournisseurs ontariens, la SPOMT a organisé le congrès annuel de Meeting Planners International qui a eu lieu en juillet 2002. Il s'agissait du plus important congrès du genre pour le marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM), un segment en plein essor assorti d'une conversion élevée aux voyages d'agrément. Grâce à cette initiative, Tourism Toronto a pu réserver un congrès de 14 000 chambres-nuits à l'échelle de la ville en 2004. Ce partenariat avec la SPOMT a été suivi par un groupe de travail spécial du RCVM, mis sur pied par le conseil d'administration de la société. En 2003-2004, ce groupe de travail deviendra un sous-comité des Amériques.

Au nombre des autres réussites de 2002-2003 pour la ville de Toronto, figure le lancement de *L'expérience Casse-noisettes*, une alliance originale réunissant entreprises, restaurants, magasins et attractions cul-

turelles, dont le Ballet national du Canada, dans le quartier du marché St. Lawrence. En février 2003, le comité des produits de la ville a également supervisé le lancement de *Toronto Jazz LIVE !*, au congrès international des enseignants de jazz, qui a eu lieu à Toronto et accueilli plus de 7 000 participants. La nouvelle alliance de jazz espère faire de Toronto la première ville canadienne du jazz.

L'association Spas Ontario, qui regroupe 12 exploitants de stations thermales et qui avait été mise sur pied en juin 2000, a poursuivi son expansion en 2002-2003. Elle compte maintenant 31 membres et s'est établie comme référence pour l'aménagement et l'exploitation de stations thermales.

Spas Ontario mise sur l'intérêt des consommateurs pour le tourisme santé en créant des séjours de qualité dans les stations thermales de la province.

Le comité du tourisme de plein air a supervisé la mise au point et le lancement d'ATV Ontario, en menant un projet-pilote à Elliott Lake. Fort de cette expérience, il a rédigé un manuel des pratiques exemplaires et un protocole, à l'intention des autres collectivités ontariennes, portant sur les avantages toutes saisons du tourisme visant les amateurs de véhicules tout-terrain.

On s'attend à ce qu'au moins trois nouvelles collectivités se joignent à l'*ATV Ontario Alliance* en s'inspirant du modèle d'Elliott Lake. FedNor et le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario sont également des partenaires d'ATV Ontario.

Les alliances *Pagayage en Ontario* et *Arts et nature*, toutes deux lancées en 2000-2001, ont poursuivi leur progression et suscité un grand intérêt de la part des consommateurs et des médias en 2002-2003. Les efforts consacrés aux relations avec les médias

FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE



(À gauche) Dépliants Voyages de découverte »,
(à droite) Lancement du produit « Wilderness Legacy »

Développement des produits (suite)

ont permis d'obtenir au cours de l'exercice une couverture médiatique de plus de 2 millions de dollars. Issu de cette initiative, *Wilderness Legacy* est un nouveau produit qui permet aux voyageurs d'admirer les plus belles œuvres d'art animalier en Ontario. Au nombre des partenaires, figurent le Musée des beaux-arts du Canada, la galerie McMichael, la galerie Algonquin, le Canadian Canoe Museum et la collection Ken Thomson de la galerie de la Compagnie de la Baie d'Hudson.

« Arts et nature, *Pagayage en Ontario* et *Wilderness Legacy* nous offrent la possibilité de faire valoir notre riche patrimoine culturel et le rôle qu'a joué la société dans le développement du Canada. »

George Heller, président-directeur général de la Compagnie de la Baie d'Hudson

Un produit populaire de grand tourisme en 2002-2003 a été la poursuite du développement de l'alliance *Voyages de découverte*. Celle-ci englobe maintenant l'alliance du « Chemin de fer clandestin » qui fait partie de l'expérience d'apprentissage culturel et du patrimoine. L'alliance du théâtre en Ontario maintient sa popularité grâce au programme

Théâtre pour tous, lancé en avril 2002. Ce nouveau programme allie théâtre communautaire, fine cuisine et hébergement exceptionnel pour créer des forfaits inoubliables d'escapade de fin de semaine à divers endroits en Ontario. Il a produit la vente de 1 800 forfaits dont la valeur directe était de 307 000 \$.

Instantané des alliances de produits

Nombre d'alliances actuelles :	14
Nombre de partenaires d'alliances :	333
Somme totale consentie par les partenaires :	1,309 million de dollars (54 %)
Somme totale fournie par la SPOMT :	\$1,13 million de dollars (46 %)
Nouvelles alliances en cours d'élaboration :	5
Ventes totales signalées :	6,7 million de dollars

Grâce au Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs locaux pour accroître leurs capacités de commercialisation. Depuis la création du programme en 1998,

elle a fourni un financement dépassant 9,392 millions de dollars pour participer au marketing de 393 festivals et d'autres manifestations aux quatre coins de l'Ontario. En 2002-2003, la SPOMT a collaboré avec des partenaires locaux à la commercialisation de 114 activités à l'échelle de la province. Ces activités comprenaient notamment le Festival international du film de Toronto, le Molson Indy, le Championnat international de labour, le Festival des illuminations d'hiver à Niagara et le Festival canadien des tulipes à Ottawa.

« En collaborant avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique par le biais de son programme de marketing des activités, nous avons eu beaucoup de succès avec Sprokets et avec le Festival. Plus particulièrement, nous avons été en mesure d'élargir la reconnaissance de la marque du Festival international du film de Toronto à l'échelle internationale grâce au parrainage du service de presse. »

Allison Bain, directrice générale adjointe, Festival international du film de Toronto.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)

Le nouveau Système Info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT, un système multi-canaux entièrement intégré, a été lancé le 18 octobre 2002 à Ottawa.

Ce nouveau système sert de portail d'information aux consommateurs et à l'industrie du tourisme pour la promotion de l'Ontario à l'échelle mondiale. Il réunit et intègre le centre d'appels (1 800 ONTARIO), 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 peuvent ainsi avoir accès aux renseignements de voyage de la façon qui répond le mieux à leurs besoins. Ils disposent en ligne d'un éventail d'outils touristiques au site www.ontariotravel.net.

Le site Web a permis d'élargir la portée de la SPOMT en matière de marketing grâce à des initiatives d'autorisation et à des messages mieux ciblés. Cette nouvelle initiative de marketing place l'Ontario

à la pointe du progrès, car de plus en plus de gens ont recours à Internet pour planifier leurs voyages.

Ce système permet également à l'industrie touristique de l'Ontario d'approfondir ses recherches et de jouir de meilleurs moyens de communication.

Depuis le lancement du nouveau système en octobre 2002, le site destiné aux consommateurs a fait l'objet de 117 000 séances d'utilisateurs en moyenne chaque mois.

FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE

(À droite) Détail du Guide français 2003
(À gauche) Campagne d'hiver 2003 de publicité directe



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 voyagistes outremer et plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province, la Société a su produire de fortes contributions et un bon flux de l'encaisse pour le partenariat en 2002-2003.

Investissement des partenaires (en millions de dollars)

	2000-2001		2001-2002		2002-2003	
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels
Espèces	4,4	4,2	5,3	6,1	6,4	6,2
Fonds de contrepartie	5,0	6,9	7,0	8,2	8,5	8,3
En nature	2,1	0,8	2,3	1,1	2,5	0,9
Exploitation	0,5	0,2	0,8	0,2	—*	—*
	12,0	12,1	15,4	15,6	17,4	15,4

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

*

La responsabilité de l'exploitation des centres d'information touristique a été transférée par la SPOMT au ministère du Tourisme et des Loisirs, à compter du 1^{er} avril 2001.

Rendement des investissements en 2002-2003

Campagne	Voyages produits (en milliers)	Recettes produites (en millions)	RI	Coût par voyage par personne
Marché intérieur – printemps	223	57,1 \$	17,8	14,\$
Marché intérieur – été	68	15,6 \$	10,0	23 \$
Marché intérieur – hiver	149	31,0 \$	24,0	8,7 \$
Total des campagnes nationales	440	103,7 \$	17,1	13,8 \$
Marché américain proche – printemps	128	34,4 \$	7,5	36 \$
Marché américain proche – été	72	19,3 \$	8,3	32 \$
Marché américain proche – hiver	168	45,4 \$	27,9	9,7 \$
Total des campagnes (États Unis)	368	99,1 \$	11,6	23,3 \$
Marché américain moyennement éloigné – printemps-été	11	6,7 \$	3,7	165 \$
Campagnes de printemps, d'été et d'hiver en 2002	819	209,5 \$	12,7	20,1 \$

DATES DES CAMPAGNES — Printemps : mars, avril, mai 2002

Été : fin mai, début juillet 2002

Hiver : janvier, début février 2003

NOTA : Les renseignements sur le rendement des marchés internationaux n'étaient pas disponibles auprès de Statistique Canada au moment d'aller sous presse.

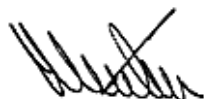
Rapport du vérificateur

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique et au ministre du Tourisme et des Loisirs

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2003 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 2003, 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.



J.R. McCarter, c.a.
Vérificateur provincial adjoint
Toronto (Ontario)
Le 13 juin 2003

ÉTATS FINANCIERS

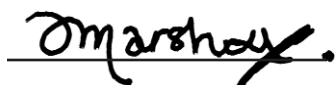
Bilan Au 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces	3 214	3 701
Débiteurs	1 367	5 069
Fonds conservé au nom du ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	412	236
Montant à recevoir de la province	370	12 045
Charges payées d'avance	245	46
	5 608	21 097
Immobilisations (note 3)	2 982	1 482
	8 590	22 579
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	4 529	16 728
Montant dû au ministère du Tourisme et des Loisirs (note 6)	412	236
Obligations locatives (note 7)	190	174
	5 131	17 138
Passif à long terme		
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	325	220
Obligations locatives (note 7)	205	395
Apport reporté lié aux immobilisations (note 4)	194	324
	724	939
Capitaux propres		
Excédent accumulé	2 735	4 502
	8 590	22 579

Engagement (note 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration


Président


Administrateur

ÉTATS FINANCIERS

État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé pour l'exercice clos le 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Recettes		
Province de l'Ontario	34 268	51 806
Ventes de publicité	5 879	5 822
Promotions commerciales	287	286
Amortissement de l'apport reporté (note 4)	130	130
	40 564	58 044
Charges		
Publicité et promotion des ventes	25 319	39 984
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	4 159	5 152
Frais d'administration (note 8)	4 135	3 987
Développement commercial	2 976	2 760
Recherche et développement des produits	2 710	3 219
Programme de promotion des activités	2 441	2 435
Amortissement des immobilisations	440	130
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	151	314
	42 331	57 981
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	(1 767)	63
Excédent accumulé au début de l'exercice	4 502	4 439
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	2 735	4 502

Voir les notes afférentes aux états financiers

État de l'évolution de la situation financière pour l'exercice clos le 31 mars 2003

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'exploitation		
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	(1 767)	63
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	440	130
Amortissement de l'apport reporté lié aux immobilisations	(130)	(130)
	(1 457)	63
Évolution du fonds de roulement hors caisse	3 084	1 875
	1 627	1 938
Rentrées nettes provenant des (affectées aux) activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 940)	(1 158)
Obligations locatives	(174)	569
	(2 114)	(589)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(487)	1 349
Encaisse au début de l'exercice	3 701	2 352
Encaisse à la clôture de l'exercice	3 214	3 701

Voir les notes afférentes aux états financiers

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 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'auto-bus), 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, exception faite des immobilisations d'apport, qui 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. La durée d'amortissement des immobilisations est de cinq ans.

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

	Le 31 mars 2003			2002
	Coût (en milliers de dollars)	Amortissement accumulé (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)
Mobilier	253	177	76	126
Améliorations locatives	404	277	127	198
Système Info-tourisme Ontario	2 520	253	2 267	589
Actif lié à un contrat de location-acquisition	569	57	512	569
	3 746	764	2 982	1 482

L'amortissement du Système Info-tourisme a commencé au cours de l'exercice 2003, une fois qu'il est devenu 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	324
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	130
Solde à la clôture de l'exercice	194

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

Le produit comptabilisé d'avance comprend la somme de 200 000 \$ (2002 : 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 garde, au nom du ministère, certaines recettes provenant des Centres et acquitte certains frais engagés. Les recettes et les frais liés aux Centres ne figurent pas dans l'état des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé.

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 :

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	569	—
Plus : nouvelles locations-acquisitions	—	569
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisitions	174	—
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	395	569
Obligations locatives à court terme	190	174
Obligations locatives à long terme	205	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 :

	2003 (en milliers de dollars)	2002 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	2 993	2 831
Services	915	926
Transport et communications	178	183
Fournitures et matériel	49	47
	4 135	3 987

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, 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 99 563 \$ (2002 : 84 141 \$) 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 acquises en vertu d'un contrat de location-acquisition. Les versements aux termes de l'entente sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2003-2004	4 054
2004-2005	3 759
2005-2006	282
	8 095

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.

11. DONNÉES COMPARATIVES

Certaines données comparatives ont été reclassifiées pour être intégrées à la présentation des données du présent exercice.

12. FAIT POSTÉRIEUR À LA DATE DU BILAN

Le 29 avril 2003, le premier ministre a annoncé un plan de relance du tourisme au montant de 128 millions de dollars. Le 20 mai 2003, le ministère et la Société ont reçu l'autorisation d'affecter 19,4 millions et 64,4 millions de dollars, respectivement, à un programme de relance du tourisme au cours de l'exercice 2003-2004. Les montants non dépensés seront affectés aux exercices à venir.