

RAPPORT ANNUEL
SPOMT 2006-2007



société du partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO
Tant à découvrir

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique fournit à la SPOMT le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont elle a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme.

Membres du conseil d'administration, 2006-2007

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2005 au 13 juin 2007

M. Anthony Annunziata, vice-président
Président, Vann Media Group
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2006

M. Donald Black
Sous-ministre, ministère du Développement économique
et du Commerce
Toronto
Du 7 octobre 2004 au 6 octobre 2007
(a démissionné le 15 septembre 2006)

M. Antoni Cimolino
Directeur général, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M^{me} Bonnie Crombie
Partenaire, Pinnacle Policy Group
Toronto
Du 23 mars 2006 au 22 avril 2007

M. Paul Dinner
Directeur du développement
Marchés de la promotion immobilière et de l'accueil
Banque royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1^{er} juin 2005 au 31 mai 2007

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2009

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing, Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 10 avril 2008

M. Roger Liddle
Vice-président, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
Du 24 septembre 2003 au 23 septembre 2006

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 12 octobre 2004 au 14 novembre 2009

M^{me} Virginia McKenzie
Propriétaire, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lac Temagami
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Edward Meijer
Directeur général, Valhalla Inn
Thunder Bay
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M^{me} Helen Young
Directrice générale, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

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

Renseignements sur la SPOMT
Téléphone : 1 800 263-7836
Télec. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mtr.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

ONTARIO
Tant à découvrir



TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2	ÉTATS FINANCIERS	20
MOT DE LA PRÉSIDENTE	3	Rapport du vérificateur	21
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	4	Bilan	22
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	5	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	23
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	6	États de l'évolution de la situation financière	24
		Notes afférentes aux états financiers	25



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

SUR UN MARCHÉ DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, l'industrie du tourisme en Ontario est confrontée à la fois à la concurrence des autres provinces canadiennes et à celle des principales destinations touristiques à travers le monde.

L'année dernière, la province a souffert de la hausse du dollar canadien, ce qui a fait de l'Ontario une destination plus chère alors que les destinations internationales devenaient meilleur marché et plus attrayantes pour les Ontariennes et les Ontariens. Tout ceci dans un contexte de baisse des visites en provenance des États-Unis, en raison du prix élevé de l'essence et des nouvelles exigences en matière de passeport. Tous ces défis exigent que l'Ontario utilise ses ressources de façon intelligente et que les activités de marketing soient harmonisées afin d'être en mesure de concurrencer les destinations de premier plan. Avec ces deux facteurs comme guide pour l'ensemble des activités, l'année 2006-2007 a été une année record pour la Société du Partenariat ontarien du marketing touristique (SPOMT).

En partenariat avec le ministère du Tourisme et avec l'appui de l'industrie, la SPOMT a obtenu un financement par reconduction à hauteur de 22 millions de dollars à investir dans le tourisme. Cette reconnaissance explicite du tourisme comme étant l'un des principaux moteurs économiques de notre province a été fondamentale pour l'organisme. Grâce à ce financement, la SPOMT a lancé une campagne de marketing audacieuse sur le marché intérieur afin de reconquérir des touristes ontariens de plus en plus courtisés par d'autres destinations. La campagne « Un endroit sans pareil » est conçue pour amener les Ontariennes et les Ontariens à voyager en Ontario; pour ce faire, la campagne adopte une approche nouvelle pour mobiliser les consommateurs, une approche qui a obtenu les félicitations du monde politique, des acteurs de l'industrie, des consommateurs et des médias.

Sur la scène internationale, nous avons lancé de nouveaux microsites donnant aux consommateurs qui se trouvent sur les principaux marchés étrangers un accès privilégié aux diverses expériences touristiques de l'Ontario dans leur propre langue et qui les incitent à venir en Ontario. Toujours dans le cadre de la poursuite de l'excellence en matière de marketing, la SPOMT a également lancé des outils et techniques innovants, notamment l'Ontario TravelTool (outil de voyage) et l'outil Virtual Print-on-Demand (impression sur demande) pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des renseignements personnalisés. L'importante couverture médiatique générée par notre tournée Le plus gros globe de neige au monde et d'autres opérations a contribué à augmenter le nombre de consommateurs « touchés » par la SPOMT avec son message.

La nomination de Robin Garrett au poste de présidente-directrice générale en septembre 2006 a ouvert la voie à une nouvelle orientation stratégique pour la SPOMT. Sous sa direction, l'organisme a créé un cadre de responsabilisation pour définir ses objectifs et établir un potentiel d'expansion. En outre, le succès du deuxième Sommet ontarien de marketing touristique a démontré la réputation croissante de l'organisme en tant que ressource utile pour les leaders de l'industrie du tourisme. La SPOMT a réalisé son premier sondage auprès des intervenants en janvier 2007. Sur la base des résultats, la SPOMT élaborera un plan d'action afin d'accroître la mobilisation et la satisfaction des intervenants.

Même si, cette année, les défis ont été nombreux pour le secteur du tourisme en général, la SPOMT a connu une période de résultats sans précédent. Ces accomplissements mettent en évidence la capacité de l'organisme à relever ces défis et à démontrer les progrès accomplis s'agissant de présenter l'Ontario comme destination touristique dynamique.

Je remercie chaleureusement le conseil d'administration et les membres des comités pour leur engagement constant, la ministre du Tourisme pour son appui indéfectible et le personnel de la SPOMT pour la passion et la détermination dont il fait preuve afin de montrer au monde que sincèrement, l'Ontario est un endroit sans pareil!

Partenaires et collègues du secteur du tourisme, votre enthousiasme est indispensable au succès de la SPOMT. Merci de nous aider à bâtir un avenir prospère et viable pour le secteur du tourisme de l'Ontario.

William M. Duron
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



MOT DE LA PRÉSIDENTE

L'ANNÉE 2006-2007 A ÉTÉ UNE ANNÉE DE MISE AU POINT ET DE CROISSANCE pour la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. La SPOMT a centré son activité sur l'élaboration d'un cadre de responsabilisation pour l'organisme, qui a débouché sur la création d'une stratégie triennale.

Globalement, la place de l'Ontario comme destination pour les quatre saisons est restée très solide sur le marché intérieur, avec une augmentation notable (12 %) pour l'activité hivernale. Les programmes de marketing de la SPOMT ont généré un solide rendement du capital investi pour les trois saisons de marketing. Il convient de relever tout particulièrement le rendement du capital investi (RCI) de l'été et de l'hiver de 11,90 \$ et 11 \$ respectivement pour chaque dollar investi par la SPOMT.

L'utilisation de l'Internet a continué de croître, devenant une voie de communication marketing essentielle pour les consommateurs. Une augmentation a été observée à la fois en ce qui concerne le nombre de sessions d'utilisateur et le temps passé sur l'Internet. Par ailleurs, le programme de relations médiatiques sur le marché intérieur, aux États-Unis et dans les autres pays, a obtenu de très bons résultats avec 152 millions de dollars en publicité/relations publiques et des efforts pour mettre en lumière les produits et expériences spécifiques à l'Ontario en vue d'influencer les choix de destinations.

La SPOMT a également réussi à obtenir un financement par reconduction à investir en faveur de l'élaboration d'une campagne solide visant à faire en sorte que les personnes résidant en Ontario restent dans la province. Les fonds supplémentaires nous ont permis de tenter des initiatives innovantes et de proposer à nos principaux clients potentiels des outils de marketing uniques et nouveaux tels que :

- la création de la chanson contagieuse « There's No Place Like This » diffusée dans des publicités à la télévision et à la radio et interprétée par des musiciens locaux, notamment la chanteuse de jazz Molly Johnson et le chanteur de rock Brian Byrne;
- l'outil Ontario TravelTool, téléchargeable et interactif, qui envoie aux consommateurs inscrits une expérience de voyage en Ontario différente chaque jour en fonction de leurs centres d'intérêt;

- un outil en ligne permettant aux consommateurs d'enregistrer leurs préférences en matière de vacances afin de générer des recommandations personnalisées et imprimables et de concrétiser leurs envies d'escapade parfaite;
- l'outil Virtual Print-On-Demand Tool qui permet aux consommateurs de créer leur propre guide personnalisé de voyage en Ontario;
- l'appui d'un nombre de plus en plus important de festivals et d'événements grâce au Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario, notamment le « Timberfest » de Barry's Bay et l'exposition « Ends of the Earth » de Science Nord, et l'augmentation du type d'activités de marketing admissibles au financement.

Cette campagne encourage les Ontariennes et les Ontariens à célébrer la vie dans notre formidable province en partant à sa découverte, et nous leur avons donné les outils pour concrétiser leurs envies d'escapade réussie en Ontario. J'ai hâte d'observer les effets durables qu'aura la campagne sur l'industrie du tourisme en Ontario, et de partager avec vous les résultats finaux de cette campagne dans le cadre du rapport annuel 2007-2008.

Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

MANDAT DE LA SOCIÉTÉ : Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé et le secteur public, en tant que destination touristique de premier plan pour les quatre saisons et optimiser les perspectives dans le secteur du tourisme dans l'intérêt de la province.

MISSION

Soutenir le secteur du tourisme en Ontario tout au long de l'année en stimulant les dépenses et les visites des consommateurs et en générant une plus grande participation en partenariat. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer en permanence et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

VISION

Devenir le principal organisme de marketing du tourisme au Canada.

FONCTIONS PRINCIPALES

Marketing auprès des consommateurs : Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités sur le Web permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias : La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario : Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canoë.

Professionnels du tourisme : La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et

directement avec des voyageurs, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation : La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce à des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Relations avec l'industrie : L'unité des relations avec l'industrie travaille pour maintenir efficacement une industrie du tourisme dynamique et rentable en facilitant le partenariat entre le gouvernement et les intervenants afin de garantir que les produits touristiques de l'Ontario soient pertinents et attrayants.

Communications de la Société : En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes, et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes.

Partenaires de vente : La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque de fabrique Ontario et de pénétrer sur des marchés importants auxquels ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario : Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.



GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres bénévoles provenant de l'industrie.

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des nominations, le Comité des finances et de la vérification et le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

- **COMITÉ DE DIRECTION**
Le Comité de direction établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.
- **COMITÉ DES NOMINATIONS**
Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève des comités de l'industrie chargés des marchés et des produits.
- **COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION**
Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.
- **COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING**
Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

Le conseil travaille à partir des données émanant de six comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles de l'industrie. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉ	FONCTION
Comité de l'Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Comité du marché outre-mer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Comité du tourisme de plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.
Comité du tourisme urbain et rural	Recense, développe et facilite les expériences de voyages touristiques, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.



PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

MESURE DE LA PERFORMANCE PAR RAPPORT À SEPT OBJECTIFS CLÉS

EN 2006-2007, LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR SEPT OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO
2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS TOUCHÉS
3. UTILISER DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER L'ONTARIO
4. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE
5. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE
6. AMÉLIORER LA MOBILISATION ET LA SATISFACTION DES PARTENAIRES AFIN D'OBTENIR DES PARTENARIATS PLUS EFFICACES
7. GÉNÉRER DES RECETTES

LES RÉSULTATS FINAUX LIÉS À CHACUN DE CES OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉS DANS LES
TABLEAUX DE PERFORMANCE QUI SUIVENT.

1



<< BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO >>

EN 2006-2007, LA SPOMT A INVESTI POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE GLOBALE de l'Ontario au moyen de campagnes ciblant le marché intérieur et celui des États-Unis afin de susciter l'intérêt pour l'Ontario en tant que destination de voyage accessible et étonnamment originale.

Globalement, les campagnes tactiques de la SPOMT ont réussi à maintenir la prise de conscience de l'Ontario en tant que destination de voyage sur les principaux marchés et à toutes les saisons.

Par ailleurs, la SPOMT a reçu un financement ponctuel dans le cadre du fonds de stimulation économique du ministère du Tourisme pour investir

dans le développement d'une campagne d'image de marque. L'objectif de la campagne multimédia, qui a recours à toutes les techniques de marketing disponibles, traditionnelles et non traditionnelles, est d'inspirer un sens de la fierté chez les Ontariennes et les Ontariens – les meilleurs clients et ambassadeurs de l'Ontario.

Étant donné que la campagne a été mise en œuvre durant les deux dernières semaines de l'exercice 2006-2007, les résultats de la campagne seront présentés dans le rapport annuel de l'année prochaine.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE													
			Cibles 2006-2007			Résultats 2006-2007			Résultats 2005-2006			Commentaires				
Lancement de la campagne de marque « Un endroit sans pareil » (Ontario) Campagne supplémentaire pour établir la marque sur le marché intérieur afin de reconquérir les touristes ontariens. Programme principal Campagne de marque 2006 (Ontario, Québec, É.-U.) Campagne de marque pour positionner l'Ontario comme destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique afin d'augmenter les séjours de plus de 24 heures.	Inspirer la fierté à l'égard du produit touristique en Ontario et faire passer le message selon lequel certaines des plus belles expériences touristiques du monde sont à découvrir en Ontario. Faire mieux connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée sur les principaux marchés au Canada et aux États-Unis.	Couverture médiatique - Valeur en relations publiques* (RP) - Consommateurs touchés (millions) Sessions d'utilisateur sur Internet Rendement du capital investi** - Été - Automne - Hiver Résultats du sondage auprès des consommateurs : Sensibilisation au moyen de la publicité - Été - Automne - Hiver - Printemps***	250 000 \$			570 804 \$			Nouvelle activité en 2006-2007			Cibles basées sur les résultats du lancement de la campagne hiver 2007.				
			1,5			1,9										
			Augmentation de +10 %			13 739 (microsite) 118 859 (site principal)						Résultats issus du lancement de la campagne pendant la période du 14 au 31 mars. Résultats finaux présents dans le rapport annuel 2007-2008.				
			8,00 \$			11,90 \$			5,80 \$			Évolution d'une année sur l'autre : 6,10 \$ (0,50 \$) 5,20 \$				
			8,00 \$			8,30 \$			8,80 \$							
			7,00 \$			11,00 \$			5,80 \$							
			ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.		
			69 %	33 %	23 %	66 %	30 %	24 %	67 %	32 %	22 %	(1 %)	(2 %)	2 %		
			69 %	22 %	31 %	63 %	33 %	21 %	67 %	30 %	21 %	(4 %)	3 %	0 %		
			67 %	22 %	22 %	59 %	32 %	21 %	60 %	26 %	16 %	12 %	6 %	5 %		
						64 %										



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE								
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007			Résultats 2005-2006			Commentaires	
Suite du programme principal Campagne de marque 2006 (Ontario, Québec, États-Unis)	Renforcer l'image de marque distincte de l'Ontario par rapport à ses concurrents.	Bon endroit pour des séjours courts	Établir des valeurs de référence	Résultats sur 10 :			Résultats sur 10 :			ON (0,1) (0,1) Non mesuré	
		• Été • Automne • Hiver • Printemps***		ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.		
				8,7	6,8	7,9	8,8	7,4	7,7		
				8,8	7,0	7,5	8,9	7,2	7,6		
				8,7	7,3	7,7	s.o.				
		8,7									
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	Établir des valeurs de référence	Résultats sur 10 :			Résultats sur 10 :			Non mesuré dans les sondages 2005-2006	
	• Été • Automne • Hiver • Printemps***	ON		QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.			
		8,7		7,3	7,7						
		8,6		7,5	7,4						
		8,7		7,7	7,6	s.o.					
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	Établir des valeurs de référence	Résultats sur 10 :			Résultats sur 10 :			ON (0,2) (0,3) 0,0 s.o.	
	• Été • Automne • Hiver • Printemps***	ON		QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.			
		8,6		7,2	8,4	8,8	7,4	8,0			
		8,6		7,3	8,0	8,9	7,0	8,2			
		8,6		7,6	8,1	8,6	7,2	7,9			
					s.o.						
		Un endroit où vous pouvez expérimenter quelque chose de nouveau et de différent	Établir des valeurs de référence	Résultats sur 10 :			Résultats sur 10 :			ON (0,1) (0,3) 0,4 s.o.	
	• Été • Automne • Hiver • Printemps***	ON		QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.			
		7,4		6,3	8,0	7,5	6,3	7,8			
		7,4		6,4	7,5	7,7	6,2	7,8			
		7,5		6,7	7,5	7,1	6,0	7,5			
					s.o.						

* Valeur de la couverture médiatique non payée.

** Accroissement des dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat.

*** Campagne mesurée après deux semaines de lancement à partir de mars 2007.

2



<< AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS TOUCHÉS >>

LA MISSION DE LA SPOMT EST DE SOUTENIR L'INDUSTRIE DU TOURISME EN AUGMENTANT LES DÉPENSES ET LES VISITES DES CONSOMMATEURS

en partenariat avec l'industrie. Pour réussir, la SPOMT s'efforce d'augmenter le nombre de consommateurs touchés pour leur fournir des idées de voyages dynamiques et diversifiés en faisant en sorte que l'Ontario soit une destination agréable et accessible.

Globalement, la SPOMT a augmenté le nombre des consommateurs touchés en 2006-2007 via l'Internet, le publipostage direct, les médias et les Centres d'information touristique. Même s'il y a eu un léger déclin des visites dans les Centres d'information touristique en raison de facteurs tels

que les nouvelles exigences en matière de passeport et le prix élevé de l'essence, la SPOMT a fait des progrès en devenant un concurrent plus solide en ligne avec davantage de sites Web expérientiels et de meilleurs outils de marketing sur le Web; elle a également généré une plus grande couverture médiatique dans le monde sur ses principaux marchés. La SPOMT continue de renforcer le volet interactif de ses outils de marketing et investit pour améliorer son offre de marketing sur le Web, ses capacités d'exploration de données et de gestion de la relation avec la clientèle. Enfin, elle explore les possibilités de réinventer les services proposés dans les Centres d'information touristique.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Marketing interactif Développer des sites Web interactifs intégrés qui fournissent aux consommateurs des renseignements pertinents sur les voyages et un accès facile aux partenaires de l'industrie ontarienne.	Augmenter l'utilisation des sites Web de la SPOMT par les consommateurs et la satisfaction qu'ils en tirent pour garantir un positionnement concurrentiel et intégrer efficacement les campagnes de marketing électronique dans les campagnes expérientielles saisonnières traditionnelles, basées sur les destinations.	Session d'utilisateur unique (millions)				
		• Été	1,30	1,28	0,90	Évolution d'une année sur l'autre :
		• Automne	0,700	0,672	0,603	0,38
		• Hiver	0,600	0,651	0,634	0,069
						0,017
		Temps passé sur le site (minutes)				
		• Été	7,0	7,6	5,0	2,6
		• Automne	6,7	6,7	7,0	(0,3)
		• Hiver	6,5	6,9	6,3	(0,6)
		Demandes de client				
		• Nombre d'appels aux agents	Établir une valeur de référence	93 667	124 141	(30 474)
		• Nombre de courriers électroniques traités	Établir une valeur de référence	10 884	11 530	(646)



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Relations avec les médias et le public Bâtir des relations avec les membres des médias dans les marchés cibles en mettant particulièrement l'accent sur les tournées individuelles personnalisées et les événements et salons qui sont consacrés aux médias en partenariat avec les principales parties prenantes.	Générer une couverture médiatique pertinente dans les principaux médias imprimés et les médias électroniques et en ligne afin de mieux faire connaître la diversité des produits et expériences disponibles en Ontario.	Valeur RP*	35,5 M \$	152 M \$	99,5 M \$	Évolution d'une année sur l'autre : 52,54 M \$ Comprend les marchés de l'Amérique du Nord (Ontario, Québec, États-Unis) et les marchés étrangers (Royaume-Uni, France, Allemagne, Mexique, Japon, Corée du Sud, Chine)
Couponnage - Magazine <i>Attractions Ontario Annual Passport</i> avec livret de coupons qui optimise les visites de diverses attractions en Ontario. <i>Passeport plaisirs</i>** Programme offrant aux élèves des écoles élémentaires une entrée gratuite à chacune des 15 attractions provinciales présentées.	Produire et distribuer le magazine <i>Attractions Ontario Annual Passport</i> et le livret de coupons Passeport plaisirs en collaboration avec les organismes et sites d'attractions de l'Ontario pour encourager les visites.	Attractions Ontario - Coupons distribués - Coupons utilisés Passeport plaisirs - Coupons distribués - Coupons utilisés	Établir une valeur de référence 38 500 Établir une valeur de référence 15 000	1,1 M 42 757 1,5 M 44 002	1,1 M 23 102 195 K 2 860	Évolution d'une année sur l'autre : 19 655 41 142 L'année 2005 a été une année pilote pour le programme Passeport plaisirs



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Centres d'information touristique de l'Ontario Centres d'accueil officiels de l'Ontario qui fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques.	Fournissent des services de voyage améliorés visant à allonger la durée du séjour des visiteurs grâce à une expérience de magasinage intégrée et à guichet unique, tout en soutenant le tourisme régional en faisant la promotion des commerces et services locaux.	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique Nombre de demandes de consommateurs traitées	1,4 M 450 K	1,4 M 442,7 K	1,5 M 465 K	Évolution d'une année sur l'autre : (0,1 M) (22,3 K)
Magazine L'Ontario chemins de découverte Produire et distribuer un magazine de consommation trois fois par an comportant des articles sur les destinations de voyage en Ontario.	Fournir des renseignements aux consommateurs du marché intérieur et faire la promotion de l'Ontario comme étant une destination diversifiée et dynamique afin d'encourager les visites.	Distribution • Été • Automne • Hiver Sondage auprès des lecteurs • Utilisé pour planifier un voyage • Donné à d'autres personnes • Recommandé à d'autres personnes • Exemplaire conservé	Établir des valeurs de référence Établir des valeurs de référence	Fra. 10 K 10 K 10 K Ang. 400 K 300 K 250 K • 70 % • 67 % • 58 % • 8 mois (moyenne)	Fra. 10 K 10 K 10 K Ang. 400 K 300 K 250 K s.o.	Cibles égales au nombre d'exemplaires distribués Les résultats du sondage réalisé en avril 2006 ont indiqué que le magazine était attrayant et considéré comme une ressource utile.

* Valeur de la couverture médiatique non payée sur les cinq marchés prioritaires.

** Programme Passeport loisirs offert en partenariat avec Parcs Ontario et les ministères du Tourisme, de la Culture et de l'Éducation et leurs organismes et attractions.

3



<< UTILISER DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER L'ONTARIO >>

POUR DEVENIR LE PRINCIPAL ORGANISME DE MARKETING DU TOURISME, l'excellence en fait de marketing est d'une importance cruciale. La SPOMT est déterminée à utiliser des techniques et outils de marketing innovants afin d'atteindre des consommateurs occupés déjà bombardés de documents de marketing à propos de nombreuses destinations de voyage concurrentes.

Un bon exemple est la campagne de l'hiver 2006 dans le cadre de laquelle un globe de neige d'une hauteur équivalente à deux étages a été présenté aux consommateurs à travers la province. Le globe de neige a bénéficié d'une bonne visibilité médiatique; il a notamment fait la une du *Toronto Star* et du *Kingston Whig Standard*.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Campagne du plus gros globe de neige du monde de l'hiver 2007 Campagne RP innovante à l'appui de la campagne saisonnière traditionnelle.	Mieux faire connaître les activités hivernales en Ontario grâce à une série d'événements promotionnels, d'outils interactifs et de relations avec les médias.	Sessions d'utilisateur sur le Web Participation au concours Valeur des RP Consommateurs touchés	Établir des valeurs de référence	19 813 9 979 250 000 \$ 1,5 M	s.o. Pas d'autre campagne réalisée	

4

<< TIRER PARTI DES PARTENARIATS
AVEC L'INDUSTRIE >>**LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE CONTINUENT D'ÊTRE ESSENTIELS
AU SUCCÈS DE LA SPOMT**

dans le sens où ils aident à atteindre davantage de consommateurs et à utiliser les ressources plus efficacement. La SPOMT tire parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé. Ce financement supplémentaire permet à la SPOMT de faire preuve de davantage de leadership auprès des intervenants et partenaires du secteur privé et du secteur public, l'aide à soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et prouve aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalent à leurs investissements.

Le fait d'investir dans des festivals et des événements encourage le tourisme, puisque cela permet d'attirer de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et de contribuer à une économie forte et prospère. Par l'intermédiaire du Programme de partenariat pour le

marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMETO), la SPOMT investit pour :

- attirer des événements de premier plan en Ontario afin d'exercer un attrait sur les visiteurs;
- aider les collectivités à travers la province à organiser des événements originaux (p. ex., Caribana, Festival international du film de Toronto et Luminato);
- commercialiser des événements et des festivals à l'échelle de la collectivité à travers la province.

Le PPMETO comme le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) ont vu leurs dépenses augmenter en 2006-2007. Le PPMETO a reçu un financement supplémentaire ponctuel dans le cadre du fonds de stimulation économique du ministère et le PPTPI a enregistré une demande supérieure à la moyenne.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programmes de marketing en partenariat Investir dans des événements et des projets qui font le lien entre la force de la marque Ontario et des organismes de marketing expérientiel spécifiques, des organismes de marketing de destination et des partenaires œuvrant pour le tourisme dans le Nord.	Tirer parti des investissements de marketing de la SPOMT en développant des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme.	Effet de levier*	6 M \$	7,8 M \$	9,2 M \$	Évolution d'une année sur l'autre : (1,4 M \$)



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMETO) Soutient le marketing d'événements et de festivals de premier plan en Ontario.	Soutenir le marketing de festivals et d'événements disposant du potentiel pour renforcer l'image de marque de l'Ontario et augmenter le nombre de visiteurs, de séjours de plus de 24 heures et le volume des dépenses dans toutes les régions de la province.	Nombre d'événements ou de festivals financés Total des fonds investis	100 2 M \$	105 2,5 M \$	102 2,3 M \$	Exemples d'événements financés : • Collingwood Elvis Festival • Leacock Summer Festival • Niagara Falls Winter Festival of Lights • Caribe-Expo • Chinese Lantern Festival
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) Encourage des activités de marketing conjointes et innovantes organisées par l'industrie qui permettent d'augmenter les recettes du tourisme et qui sont conformes aux programmes de marketing de la SPOMT, sans toutefois les dupliquer.	Travailler avec les partenaires de l'industrie pour créer des programmes de marketing innovants et ciblés qui développent la visibilité des saisons intermédiaires, font la promotion des forfaits régionaux, allongent la durée des séjours et augmentent la base de marché et les recettes du tourisme mesurables enregistrées sur les marchés prioritaires (marché intérieur et États-Unis).	Total des fonds investis Effet de levier total**	335 000 \$ 500 000 \$	500 122 \$ 750 000 \$	390 898 \$ 600 000 \$	Exemples de programmes : • Explore the Bruce Adventure Passport • Focus On London • St. Jacobs Country Partners • Thunder Bay – A Truly Canadian Experience
* Accroissement des dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat. ** Chaque dollar investi par la SPOMT dans un programme partenaire entraîne une augmentation des investissements de l'exploitant qui bénéficie à l'industrie du tourisme de l'Ontario.						

5



<< AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE >>

AFIN D'ATTEINDRE SES OBJECTIFS ORGANISATIONNELS, la SPOMT est déterminée à améliorer son efficacité organisationnelle en axant son action sur la participation des employés, l'élaboration d'objectifs de rendement clairs et l'actualisation de la structure de gouvernance.

L'an passé, la SPOMT a travaillé avec son conseil d'administration afin d'élaborer un cadre de responsabilisation clair axé sur une vision ciblée et l'identification des facteurs de succès. L'un des facteurs de succès consiste à investir dans une équipe solide et mobilisée au sein de la SPOMT. Ceci nécessite d'investir dans le développement des

compétences, d'utiliser des équipes intégrées et de faire en sorte que tout le personnel soit informé et travaille efficacement. En 2007, le gouvernement de l'Ontario a réalisé un sondage sur la participation des employés dans tous les ministères du gouvernement provincial, sondage qui sert de repère pour les efforts menés par la SPOMT dans ce domaine. Les résultats ont montré que la SPOMT, tout comme ses collègues du ministère du Tourisme, se place actuellement au premier rang parmi les employés de la fonction publique de l'Ontario, avec un taux de participation des employés de 73,82 %.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Participation des employés	Faire participer les employés à la réalisation des principaux programmes d'aide aux entreprises de la SPOMT.	Sondage auprès des agents de la fonction publique de l'Ontario mesurant la participation.	Établir une valeur de référence	73,82 %	Nouvelle initiative en 2006-2007	Un sondage mesurant les résultats sera réalisé tous les deux ans. Le prochain sondage sera réalisé en 2009.

6



<< AMÉLIORER LA MOBILISATION ET LA SATISFACTION DES PARTENAIRES AFIN D'OBTENIR DES PARTENARIATS PLUS EFFICACES >>

EN JANVIER 2007, LA SPOMT A RÉALISÉ SA PREMIÈRE ENQUÊTE DE SATISFACTION AUPRÈS DES INTERVENANTS. L'enquête a montré que les acteurs de l'industrie prise globalement connaissent peu la SPOMT et ont une perception peu élevée de son utilité. Cependant, parmi les acteurs ayant répondu qui connaissent la Société, la perception de son utilité est plus élevée.

Compte tenu de ces constatations, la SPOMT élabore un plan d'action afin d'augmenter la participation de l'industrie aux programmes, la sensibilisation des acteurs à l'action et aux programmes de la SPOMT et le degré de satisfaction vis-à-vis du type de communication

et de la fréquence des communications avec l'industrie. Par exemple, la SPOMT a adapté son bulletin d'information imprimé pour en faire un bulletin électronique afin de tenir compte de la préférence exprimée en faveur d'une information électronique. Les activités identifiées dans le plan d'action continueront à être mises en œuvre l'année prochaine. L'efficacité de ces efforts sera évaluée grâce aux prochaines enquêtes de satisfaction.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Événements organisés pour l'industrie Organiser et tenir le Sommet ontarien de marketing touristique.	Faire connaître la SPOMT et ses activités et encourager la participation de l'industrie aux possibilités de partenariat.	Nombre d'inscrits Évaluation des réponses : • Taux de réponse • Taux de satisfaction • Taux d'optimisation des ressources • Probabilité de participation l'année prochaine	Augmentation de 10 % Établir des valeurs de référence	428 • 20 % • 73 % très bon ou excellent • 98 % bonne utilisation des ressources • Plus de 50 % sans aucun doute; 41 % probablement	355 s.o.	20 % d'augmentation de la participation par rapport à l'année précédente Un taux de réponse de 20 % est considéré comme satisfaisant pour une enquête auprès d'entreprises Évaluation en 2005-2006; questions non comparables à celles de 2006-2007



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Communications à destination de l'industrie Informer en permanence les intervenants sur les activités en cours, les plans futurs, les événements à venir, les possibilités de partenariat et les rapports d'étape sur les outils de mesure du rendement.	Faire mieux connaître la SPOMT et ses activités et encourager la participation de l'industrie aux possibilités de partenariat.	Nombre de visites annuelles sur le site Web du partenaire Paramètres du bulletin d'information : • nombre d'intervenants de l'industrie inscrits • courriels ouverts • taux de clics publicitaires* • courriels transmis à d'autres personnes	Maintenu Établir des valeurs de référence	102 590 • 8 600 • 32,0 % • 13,0 % • 0,2 %	109 046 s.o.	Bulletin d'information publié tous les trimestres Bulletin électronique lancé en mars 2007
Enquête auprès des intervenants Enquête annuelle auprès des intervenants pour évaluer la sensibilisation aux activités de la SPOMT et leur taux de satisfaction.	Comprendre les attentes des intervenants et leur satisfaction vis-à-vis de la SPOMT et des programmes spécifiques; identifier les améliorations et fournir des données de base pour surveiller les changements futurs s'agissant de la satisfaction des intervenants.	Résultats de l'enquête : • Taux de réponse • Connaissance globale de la SPOMT (familiarité) • Rendement global • Perception globale de l'utilité • Satisfaction globale vis-à-vis du personnel • Satisfaction vis-à-vis des communications • Mobilisation des partenaires** • Nombre moyen de fois où le répondant a eu recours à des programmes	Établir des valeurs de référence	• 19 % • 60 % très bonne ou assez bonne connaissance • 6,8 sur 10 • 6,3 sur 10 • 7,4 sur 10 • 6,1 sur 10 • 42 % • 2 fois	s.o.	

* Pourcentage de clics sur les liens.

** Pourcentage des répondants ayant eu recours à un programme de la SPOMT.

7



<< GÉNÉRER DES RECETTES >>

AFIN DE GÉNÉRER DES RECETTES, la SPOMT établit un certain nombre de partenariats stratégiques avec des partenaires traditionnels et non traditionnels. Ces partenariats sont conçus pour accroître l'investissement dans les programmes mis en œuvre par la SPOMT et les ventes directes, grâce à des possibilités de publicité conjointes intégrées au sein de divers supports de communication comme le magazine *L'Ontario chemins de découverte*, le site www.ontariotravel.net et d'autres programmes.

En 2006-2007, les investissements de partenaires ont diminué, car un certain nombre d'initiatives en partenariat qui avaient eu lieu l'année précédente n'ont pas été mises en œuvre, telles que les campagnes avec Blue Mountain, Tourism Hamilton et les Blue Jays.

La vigueur du dollar canadien et un déclin du nombre des visiteurs attribuable au prix élevé de l'essence et aux nouvelles exigences en matière de passeport ont contribué à une baisse des recettes générées par les Centres d'information touristique de l'Ontario en 2006-2007.

Étant donné que la situation devrait être similaire l'année prochaine, la SPOMT travaillera sur les possibilités d'améliorer les services offerts dans les centres en 2007-2008, en proposant notamment une nouvelle gamme de marchandises.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programmes de marketing en partenariat Investir dans des événements et des projets qui font le lien entre la force de la marque Ontario et des organismes de marketing expérientiel spécifiques, des organismes de marketing de destination et des partenaires œuvrant pour le tourisme dans le Nord.	Travailler avec des partenaires, nouveaux et existants, du secteur du tourisme en Ontario, afin de générer des avantages économiques supplémentaires pour l'industrie du tourisme, tout en générant des recettes pour la SPOMT.	Investissements de partenaires*	2,1 M \$	2,3 M \$	2,7 M \$	Évolution d'une année sur l'autre : (0,4 \$)
		Ventes directes**	1,4 M \$	1,5 M \$	1,5 M \$	0 \$



PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Centres d'information touristique de l'Ontario Centres d'accueil officiels de l'Ontario qui fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques.	Augmenter les recettes tout en générant des stratégies et des possibilités de compenser les coûts opérationnels, notamment les ventes de marchandises et en développant les perspectives de partenariat avec des entreprises et destinations touristiques.	Recettes	800 K \$	784 K \$	870 K \$	Évolution d'une année sur l'autre : (86 K \$)
* Montant en dollars reçu par la SPOMT pour la participation aux programmes mis en œuvre par la SPOMT. ** Occasions de vente liées au magazine <i>L'Ontario chemins de découverte</i> , aux sites Web de la SPOMT et à d'autres programmes promotionnels.						



ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2007 :

- > **RAPPORT DU VÉRIFICATEUR**
- > **BILAN**
- > **ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ**
- > **ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE**
- > **NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS**

**AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ
DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE**

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2007 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. 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 notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2007 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.



Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 11 mai 2007

Au 31 mars	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	10 974	19 006
Débiteurs	1 578	1 651
Montant à recevoir de la province	1 229	588
Charges payées d'avance	1 189	717
	14 970	21 962
Prêts en cours (note 3)	—	3 087
Immobilisations (note 4)	1 085	1 701
	16 055	26 750
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	5 575	9 899
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	1 975	2 114
	7 550	12 013
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	—	3 000
Capitaux propres		
Excédent accumulé	8 505	11 737
	16 055	26 750

Approuvé au nom du conseil d'administration :



Président



Administrateur

SPOMT 2006-2007

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

Pour l'exercice clos le 31 mars	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	58 658	55 686
Ventes de publicité	3 236	3 679
Centres d'information touristique – Ventes et locations	1 042	963
Intérêts (créditeurs)	387	410
Promotions commerciales	344	380
Gouvernement du Canada	115	128
Recherche en marketing et autres recettes	227	35
	64 009	61 281
Charges		
Publicité et promotion des ventes	39 374	32 307
Développement commercial	5 203	5 804
Centres d'information touristique (note 7)	5 901	5 577
Administration (note 8)	6 155	5 351
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	4 891	3 774
Programme de promotion des activités	3 065	2 993
Recherche	1 151	1 197
Amortissement des immobilisations	1 061	1 014
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	140	112
	67 241	58 129
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(3 232)	3 152
Excédent accumulé au début de l'exercice	11 737	8 585
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	8 505	11 737

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(3 232)	3 152
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	1 061	1 014
	(2 171)	4 166
Évolution du fonds de roulement hors caisse	(8 503)	(5 597)
	(10 674)	(1 431)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Prêts en cours	3 087	(3 087)
Acquisition d'immobilisations	(455)	–
Obligations locatives	–	(17)
	2 642	(3 104)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(8 032)	(4 535)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	19 006	23 541
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	10 974	19 006

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. Voici ses objectifs :

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

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

Conformément aux dispositions du Règlement, tel qu'il est modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04, le mandat de la Société a été prolongé indéfiniment.

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

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

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

b) Constatation des produits

Subvention de la province de l'Ontario

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

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

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

Intérêts créditeurs

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

Divers

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

c) 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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

d) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

e) 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 trois à cinq ans.

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.

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit dus à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

3. PRÊTS EN COURS

Le prêt en cours d'un montant de 3 000 000 \$ plus les intérêts était dû à la LOTR Toronto Management Corp. Ce prêt a été accordé pour payer les coûts de production du spectacle Lord of the Rings. Le prêt était financé initialement par le budget de relance du tourisme de 2004-2005. Durant l'année, le spectacle a été arrêté et, par conséquent, le prêt a été imputé à l'exercice comme irrécouvrable.

4. IMMOBILISATIONS

	2007 (en milliers de dollars)		2006 (en milliers de dollars)
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette
Mobilier	279	271	8
Améliorations locatives	432	423	9
Système Info-tourisme Ontario	4 451	3 443	1 008
Actif lié à un contrat de location-acquisition	589	529	60
	5 751	4 666	1 085

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Stratégie pour le tourisme culturel – Province de l'Ontario	–	1 981
Programme de relance du tourisme – Province de l'Ontario	–	3 000
Campagne de promotion de la marque	1 787	–
Programmes de publicité	188	133
	1 975	5 114
Moins : Partie courante	(1 975)	(2 114)
	0	3 000

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Financement de base	39 176	40 678
Campagne de promotion de la marque	9 613	–
Centres d'information touristique	4 166	4 200
Montant reporté de 2005-2006	4 981	9 889
Programme Expérience Été	275	276
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	410	342
Publicité diverse	37	–
Stratégie pour le tourisme	–	65
Fonds d'innovation	–	236
	58 658	55 686

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

À compter du 1^{er} avril 2005, le Conseil de gestion du gouvernement a approuvé le transfert des 18 Centres d'information touristique du ministère du Tourisme à la Société. Pour couvrir le coût de ces responsabilités, le Conseil de gestion du gouvernement a aussi approuvé une augmentation des recettes de la Société provenant de la province de l'Ontario de 4,2 millions de dollars.

En 2006-2007, les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 158	3 094
Locaux	1 700	1 620
Services	593	515
Transport et communications	118	152
Fournitures et matériel	70	108
Marchandise à vendre	261	88
	5 901	5 577

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 125 663 \$ (2006 – 128 606 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

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

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 003	4 402
Services	719	583
Transport et communications	285	275
Fournitures et matériel	148	91
	6 155	5 351

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 267 711 \$ (2006 – 229 409 \$) 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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

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

10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 \$. Voici donc les noms des employés aux quels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 \$ au cours de l'année civile 2006 :

Nom	Poste	Traitement (en dollars)	Avantages imposables (en dollars)
McInnis, Sandra	Directrice générale/Présidente	148 805	263
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie et communications internes	113 477	201
Garrett, Robin	Directrice générale/Présidente	150 046	261

11. ENGAGEMENTS

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

	(en milliers de dollars)
2008	301
2009	227
2010	151
2011	140
2012	140

12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants d'environ 1,5 million de dollars qui lui ont été facturés. L'issue de ce litige ne peut être déterminée.

13. MONTANTS COMPARATIFS

Les montants comparatifs présentés dans les états financiers ont été redressés pour respecter la présentation de l'exercice courant.