

0708
2007-2008

RAPPORT ANNUEL

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE



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, 2007-2008

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2007 au 13 juin 2010

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

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique
et du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2009

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

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

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

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

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
Téléc. : 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 | **SPOMT**
Tant à découvrir



RAPPORT ANNUEL SPOMT 2007-2008

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	5	Bilan	22
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	6	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	23
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	7	États de l'évolution de la situation financière	24
		Notes afférentes aux états financiers	25



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

L'INDUSTRIE DU TOURISME EST UN SECTEUR POUR LEQUEL LA CONCURRENCE EST DE PLUS EN PLUS FÉROCE. De nouvelles destinations font leur apparition sur le marché. L'évolution de l'intérêt des consommateurs a généré une demande accrue pour les expériences et les aventures originales.

Le monde du marketing touristique est bombardé de publicités de la concurrence. Les dépenses publicitaires au Canada ont augmenté de 124 pour cent pour l'ensemble des provinces, la majorité des dépenses étant engagées en Ontario, ce qui fait de cette province le plus gros marché au Canada.

Dans le même temps, les visites en Ontario en provenance des États-Unis ont été affectées par un certain nombre de facteurs socio-économiques. L'appréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain a entraîné une augmentation des déplacements des Canadiens à l'étranger. L'augmentation du prix des carburants, une économie stagnante et une certaine confusion autour des exigences liées aux passeports sont autant de facteurs qui ont contribué à inciter les Américains à rester près de chez eux. Sur les marchés étrangers, une classe moyenne croissante sur certains marchés émergents pourrait présenter des perspectives intéressantes pour l'Ontario. Une croissance modérée des visites est prévue pour l'ensemble des marchés étrangers, le nombre de visites devant atteindre 2,3 millions d'ici 2010.

Pour relever ces défis et tirer parti de ces perspectives, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) fait évoluer ses activités de marketing pour dépenser plus intelligemment et travailler en collaboration avec ses partenaires afin d'atteindre plus efficacement l'objectif commun d'augmentation des recettes touristiques.

TRAVAILLER ENSEMBLE POUR GAGNER ENSEMBLE

En qualité de principal spécialiste du marketing pour la province de l'Ontario, le rôle de la SPOMT est de réunir partenaires de l'industrie et gouvernement pour participer à des solutions de marketing à l'issue desquelles tout le monde ressort gagnant. De son côté, la SPOMT dispose d'une vision du marketing et d'une marque solides grâce à la campagne « Un endroit sans pareil » lancée en mars 2007.

Grâce à l'important financement ponctuel accordé par le ministère du Tourisme dans le cadre du plan de relance économique du gouvernement de l'Ontario, la SPOMT a pu entreprendre d'importantes activités de renforcement de la marque en 2007-2008, sur lesquelles nous continuerons de nous appuyer dans les années à venir. Par ailleurs, la SPOMT a mis sur pied et lancé une stratégie triennale axée essentiellement sur le consommateur, qui aidera l'industrie tout entière à sortir du lot et à être davantage concurrentielle.

Le tourisme est l'une des meilleures vitrines pour partager notre culture et notre mode de vie avec le reste du monde. L'Ontario continue d'être réputée pour ses activités de plein air. Par ailleurs, la renaissance culturelle actuelle permet de montrer aux consommateurs le nouveau visage de l'Ontario.

Je remercie le conseil d'administration, le ministre du Tourisme et le personnel de la SPOMT pour leur engagement constant et la passion dont ils font preuve pour prouver au monde que l'Ontario est véritablement un endroit sans pareil! Aux partenaires de l'industrie, je rappelle qu'un partenariat est synonyme de réciprocité. C'est lorsque toutes les parties s'engagent que l'on obtient les meilleurs résultats. Ensemble, nous pouvons continuer 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

AU PLAN DU MARKETING, L'ANNÉE 2007-2008 A ÉTÉ L'UNE DES ANNÉES LES PLUS DYNAMIQUES ET AMBITIEUSES JUSQU'À PRÉSENT. Pour atteindre son objectif visant à devenir le « principal spécialiste du marketing », la SPOMT a élaboré une stratégie ciblée assortie d'un cadre de responsabilisation précis.

Ce cadre établit notre responsabilité vis-à-vis de trois principales parties prenantes : le conseil d'administration, la province de l'Ontario et les partenaires de l'industrie. Ce cadre de responsabilisation fonctionne comme une carte de pointage des mesures du succès et des priorités de l'organisme que la SPOMT s'engage à mener à bien au cours des trois prochaines années. Les mesures du succès comprennent les éléments suivants : axer davantage notre action sur le consommateur, atteindre l'excellence en matière de marketing, établir des partenariats efficaces, et faire en sorte de disposer d'une équipe solide et axée sur les résultats.

RAVIVER LE SENTIMENT DE FIERTÉ DES ONTARIENS ET DES ONTARIENNES ENVERS LEUR PROVINCE

En 2007-2008, l'activité phare de la SPOMT a consisté en une campagne de renforcement de l'image de marque ciblant le marché ontarien, qui représente 76 pour cent du marché touristique de la province. Lancée en mars 2007, la campagne « Un endroit sans pareil » a utilisé tous les médias disponibles : télévision, cinéma, radio, campagne sur supports imprimés dans plusieurs langues, panneaux d'affichage, transports en commun, marketing sur le Web et magasins locaux.

Grâce à des plans rapprochés de personnes savourant de bons moments, l'impact émotionnel de la campagne s'est avéré un moyen efficace de toucher les Ontariens et les Ontariennes et de faire en sorte que l'Ontario se distingue d'autres destinations concurrentes. Cette

tactique est au centre de ce qui est devenu l'une des campagnes promotionnelles les plus populaires jamais mises en œuvre par le gouvernement.

À la fin de l'été 2007, la campagne avait ravivé le sentiment de fierté des Ontariens et Ontariennes et leur intérêt pour la découverte de leur province, et ce, à une période où le secteur du tourisme était confronté à de nombreuses difficultés.

D'après les études de suivi des campagnes publicitaires, la campagne estivale a généré 248 000 voyages (dont 200 000 voyages de plus de 24 heures), ce qui représente 50 millions de dollars de recettes. À titre de comparaison, les campagnes estivales de 2006 et 2005 avaient généré respectivement 37 millions de dollars et 28 millions de dollars de recettes.

Grâce au succès de cette campagne et à des fonds supplémentaires alloués par le gouvernement de l'Ontario en décembre 2007, la campagne a été étendue en Ontario et aux États-Unis (Détroit, Cleveland, Boston et New York) au début 2008, à l'occasion de grands événements populaires comme le Super Bowl, les Primaires américaines et les Oscars.



RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE ESTIVALE

(Revenus générés)

APRÈS LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE

2007	50 millions de dollars
------	------------------------

CAMPAGNES ESTIVALES PRÉCÉDENTES

2006	37 millions de dollars
2005	28 millions de dollars

CIBLER EFFICACEMENT LES CONSOMMATEURS

Si les médias de masse jouent un rôle important dans la sensibilisation globale à la marque, les consommateurs d'aujourd'hui sont pressés par le temps et sont à la recherche d'une approche plus personnelle avant de faire des achats.

Pour répondre à cette demande, la SPOMT a mené des activités de recherche avant-gardistes en 2007, l'une des analyses géodémographiques des consommateurs ontariens cibles les plus approfondies jamais réalisées,



MOT DE LA PRÉSIDENTE (SUITE)

afin d'identifier, de localiser et de quantifier les débouchés les plus prometteurs en Ontario. Quatre segments cibles ont été identifiés au Canada et aux États-Unis.

Grâce à ces recherches, la SPOMT dispose de connaissances précises sur les consommateurs cibles, sur ce qu'ils veulent, et surtout, sur le meilleur moyen de les atteindre. L'étude montre également de quelle manière ils aiment recevoir l'information et vers quelle source ils se tournent pour la trouver, notamment les nouveaux médias disponibles sur Internet, ce qui représente des débouchés marketing pour toute l'année. Grâce aux nouvelles technologies et à des techniques de ciblage plus sophistiquées, la SPOMT est en mesure d'adapter ses forfaits de marketing aux besoins directs des consommateurs et de bâtir une relation permanente avec eux pour l'avenir.

Les recherches ont également identifié des segments de consommateurs spécifiques au Nord de l'Ontario. Ces segments sont incorporés dans une nouvelle stratégie de marketing quinquennale en cours d'élaboration. En partenariat avec Industrie Canada/FedNor et le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM), par l'intermédiaire du Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, et en concertation avec plus de 500 intervenants de l'industrie, une stratégie est en cours d'élaboration en vue d'harmoniser et de coordonner les efforts de marketing entre les différents partenaires dans le Nord de l'Ontario.

J'envisage la nouvelle année avec optimisme, une année au cours de laquelle nous mettrons à profit les résultats de ces recherches, nous lancerons des programmes visant deux de ces segments (les familles et les aventuriers à la recherche de produits haut de

gamme) et nous achèverons et lancerons la nouvelle stratégie de marketing pour le Nord de l'Ontario. Nous continuerons de nous associer aux partenaires de l'industrie, car nous réalisons à quel point il est important de travailler ensemble pour optimiser nos ressources.

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.

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 établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme et présenter l'Ontario comme une destination de choix quelle que soit la saison.

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.

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. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires rassemblant plus de 450 gestionnaires du tourisme et offrant des renseignements et des occasions de réseautage, est un exemple des programmes mis en œuvre.



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 finances et de la vérification, le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing et le Comité des nominations. 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 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.

• COMITÉ DES NOMINATIONS

Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

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. 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 QUATRE OBJECTIFS CLÉS

EN 2007-2008, LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR QUATRE OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO EN AYANT RECOURS À DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER LA PROVINCE.
2. METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE MARKETING QUI TIRENT PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.
3. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).
4. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.

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 AYANT RECOURS À DES TECHNIQUES
ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR
COMMERCIALISER LA PROVINCE >>

EN 2007-2008, LA SPOMT A INVESTI POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE GLOBALE DE L'ONTARIO

au moyen du lancement de sa campagne multimédias « Un endroit sans pareil », diffusée à la télévision, sur le marché ontarien. La campagne a réussi à créer une certaine fierté envers la province et à motiver les Ontariens et Ontariennes à mieux connaître les attractions de leur province.

L'Ontario a adopté une approche plus tactique au Québec, avec une série de publicités à thème pleine page dans les journaux (en français et en anglais) sur le marché de Montréal, pendant l'été. La ville de Détroit a été la cible d'une campagne de promotion diffusée durant l'été et l'automne à la télévision, à la radio et à l'occasion de certains événements. À l'automne, une campagne magazine a ciblé la ville de Boston, puis un événement organisé dans le très populaire Bryant Park de New York a augmenté la visibilité de l'offre touristique hivernale de l'Ontario.

Par ailleurs, la SPOMT a bénéficié d'un financement ponctuel de 20 millions de dollars, dans le cadre de l'exposé économique d'automne du gouvernement de l'Ontario, pour développer des initiatives de marketing touristique visant à attirer de nouveaux visiteurs du marché intérieur et de l'étranger vers les collectivités, attractions et événements à travers la province. Ceci a permis

de soutenir le tourisme hivernal et a contribué à faire en sorte de placer l'Ontario sur la liste des destinations possibles pour les voyages du printemps/de l'été.

Les investissements réalisés dans le cadre de la campagne « Un endroit sans pareil » ont également servi à améliorer les sites Web saisonniers et à introduire de nouveaux outils axés sur le consommateur destinés à mettre en relation touristes et idées de voyage en Ontario. Voici quelques-uns de ces outils :

- des récits à thème en fonction des saisons pour donner vie aux expériences offertes et établir des liens vers les forfaits de voyage disponibles à l'achat;
- un « Travel Ideas Tool » (outil d'idées de voyage) qui présente des idées de voyage personnalisées avec un lien vers les sites Web des voyageurs pour concrétisation;
- un « Ontario Travel Tool » (outil de voyage) téléchargeable qui envoie chaque jour une idée de voyage sur le bureau du consommateur en fonction du type d'activités choisi;
- un outil « Virtual Print on Demand » (impression sur demande) qui permet au consommateur de personnaliser un guide de voyage et de se le faire envoyer par courrier. Cet outil a par la suite été amélioré : l'outil « Virtual Download on Demand » (téléchargement sur demande) a permis d'améliorer les délais de livraison;
- une nouvelle page d'accueil sur le site www.ontariotravel.net qui permet aux consommateurs de voir les publicités de la campagne télévisée « Un endroit sans pareil », de connaître les lieux où ont été faites les prises de vue, de télécharger la chanson et de se renseigner sur toutes les formidables idées de voyage en Ontario.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT												
			Résultats 2006-2007			Cibles 2007-2008			Résultats 2007-2008			Commentaires		
Campagne de marque 2007-2008 « Un endroit sans pareil » (Ontario, Québec, États-Unis) 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	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	ON 66 % 63 % 59 %	QC 30 % 33 % 32 %	É.-U. 24 % 21 % 21 %	Été : Automne : Hiver :	ON 70 % 70 % 63 %	QC 30 % 22 % 22 %	É.-U. 23 % 22 % 22 %	ON 63 % 58 % 64 %	QC 41 % 33 % s.o.*		É.-U. 23 % 23 % 21 %	Sur la base des études de suivi de campagne publicitaire, les recettes générées par la publicité en Ontario, à Montréal et aux États-Unis ont atteint 99 millions de dollars à l'été et l'automne 2007. Les recettes s'élevaient à 81 millions de dollars en 2006.
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour des séjours courts	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	Été :	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	Globalement, l'image de marque a été renforcée en Ontario, ce qui indique que la campagne « Un endroit sans pareil » a réussi à positionner l'Ontario comme une destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique. * Remarque : Il n'y a pas eu de campagne sur ce marché.	
			8,7	6,8	7,9	Été :	8,7	6,9	7,9	8,8	7,1	s.o.*		
			8,8	7,0	7,5	Automne :	8,8	7,0	7,4	8,7	7,6	7,5		
			8,7	7,3	7,7	Hiver :	8,7	7,0	7,6	8,9	s.o.*	7,6		
Un endroit où il est facile de prendre des vacances	Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	8,7	7,3	7,7	Été :	8,7	7,4	7,5	8,7	7,4	s.o.*			
		8,6	7,5	7,4	Automne :	8,6	7,4	7,4	8,8	8,0	7,4			
		8,7	7,7	7,6	Hiver :	8,4	7,2	7,3	8,9	s.o.*	7,7			
		8,6	7,2	8,4	Été :	8,6	7,2	8,4	8,8	7,4	s.o.*			
Un endroit où vous pouvez expérimenter quelque chose de nouveau et de différent		8,6	7,3	8,0	Automne :	8,6	7,2	8,0	8,7	7,5	8,0			
		8,6	7,6	8,1	Hiver :	8,6	7,0	8,0	8,9	s.o.*	8,2			
		7,4	6,3	8,0	Été :	7,4	6,3	8,0	7,9	6,7	s.o.*			
		7,4	6,4	7,5	Automne :	7,4	6,4	7,5	7,7	7,0	7,6			
			7,5	6,7	7,5	Hiver :	7,2	6,0	7,7	8,0	s.o.*	7,8		

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, en 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000).



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Programme principal (suite) Campagne de marque 2007-2008 (Ontario, Québec, États-Unis)	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat au Canada et aux États-Unis	Été : 11,90 \$ Automne : 8,30 \$ Hiver : 11 \$	Été : 10 \$ Automne : 8 \$ Hiver : 7 \$	Été : 4,70 \$ Automne : 4,60 \$ Hiver : 0,60 \$	Le RCI a diminué en 2007-2008 par rapport au précédent exercice en raison de deux facteurs principaux : • important investissement ponctuel pour mettre au point la campagne « Un endroit sans pareil » à la fois en été et en hiver; • contexte économique (dollar canadien fort, modifications des règles relatives aux passeports, etc.) qui a incité les Ontariens à se rendre aux États-Unis et les Américains, à rester plus près de chez eux. En outre, la campagne d'hiver 2007-2008 a été affectée en particulier par : • le lancement d'une stratégie/d'un investissement à long terme pour pénétrer pour la première fois sur les marchés intermédiaires aux États-Unis; • une date de lancement plus tard dans la saison pour correspondre à la campagne de marque et au financement ponctuel.

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000). L'étude permet également de faire un suivi des visites et des dépenses des visiteurs générées par chaque campagne publicitaire. Ces renseignements sont alors mis en relation avec les sommes dépensées dans le cadre de la campagne publicitaire pour établir le rendement du capital investi (RCI).

2.



<< METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE MARKETING QUI TIRENT PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE

EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS
FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ >>

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 :

- dans des événements de premier plan en Ontario afin d'attirer des visiteurs;

- pour aider les collectivités à travers la province à organiser des événements originaux (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie Laugh Out Loud (LOL) de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara);
- pour commercialiser des événements et des festivals à l'échelle de la collectivité à travers la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars encaissé par la SPOMT pour sa participation aux programmes mis en œuvre par la SPOMT	2,8 M\$	2,3 M\$	2,3 M\$	La SPOMT a continué de générer d'importants investissements de partenaires en faveur d'initiatives menées par la SPOMT. En 2007, la SPOMT a alloué davantage de ressources pour soutenir des initiatives menées par des partenaires (à savoir financement PPMETO supplémentaire du ministère pour des événements nouveaux et à plus grande portée tels que Luminato et des programmes visant le Nord de l'Ontario financés par le Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario), augmentant ainsi l'effet de levier. Globalement, la SPOMT a augmenté son activité de marketing du fait de ses partenariats avec l'industrie.
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	7,8 M\$	6,6 M\$	10,7 M\$	
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M\$	1,5 M\$	1,8 M\$	



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie (suite)	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au merchandising et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	770 K\$	800 K\$	549 K\$	Réduction importante des recettes (500 K\$) due au non-renouvellement par un partenaire majeur (fournisseur de services de change de devises) d'un contrat pluriannuel en raison de la hausse du dollar canadien. Le PPMETO et le PPTPI ont enregistré une augmentation des dépenses en 2007-2008. Le PPMETO a bénéficié d'un financement ponctuel supplémentaire du ministère et le PPTPI a enregistré une demande supérieure à la moyenne.
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	102 2,3 M\$	105 3,5 M\$	105 3,5 M\$	
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	500 K\$ 750 K\$	700 K\$ 1 M\$	667 K\$ 1 M\$	

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

3.



<< AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS »

VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS
ET LES VISITES DANS LES CENTRES
D'INFORMATION TOURISTIQUES >>

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 interagir avec les consommateurs en 2007-2008, la SPOMT a optimisé le nombre de points de service par l'intermédiaire de supports médiatiques traditionnels. L'objectif était de présenter une série de messages convaincants mettant en évidence les expériences touristiques de l'Ontario tout au long de l'année

grâce à des événements et promotions visant des consommateurs exigeants, à une visibilité accrue dans la presse et à des outils de marketing interactifs en ligne.

Sur les marchés étrangers, la SPOMT a redoublé d'efforts pour « toucher » les consommateurs sur les marchés prioritaires. Outre sa participation à des campagnes conjointes réalisées par la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni et en Allemagne, la SPOMT a mené ses propres

campagnes publicitaires au Royaume-Uni et au Mexique. Par ailleurs, un financement ponctuel versé dans le cadre de l'exposé économique d'automne du gouvernement de l'Ontario a permis à la SPOMT de réaliser une campagne globale pour promouvoir le Circuit patrimonial Rideau, lequel a été désigné premier site du patrimoine mondial de l'UNESCO en Ontario en juin 2007.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	152 M\$	150 M\$	165,4 M\$	Les résultats des relations avec les médias ont été améliorés à la fois à l'étranger et en Amérique du Nord grâce à : une meilleure couverture à la télévision en Amérique du Nord grâce à des initiatives telles que le globe de neige installé dans la ville de New York et diffusé dans l'émission <i>Good Morning America</i>, le documentaire sur la Guerre de 1812 diffusé sur PBS et les segments sur le voyage de <i>Canada AM*</i>; (à suivre)



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public (suite)						davantage d'activités promotionnelles en Europe et en Asie-région Pacifique comme le programme intitulé <i>Maple Generation Family</i> diffusé sur l'une des principales chaînes de télévision sud-coréennes (KBS) ou encore la tournée de familiarisation en Ontario couverte par la Deutsche Presse Association, information relayée par une chaîne de télévision câblée allemande, ce qui a permis de faire connaître la province dans tout le pays. * En tant que valeur ajoutée, la couverture télévisuelle est affichée sur les sites Web des médias, ce qui génère une visibilité supplémentaire pour les consommateurs. Il n'est pas tenu compte de la valeur de la visibilité supplémentaire dans les résultats finaux.
Couponnage Attractions Ontario Magazine annuel Passport avec livret de coupons qui optimise les visites de diverses attractions en Ontario	Produire et distribuer le magazine <i>Passport d'Attractions Ontario</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 - Livrets distribués - Coupons utilisés	1,1 M 42 757	1,1 M 43 000	1,1 M 42 312	Les deux programmes de coupons ont généré des taux de rédemption relativement uniformes.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Couponnage (suite) Passeport Plaisirs Programme offrant aux élèves des écoles élémentaires une entrée gratuite dans chacune des 15 attractions provinciales présentées		Passeport Plaisirs • Livrets distribués • Coupons utilisés	1,5 M 44 002	1,52 M 50 050	1,53 M 50 351	
	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique	1,4 M	1,4 M	1,2 M	Une baisse de 15 % du nombre de visites dans les centres, lesquels sont situés à proximité de la frontière entre l'Ontario et les États-Unis, reflète la diminution du nombre de déplacements transfrontaliers en provenance des États-Unis et la baisse des visites enregistrées par l'industrie ontarienne du tourisme tout entière.
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers en voyages	Nombre de demandes de consommateurs traitées	442 K	455 K	435 K	Même si le nombre de visites a diminué, le nombre de demandes de renseignements traitées reste stable et les conseillers en voyages passent plus de temps avec les visiteurs.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT								
			Résultats 2006-2007		Cibles 2007-2008		Résultats 2007-2008		Commentaires	
Magazine L’Ontario : chemins de découverte Produire et distribuer un magazine de consommation deux 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	Français	Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais	Le magazine a été remanié pour correspondre à la nouvelle stratégie de marketing. Aucun autre sondage auprès des lecteurs n’a été réalisé.	
			10 K	400 K	10 K	400 K	10 K	400 K		
			10 K	300 K	10 K	300 K	10 K	300 K		
			10 K	250 K	10 K	250 K	10 K	250 K		
			• 70 %		s.o.		s.o.			
			• 67 %							
			• 58 %							
			• 8 mois (moy.)							
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Nombre de sessions d’utilisateur unique et mesure du temps passé sur le site	Sessions d’utilisateur		Sessions d’utilisateur		Sessions d’utilisateur		Globalement, les visites sur le site pour les consommateurs ont augmenté de 14 % d’une année à l’autre.	
			Été : Automne : Hiver :	1,28 M 672 000 651 000	Été : Automne : Hiver :	900 000 603 000 634 000	Été : Automne : Hiver :	1,85 M 602 000 1,069 M		
			Été : Automne : Hiver :	7,6 min 6,7 min 6,9 min	Été : Automne : Hiver :	5,0 min 7,0 min 6,3 min	Été : Automne : Hiver :	9,2 min 7,4 min 8,4 min	Le nombre de sessions d’utilisateur et le temps passé sur le site ont continué d’augmenter, ce qui est conforme à la tendance à l’augmentation de l’utilisation de cet outil.	



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Marketing interactif (suite)	Mieux faire connaître le Nord de l'Ontario comme destination de plein air de premier plan et augmenter les visites dans la région Quatre programmes principaux basés sur l'expérience : • pêche sportive • chasse • sports motorisés • nature et aventure	Résultats interactifs pour les sites de plein air • sessions d'utilisateur • temps passé • clics publicitaires vers des pages et des forfaits de partenaires	1 M 9,5 minutes s.o.	1,2 M 8 minutes Établir des valeurs de référence	1,9 M 7,5 minutes 142 533	Augmentation du nombre de sessions d'utilisateur grâce à des stratégies de vente au détail mieux ciblées, lesquelles ont acheminé les utilisateurs vers les sites, et utilisation accrue du Web pour les recherches.
	Augmenter le trafic vers les sites de partenaires de l'industrie afin de permettre aux consommateurs d'acheter des forfaits	Nombre de consommateurs dirigés vers les sites de partenaires pour finaliser la vente	s.o.	Établir des valeurs de référence pour chaque catégorie (plein air, pêche sportive, chasse)	• plein air : 102 241 • pêche sportive : 28 273 • chasse : 6 138	

4.



<< AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS

ET L'ÉLABORATION
D'OBJECTIFS DE
RENDEMENT CLAIRS >>

EN 2007-2008, L'AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ ORGANISATION- NELLE CONSTITUAIT UN ENGAGE- MENT MAJEUR POUR LA SPOMT.

L'ensemble du personnel a travaillé à l'élaboration d'un « cadre de responsabilisation » définissant l'ambition et les priorités internes de l'organisme, et présentant la façon dont chaque personne a contribué à atteindre les objectifs de l'organisme.

L'ambition de la SPOMT est de devenir le principal spécialiste du marketing touristique.

Les priorités de l'organisme sont les suivantes :

- accent mis sur les visiteurs
- excellence en matière de marketing
- partenariats efficaces
- équipe solide et
- axée sur les résultats.

La création du cadre de responsabilisation a joué un rôle crucial dans l'élaboration d'une stratégie triennale et dans le renforcement de l'équipe visant à mettre en œuvre des programmes solides de marketing et de partenariat qui contribuent à la croissance de l'industrie du tourisme en Ontario.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie à propos des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie à propos des programmes et services de la SPOMT	6,2/10	6,8/10	6,4/10	La SPOMT a obtenu de meilleurs résultats par rapport à 2006-2007 s'agissant de la satisfaction globale à propos des programmes et services, en particulier pour ce qui est des communications avec l'industrie et de l'accès au personnel. L'Enquête annuelle de satisfaction auprès des intervenants de la SPOMT a été réalisée par Ipsos-Reid en janvier 2008. Elle est menée auprès des membres de l'industrie du tourisme de l'Ontario qui sont abonnés au bulletin d'information de la SPOMT ou qui sont inscrits sur le site Web de la SPOMT pour l'industrie tourismpartners.com. Au total, 9 974 invitations de participation à l'enquête ont été envoyées aux intervenants et 766 personnes y ont répondu, soit un taux de réponse de 8 %.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Efficacité organisationnelle (suite)	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	Valeurs de référence établies au taux de participation des employés de 73 %	Maintenir le taux de participation des employés à 73 %	s.o.	Résultats attendus en 2008-2009 (sondage de la fonction publique de l'Ontario prévu tous les deux ans).



ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2008 :

- > 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 2008 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 2008 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 9 mai 2008

Au 31 mars	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	7 804	10 974
Débiteurs	2 619	1 578
Montant à recevoir de la province	4 851	1 229
Charges payées d'avance	175	1 189
	15 449	14 970
Immobilisations (note 3)	1 598	1 085
	17 047	16 055
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	11 842	5 575
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	149	1 975
	11 991	7 550
Capitaux propres		
Excédent accumulé	5 056	8 505
	17 047	16 055

Approuvé au nom du conseil d'administration



Président



Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ SPOMT 2007-2008

Pour l'exercice clos le 31 mars	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	72 524	58 658
Ventes de publicité	3 306	3 236
Centres d'information touristique – Ventes et locations	900	1 042
Intérêts (créditeurs)	438	387
Promotions commerciales	277	344
Gouvernement du Canada	125	115
Recherche en marketing et autres recettes	205	227
	77 775	64 009
Charges		
Publicité et promotion des ventes	50 960	39 374
Développement commercial	8 196	5 503
Centres d'information touristique (note 6)	6 285	5 901
Administration (note 7)	6 276	6 155
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	3 335	4 891
Programme de promotion des activités	4 357	3 065
Recherche	990	1 151
Amortissement des immobilisations	650	1 061
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	175	140
	81 224	67 241
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(3 449)	(3 232)
Excédent accumulé au début de l'exercice	8 505	11 737
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	5 056	8 505

SPOMT 2007-2008

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(3 449)	(3 232)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	650	1 061
	(2 799)	(2 171)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	792	(8 503)
	(2 007)	(10 674)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Prêts en cours	–	3 087
Acquisition d'immobilisations	(1 163)	(445)
	(1 163)	2 642
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	(3 170)	(8 032)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	10 974	19 006
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	7 804	10 974

SPOMT 2007-2008

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

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

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

Intérêts créditeurs

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

Divers

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

c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts 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) 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

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

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 liés à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs

Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier

Les autres éléments de passif financier sont constatés à leur juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

3. IMMOBILISATIONS

	2008 (en milliers de dollars)		2007 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	279	276	3	8
Améliorations locatives	621	429	192	9
Système Info-tourisme Ontario	5 425	4 022	1 403	1 008
Actif lié à un contrat de location-acquisition	589	589	–	60
	6 914	5 316	1 598	1 085

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Campagne de promotion de la marque	–	1 787
Programmes de publicité	149	188
	149	1 975
Moins : Partie courante	(149)	(1 975)
	0	0

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Financement de base	38 983	39 176
Mesures de stimulation économique de l'automne	20 000	–
Campagne de promotion de la marque	6 933	9 613
Centres d'information touristique	4 331	4 166
Montant reporté de 2006-2007	1 787	4 981
Programme Expérience Été	284	275
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	206	410
Publicité diverse	–	37
	72 524	58 658

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 347	3 159
Locaux	1 816	1 700
Services	519	593
Transport et communications	188	118
Fournitures et matériel	84	70
Marchandise à vendre	331	261
	6 285	5 901

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 137 235 \$ (2007 – 125 663 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

7. 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 :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 206	5 003
Services	686	719
Transport et communications	279	285
Fournitures et matériel	105	148
	6 276	6 155

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 305 223 \$ (2007 – 267 711 \$) 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.

8. 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.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

9. 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 auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 \$ au cours de l'année civile 2007, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Avantages	
		Traitement	imposables
Garrett, Robin	Présidente - directrice générale	165 829 \$	280 \$
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing	124 596 \$	220 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	120 762 \$	214 \$
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	106 538 \$	184 \$
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	104 056 \$	206 \$
Helinski, Diane	Coordonnatrice, Relations avec les médias, Europe	101 119 \$	194 \$
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	101 975 \$	179 \$
Nahm, Jane	Responsable des opérations	100 390 \$	147 \$
Kotz, Gabrielle	Conseillère commerciale, Europe	100 978 \$	201 \$

10. 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)	
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut d'être déterminée. Cependant, de façon conservatrice, la Société a accumulé 232 000 \$ pour tout passif éventuel.