

RAPPORT ANNUEL 2008-2009



SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

ONTARIO | SPOMT
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, 2008-2009

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2005 au 13 juin 2010

M. Antoni Cimolino, vice-président
Directeur général, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 décembre 2009

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique
et du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2010

M^{me} Anna Buchnea
Directrice générale
Promotion des ventes et communications
Air Canada
Toronto
Du 2 avril 2008 au 1^{er} avril 2010

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 22 juillet 2009

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. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2007 au 27 juin 2011

M. Jim Marchbank
Président-directeur général, Science Nord
Sudbury
Du 24 septembre 2008 au 23 septembre 2011

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et communications
Hôtels Fairmont
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 11 juin 2008 au 10 juin 2011

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
10, rue Dundas est
Suite 900
Toronto (Ontario)
M7A 2A1 Canada

Renseignements sur la SPOMT
Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@ontario.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 | **SPOMT**



RAPPORT ANNUEL SPOMT 2008-2009

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2	ÉTATS FINANCIERS	19
MOT DE LA PRÉSIDENTE	4	Rapport du vérificateur	20
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	6	Bilan	21
GOVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	7	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	22
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	8	États de l'évolution de la situation financière	23
		Notes afférentes aux états financiers	24



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

IL EST CLAIR QU'APRÈS AVOIR ÉTÉ AFFECTÉE par les conditions du marché des dernières années, l'industrie touristique de l'Ontario fonctionne aujourd'hui dans un contexte différent.

Des changements profonds dans les intérêts et le comportement des consommateurs se sont combinés aux facteurs économiques et à la réglementation pour affecter profondément les habitudes de voyage. Pour survivre et prospérer dans ce nouvel environnement, l'industrie doit être sensible aux changements d'humeur du consommateur.

RÉAGIR AUX CONDITIONS DU MARCHÉ ET À L'HUMEUR DU CONSOMMATEUR

En 2008-2009, la concurrence accrue d'autres destinations et la force du dollar canadien ont modifié les règles du jeu pour l'Ontario, la compétitivité des prix cédant le pas à la qualité des produits et des expériences. De plus, l'industrie a été confrontée à de nouvelles pressions qui continueront à faire partie des coûts de voyage pour les années à venir, notamment la nouvelle exigence d'un passeport pour les déplacements entre le Canada et les États-Unis et la hausse des prix du carburant. Leurs effets se sont fait sentir sur les voyages des marchés frontaliers et intérieurs.

En 2008-2009, la récession mondiale a été incontestablement le plus grand défi qu'a dû relever l'industrie touristique et toutes les autres industries. L'affaiblissement de la confiance des consommateurs et la chute des dépenses discrétionnaires ont eu un effet immédiat sur les voyages. Cependant, des recherches menées au début de 2009 ont montré que les Ontariennes et Ontariens qui voyagent par agrément avaient toujours l'intention de se déplacer dans la province (82 pour cent) au cours des 12 prochains mois plutôt que de renoncer à voyager.

Dans cet environnement très concurrentiel, bâtir et améliorer la solide image de marque de l'Ontario, les offres en ligne et les partenariats ont été une stratégie essentielle dans l'exécution du plan d'affaires de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) de 2008-2009.

ÉTABLIR UN PROFIL SOLIDE ET DES PARTENARIATS POUR RIVALISER AVEC LA CONCURRENCE

Avec un nombre croissant de destinations qui rivalisent pour s'accaparer une plus grande part du temps et du budget de voyage des consommateurs, il est essentiel que la marque Ontario maintienne son avantage concurrentiel. En 2008-2009, la SPOMT a intensifié son soutien médiatique sur un grand nombre de chaînes pour la campagne « Un endroit sans pareil » qui a connu beaucoup de succès depuis son lancement l'année précédente. Grâce à ces efforts entre autres, la campagne a généré plus d'un million de déplacements et 183 millions de dollars entre mars 2007 et l'hiver 2009¹.

¹ TNS Facts, Brand and Advertising Study.



De solides relations avec les principaux acteurs de l'industrie, y compris la Commission canadienne du tourisme (CCT), des organisations de marketing de destinations, les associations dominantes de l'industrie, des voyageurs réputés et des partenaires gouvernementaux, ont aidé à élargir de façon considérable nos efforts de marketing sur les marchés intérieurs et internationaux. Parmi les exemples remarquables d'activités de partenariat qui ont porté fruits au cours de l'exercice figurent les suivants :

- la SPOMT a lancé une nouvelle stratégie de marketing pour le Nord de l'Ontario en partenariat avec Industrie Canada/FedNor, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO) et des partenaires de l'industrie dans la région pour attirer plus de visiteurs dans le Nord. Une des premières tactiques de cette stratégie a été la mise sur pied d'un portail Web (norddelontario.ca) qui aide les consommateurs à planifier et à acheter une expérience touristique dans le Nord de l'Ontario.
- la SPOMT a travaillé de concert avec des partenaires de l'Ontario pour accueillir 700 agents de voyage allemands lors de la tenue en 2008 de DERTOUR Travel Academy, le plus populaire et réputé congrès au monde dans le domaine du voyage d'agrément. Par suite de ce contact direct et vu que DERTOUR entraîne normalement une augmentation du nombre de visiteurs à la destination hôte, l'Ontario espère attirer plus de visiteurs venant d'Allemagne au cours des prochaines années.
- en partenariat avec la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO), la SPOMT a mené le premier Sommet du tourisme de l'Ontario qui a permis aux membres de l'industrie de se rassembler pour se renseigner et faire du réseautage. Le sommet de 2008 a attiré 580 délégués, soit le plus grand nombre de participants depuis ses débuts il y a quatre ans.

J'ai le plaisir de vous annoncer que l'enquête annuelle auprès des intervenants de la SPOMT a révélé que l'indice de satisfaction de l'industrie a augmenté pour la troisième année consécutive. À mon avis, cela démontre que nous sommes sur la bonne voie et que nos programmes sont nécessaires pour aider l'industrie à rivaliser et à l'emporter. En travaillant ensemble, nous pouvons bâtir aujourd'hui de solides fondements et des partenariats durables qui nous mèneront à bonne fin.

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



MOT DE LA PRÉSIDENTE

LA TRANSFORMATION EST LE MOT QUI DÉCRIT LE MIEUX l'exercice qu'a connu la SPOMT en 2008-2009, l'organisme entamant la première année d'une stratégie de trois ans.

Misant sur des recherches innovatrices et des activités de valorisation de la marque menées en 2007-2008, la SPOMT s'est concentrée au cours de l'exercice sur le renforcement de la marque Ontario et sur la mise en oeuvre d'une approche basée sur la segmentation de la clientèle pour toutes ses activités de marketing en Amérique du Nord. Bien que de grands progrès aient été accomplis l'an dernier afin de cerner les clients les plus prometteurs pour l'Ontario en Amérique du Nord, c'est en 2008-2009 qu'on a mis en oeuvre pour la première fois des programmes de marketing axés sur les segments de clientèle relevés en Ontario et aux États-Unis.

CIBLER LES CLIENTS LES PLUS PROMETTEURS POUR ONTARIO

Afin de compléter les efforts de marketing de masse de la SPOMT, on a créé des programmes multimédias pour trois segments de consommateurs cernés par les études de marché :

- les familles qui ont besoin d'activités convenant aux jeunes telles que les centres de villégiature, les parcs thématiques, les zoos, les centres des sciences et les attractions;

- les aventuriers à la recherche d'escapades revigorantes centrées sur les vins et la gastronomie, les spas, le golf et le théâtre; et
- les enthousiastes qui cherchent des activités de plein air comme la pêche sportive, le canot, la randonnée et les sports motorisés.

Pour bénéficier pleinement de cette stratégie axée sur les segments de clientèle, la SPOMT a consacré d'importantes ressources au remaniement de l'architecture et du contenu de ontariotravel.net afin que le site s'adresse spécifiquement à chaque segment de clientèle. On a notamment établi une base de données segmentées afin d'utiliser plus efficacement le marketing par courriel. De plus, la stratégie de segmentation a eu recours à des programmes d'optimisation du marketing par moteur de recherche et de référencement de manière à attirer un plus grand nombre de consommateurs intéressés et déjà engagés et pour que ontariotravel.net figure constamment à la tête ou près de la tête de la liste de résultats.

Les résultats de ces programmes serviront de valeurs de référence pour l'année à venir. Il est clair que la réussite ultime des programmes axés sur les segments de clientèle les plus prometteurs repose sur les affinités des consommateurs avec la marque Ontario. Plus les liens émotifs seront forts, plus grande sera la motivation à découvrir ce que l'Ontario a à offrir.

ÉTABLIR DES LIENS ÉMOTIFS FORTS AVEC LES CONSOMMATEURS

En 2008-2009, la SPOMT a porté à de nouveaux sommets sa très populaire campagne « Un endroit sans pareil ». Misant sur ses efforts passés, la SPOMT a intégré la marque dans tous les médias, du Web à la presse écrite en passant par la vidéo.

L'attrait de la campagne s'est révélé être un moyen très efficace de rejoindre les Ontariennes et Ontariens au niveau affectif. Elle a non seulement atteint le taux de mémorisation publicitaire le plus élevé de l'été 2008 (89 pour cent), mais a aussi remporté la palme pour la campagne de commercialisation de l'année aux Prix nationaux pour l'excellence en tourisme de 2008.



Pour aider le gouvernement et les partenaires de l'industrie à tirer parti de la marque Ontario, la SPOMT a créé et lancé une trousse à outils d'utilisation facile. Au cours des quatre premiers mois suivant son adoption, quatre partenaires de l'industrie sur 10 ont indiqué qu'ils étaient au courant de l'existence de la trousse et, parmi eux, un sur quatre l'avait déjà utilisée¹.

TRAVAILLER ENSEMBLE POUR METTRE À PROFIT LES RESSOURCES ET MAXIMISER LA PORTÉE

Travaillant de concert avec ses partenaires de l'industrie et du gouvernement, la SPOMT continue de chercher à mettre à profit les ressources collectives et à élargir la portée de son marketing afin d'influer sur les voyages à destination et à l'intérieur de l'Ontario.

À titre d'exemple, mentionnons le lancement d'une stratégie quinquennale de marketing en partenariat avec FedNor/Industrie Canada et la SGFPNO. Les premières tactiques de ce programme comprennent un portail sur le Nord de l'Ontario, norddelontario.ca, qui est basé entièrement sur du contenu fourni par nos partenaires de l'industrie touristique de la région et une campagne

multimédias axée sur les consommateurs de la région de Chicago portant sur le thème « Expériences en plein air - Ontario, Canada ».

Pour rejoindre les marchés, la SPOMT a continué de faire équipe avec la Commission canadienne du tourisme, ses partenaires ontariens et des voyageurs étrangers. Parmi les exemples de cette collaboration figurent l'accueil de 700 agents de voyage allemands lors de la tenue en 2008 de DERTOUR Travel Academy en novembre et la poursuite du lancement progressif d'une campagne publicitaire conjointe avec nos partenaires au Royaume-Uni, au Mexique et en Allemagne.

La SPOMT travaillera bientôt avec ses partenaires pour tirer parti de plusieurs événements internationaux très en vue qui se tiendront en 2010, comme les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver 2010 à Vancouver et le Sommet du Groupe des huit à Muskoka (Ontario), dans le but d'attirer des visiteurs étrangers.

Je compte sur le plaisir de travailler avec tous nos partenaires au cours de l'année à venir afin de parler de l'Ontario au reste du monde, car cet endroit est vraiment sans pareil!

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

¹ L'Enquête annuelle de satisfaction de la SPOMT de 2009 a été menée auprès de 8 000 intervenants de l'industrie en janvier 2009.



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 de l'Ontario.

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 canot.

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.

Réunions 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 oeuvre 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 oeuvre.



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 ou 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 cinq 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.

COMITÉS	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.



PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

EN 2008-2009, 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 OFFERTES PAR L'ONTARIO.
2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS »
(VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS
LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).
3. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT
LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.
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 OFFERTES PAR L'ONTARIO

Été

De multiples campagnes ont été lancées pour appuyer la saison de l'été 2008. Parmi elles figurent plusieurs premières :

- le ciblage des segments de clientèle les plus prometteurs au Canada et aux États-Unis;
- une campagne axée spécifiquement sur les enfants et les jeunes en Ontario;
- l'utilisation d'une personnalité québécoise francophone comme porte-parole à Montréal; et
- une interconnexion plus forte entre ontariotravel.net et le portail pour le Nord.

On a également poursuivi un certain nombre de nouvelles initiatives et orientations :

- continuation de la fructueuse campagne « Un endroit sans pareil »; et
- continuation de la stratégie à long terme visant à renforcer la présence de l'Ontario sur deux marchés intermédiaires d'importance, ceux de New York et Boston.

Des études de suivi suggèrent que la marque Ontario va dans la bonne direction sur le marché intérieur. Sur le marché de Montréal, le niveau de sensibilisation à la destination, l'indice de popularité de l'Ontario et l'intérêt pour voyager en Ontario ont augmenté au cours de l'été. Un intérêt accru a été relevé dans les segments anglophone et francophone du marché montréalais et l'écart entre les deux groupes culturels s'est rétréci dans une certaine mesure.

Automne

Le ralentissement économique à l'automne 2008 a atténué certains gains quant à l'intérêt du marché intérieur pour les voyages en Ontario et, au Québec, chez les francophones qui sont traditionnellement plus portés à voyager en Ontario :

- Les résidents de l'Ontario s'étaient auparavant montrés enthousiastes à l'idée de voyager dans la province. Il est possible que la baisse de l'intérêt de ce groupe soit transitoire et découle presque entièrement de l'incertitude économique générale plutôt que d'hésitations quant aux destinations proposées par l'Ontario.

- Au Québec, les francophones sont peut-être moins prêts à prendre un risque avec l'Ontario qu'ils ne l'étaient auparavant, retirant ainsi le soutien hésitant manifesté plus tôt.

Dans les marchés voisins aux États-Unis (Cleveland, Detroit, Buffalo et Rochester), il se peut que les difficultés économiques aient eu un effet bénéfique, étant donné que certaines personnes qui seraient allées plus loin considèrent maintenant l'Ontario pour leurs longs voyages. La campagne publicitaire de l'automne centrée sur le tourisme en Ontario a donné de bons résultats, compte tenu de l'investissement effectué.

Hiver

Le but premier de la campagne de l'hiver 2008 était d'encourager les Ontariennes et Ontariens à découvrir leur province, autrement dit les amener à rester chez eux. La campagne misait sur les expressions créatrices lancées sur le marché en 2007. Elle représentait le deuxième volet de « Un endroit sans pareil » et ses éléments créatifs se rattachaient aux campagnes déjà présentées à la télévision, dans les journaux et magazines et sur le Web.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT												
			Résultats 2007-2008				Cibles 2008-2009			Résultats 2008-2009				Commentaires
			ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U.	ON	QC	É.-U. Marché voisin	É.-U. Marché intermédiaire		
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	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)	Été :	63 %	41 %	23 %	66 %	30 %	24 %	66 %	45 %	17 %	2 %	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.
			Automne :	58 %	33 %	23 %	63 %	22 %	22 %	58 %	40 %	20 %	1 %	
			Hiver :	64 %	s/o	21 %	59 %	22 %	22 %	68 %	s.o.	15 %	1 %	



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT												
			Résultats 2007-2008				Cibles 2008-2009			Résultats 2008-2009				Commentaires
			ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10)	ON (/10)	QC (/10)	É.-U. (/10) Marché voisin	É.-U. (/10) Marché intermédiaire		
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario (suite)	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour des séjours courts	Été :	8,8	7,1	s/o*	8,8	6,9	8,0	8,9	7,4	7,9	6,0	* Il n'y a pas eu de campagne sur ce marché.
			Automne :	8,7	7,6	7,5	8,9	7,0	7,6	8,5	7,2	7,7	5,9	
			Hiver :	8,9	s/o*	7,6	8,8	7,0	7,7	8,9	s/o*	7,3	6,1	
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	Été :	8,7	7,4	s/o*	8,7	7,4	7,5	9,0	7,8	7,5	7,1	
			Automne :	8,8	8,0	7,4	8,6	7,4	7,4	8,6	7,7	7,6	6,8	
			Hiver :	8,9	s/o*	7,7	8,4	7,2	7,3	9,0	s/o*	7,3	7,1	
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	Été :	8,8	7,4	s/o*	8,7	7,2	8,5	8,9	7,6	8,2	7,6	
			Automne :	8,7	7,5	8,0	8,7	7,3	8,1	8,5	7,4	8,1	7,4	
			Hiver :	8,9	s/o*	8,2	8,7	7,0	8,1	8,9	s/o*	7,9	7,6	
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	Été :	7,9	6,7	s/o*	7,5	6,3	8,1	8,0	6,9	7,8	7,6	
			Automne :	7,7	7,0	7,6	7,5	6,4	7,6	7,5	6,6	7,6	7,4	
			Hiver :	8,0	s/o*	7,8	7,5	6,0	7,8	8,0	s/o*	7,5	7,5	



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario (suite)	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 : 4,70 \$ Automne : 4,60 \$ Hiver : 0,60 \$	Été : 6,70 \$ Automne : 8,00 \$ Hiver : 5,80 \$	Été : 5,50 \$ Automne : 71,00 \$ Hiver : 18,70 \$ (Ontario seulement)	Un investissement important au cours de l'été a dilué les résultats du RCI pour la campagne de l'été; inversement, un investissement moins élevé en automne a gonflé le RCI pour l'automne.

On a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête sur le RCI dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires sur l'Ontario vus ou entendus au cours des mois précédents a influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément à destination ou à l'intérieur de l'Ontario en juin, juillet et août. Le RCI a été mesuré à partir de la définition suivante : Rappel définitif d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe quel) et affirmation selon laquelle la publicité de l'Ontario a influencé considérablement leur décision de voyager à destination ou à l'intérieur de l'Ontario.

2.



AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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 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 de prestige, à une visibilité accrue dans la presse et à des outils de marketing interactifs en ligne.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	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	165,4 M\$	152,0 M\$	222,6 M\$	Année repère; utilisation d'un nouveau service pour la collecte de données.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique	1,2 M\$	1,4 M\$	1,0 M\$	La majorité des CIT se trouve aux postes frontaliers entre l'Ontario et les États-Unis. Une certaine confusion quant aux documents de voyage à présenter, les prix élevés de l'essence et le ralentissement économique ont continué d'affecter négativement les visites en provenance des États-Unis, réduisant ainsi les visites aux CIT. La diminution des visites en provenance des États-Unis a aussi eu des effets négatifs sur le nombre de demandes des consommateurs.
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	435 K	460 K	378 K	
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Nombre de sessions d'utilisateur unique	2,7 M	2,8 M	3,0 M	

3.



TIRER 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, d'aider à

soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et de prouver aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalant 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'entremise du Programme de partenariat pour le marketing

d'événements de Tourisme (PPMET), la SPOMT investit dans des événements de classe mondiale en Ontario afin d'attirer les visiteurs et d'aider les collectivités dans toute la province à organiser des événements phares (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara), ainsi que des festivals communautaires locaux et des événements dans toute la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	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 oeuvre par la SPOMT	2,3 M\$	2,6 M\$	1,8 M\$	La première année d'une approche segmentée en matière de marketing et la diminution des occasions de partenariat quand à la publicité imprimée ont eu des effets négatifs sur les résultats en espèces.
		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	10,7 M\$	6,7 M\$	11,2 M\$	Les activités outre-mer (DERTOUR en particulier) ont créé de nouvelles occasions d'optimisation pour l'industrie, faisant en sorte que le rendement dépasse la cible.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Partenariats avec l'industrie (suite)	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,8 M\$	1,6 M\$	1,5 M\$	Les ventes directes sont demeurées inchangées et légèrement en deçà de la cible en raison du climat économique difficile.
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au merchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	549 K\$	\$600 K\$	300 K\$	Réduction importante des recettes 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.

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.

4.



AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS

L'AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE a constitué un engagement majeur pour la SPOMT. L'ambition de la SPOMT est de devenir le principal spécia-

liste du marketing touristique en Ontario. Les priorités générales de la SPOMT comprennent : une approche axée sur le visiteur; l'excellence du marketing; et l'établissement et le maintien de

partenariats efficaces par une équipe solide motivée par les résultats.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie des programmes et services de la SPOMT	6,4/10	6,6/10	6,5/10	Pour traiter du taux de satisfaction de l'industrie obtenu en 2007, la SPOMT a mis en oeuvre une stratégie de communications afin de renseigner les acteurs de l'industrie sur le mandat et les activités continues de marketing de l'organisme.



PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT				
			Résultats 2007-2008	Cibles 2008-2009	Résultats 2008-2009	Commentaires
Efficacité organisationnelle (suite)	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	73 %	s/o	s/o	Mesuré tous les deux ans. Les prochains résultats seront donnés dans le rapport annuel de 2009-2010. Cible établie pour 2009 : 73 %; la SPOMT maintiendra son engagement au même niveau.

Enquête annuelle de satisfaction auprès des intervenants de la SPOMT réalisée par Ipsos-Reid. 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.



ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2009 :

- > 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

SPOMT 2008-2009

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

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 2009 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 2009 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 7 mai 2009

SPOMT 2008-2009

BILAN

Au 31 mars	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	2 893	7 804
Débiteurs	1 461	2 619
Montant à recevoir de la province	2 824	4 851
Charges payées d'avance	542	175
	<u>7 720</u>	<u>15 449</u>
Immobilisations (note 3)	3 797	1 598
	<u>11 517</u>	<u>17 047</u>
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	6 084	11 842
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	568	149
	<u>6 652</u>	<u>11 991</u>
Capitaux propres		
Excédent accumulé	4 865	5 056
	<u>11 517</u>	<u>17 047</u>

Approuvé au nom du conseil d'administration



Président



Administrateur

SPOMT 2008-2009

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

Pour l'exercice clos le 31 mars	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	52 629	72 524
Ventes de publicité	2 147	3 306
Centres d'information touristique – Ventes et locations	699	900
Intérêts (créditeurs)	202	438
Promotions commerciales	571	277
Gouvernement du Canada	104	125
Recherche en marketing et autres recettes	266	205
	56 618	77 775
Charges		
Publicité et marketing	32 806	57 612
Partenariats et ventes	3 166	2 282
Centres d'information touristique (note 6)	6 346	6 285
Administration (note 7)	6 617	6 276
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	3 184	3 335
Programme de promotion des activités	2 760	3 619
Recherche	1 365	990
Amortissement des immobilisations	465	650
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	100	175
	56 809	81 224
Déficit des recettes sur les charges	(191)	(3 449)
Excédent accumulé au début de l'exercice	5 056	8 505
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	4 865	5 056

SPOMT 2008-2009

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	(191)	(3 449)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	465	650
	<u>274</u>	<u>(2 799)</u>
Évolution du fonds de roulement hors caisse	(2 521)	792
	<u>(2 247)</u>	<u>(2 007)</u>
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(2 664)	(1 163)
Diminution de l'encaisse au cours de l'exercice	(4 911)	(3 170)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	7 804	10 974
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	<u>2 893</u>	<u>7 804</u>

SPOMT 2008-2009

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.

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 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.

(h) Gestion des capitaux

Chapitre 1535 du manuel de l'ICCA, « Informations à fournir concernant le capital » exige la divulgation de certains objectifs, politiques et processus utilisés par une entité pour gérer ses capitaux. Cette norme est en vigueur pour les états financiers relatifs aux exercices débutant le 1^{er} octobre 2007 ou par la suite.

Le capital d'une société comprend son excédent accumulé. L'objectif principal de la société relatif à la gestion des capitaux consiste à veiller à disposer de ressources suffisantes pour continuer à promouvoir le tourisme en Ontario. La société n'est pas assujettie à des exigences externes en matière de capitaux.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

(i) Nouveautés en matière de comptabilité

Normes s'appliquant aux organismes à but non lucratif

L'ICCA a publié plusieurs modifications à certaines parties du manuel et a publié une nouvelle section du manuel touchant toutes des questions de présentation et de divulgation relatives aux organismes à but non lucratif.

Les modifications et la nouvelle partie s'appliquent aux états financiers provisoires et annuels pour les exercices financiers commençant le 1^{er} janvier 2009. Les voici :

Modifications au chapitre 1540 – États financiers intérimaires

Modifications au chapitre 4400 – Présentation des états financiers par les organismes sans but lucratif

Modifications au chapitre 4460 – Présentation des opérations entre apparentés par les organismes sans but lucratif

Modifications au chapitre 4470 – Présentation de la ventilation des charges par les organismes sans but lucratif

La société est en train d'évaluer l'impact de ces nouvelles normes sur ses états financiers.

3. IMMOBILISATIONS

	2009 (en milliers de dollars)		2008 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	307	31	276	3
Améliorations locatives	1 514	152	1 362	192
Système Info-tourisme Ontario	2 876	717	2 159	1 403
	4 697	900	3 797	1 598

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Financement – COVAN	450	–
Programmes de publicité	118	149
	568	149

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Financement de base	39 441	38 983
Mesures de stimulation économique de l'automne	–	20 000
Campagne de promotion de la marque	8 161	6 933
Centres d'information touristique	4 331	4 331
Montant reporté de 2006-2007	–	1 787
Programme Expérience Été	286	284
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	135	206
Marketing des activités	275	–
	52 629	72 524

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 401	3 347
Locaux	1 839	1 816
Services	414	519
Transport et communications	188	118
Fournitures et matériel	113	84
Marchandise à vendre	391	331
	6 346	6 285

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 135 868 \$ (2008 – 137 235 \$) 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 :

	2009 (en milliers de dollars)	2008 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 466	5 206
Services	859	686
Transport et communications	238	279
Fournitures et matériel	54	105
	6 617	6 276

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 306 863 \$ (2008 – 305 223 \$) 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.

(suite à la page 28)

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 2008, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Salaire	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente/Directrice générale	172 216 \$	295 \$
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing et ventes	131 288 \$	231 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	128 478 \$	229 \$
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	114 036 \$	194 \$
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	110 374 \$	193 \$
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	107 181 \$	171 \$
Maxwell, Carol	Directrice du marketing en Amérique du Nord	104 489 \$	186 \$
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	104 162 \$	185 \$
Holliday, Julia	Directrice du marketing interactif et du centre d'appels	104 140 \$	185 \$
Nahm, Jane	Chef des opérations	103 380 \$	157 \$
Waldbrook, Loriann	Chef du partenariat stratégique	100 690 \$	177 \$

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)
2010	776
2011	689
2012	686
2013	686
2014	627
Par la suite	2 113

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. La direction défend fermement sa position et l'issue de ce litige ne peut être déterminée.