

Rapport annuel 2009-2010



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT

CONSEIL D'ADMINISTRATION

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SPOMT fournit à l'organisme le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont il a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme et de la Culture.

Membres du conseil d'administration, 2009-2010

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

M. Antoni Cimolino, vice-président
Directeur général, Festival de Stratford du Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 décembre 2010

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique et
du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2011

M^{me} Anna Buchnea
Directrice générale, Promotion des ventes et
communications, Air Canada
Toronto
Du 2 avril 2008 au 1^{er} avril 2011

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2010

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1^{er} juin 2005 au 22 juillet 2009

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

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

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

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

M. Allan Luby
Président et capitaine, Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2007 au 26 juin 2011

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

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

En 2009-2010, la SPOMT 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.



RAPPORT ANNUEL SPOMT 2009-2010

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	2	ÉTATS FINANCIERS	17
MOT DE LA PRÉSIDENTE	4	Rapport de gestion	18
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	6	Rapport du vérificateur	19
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	7	Bilan	20
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	8	État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	21
		État de l'évolution des soldes de fonds	22
		État de l'évolution de la situation financière	23
		Notes afférentes aux états financiers	24



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

L'EXERCICE QUI S'ACHÈVE MARQUE POUR MOI LA FIN D'UN MANDAT LONG ET GRATIFIANT À TITRE DE PRÉSIDENT DU CONSEIL DE LA SPOMT.

En repensant aux cinq dernières années, je suis très honoré d'avoir aidé à guider la Société pendant une étape critique de son développement en tant que principal organisme de marketing touristique de l'Ontario.

En guise d'adieux, j'aimerais souligner certaines des grandes réalisations que nous avons accomplies ces cinq dernières années et dont nous pouvons tous être fiers.

ATTIRER PLUS DE VISITEURS EN ONTARIO

Tout a commencé en 2007 par la création de la campagne primée « Un endroit sans pareil ». Un air accrocheur et des éléments visuels frappants ont favorisé l'établissement d'un rapport affectif intense avec la population ontarienne. Aujourd'hui, les résultats sont éloquentes. Entre 2007 et l'hiver de 2010, cette campagne a entraîné 1,8 million de déplacements et des dépenses de 320 millions de dollars de la part des visiteurs. Au même moment, nous avons mené des recherches sur les segments de clientèle afin d'atteindre directement nos clients les plus prometteurs par l'entremise des médias de leur choix.

Pour attirer plus de visiteurs dans le Nord, nous avons lancé une nouvelle stratégie de marketing en partenariat avec Industrie Canada/FedNor, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario et des partenaires de l'industrie dans la

région. La campagne « Ontario, Canada's Great Outdoors » menée aux États-Unis est un exemple d'une tactique réussie. Jusqu'à présent, la sensibilisation à la campagne auprès du segment de consommateurs ciblé est forte, ce qui influence favorablement sur la perception de l'Ontario comme une destination de plein air.

ALIGNER NOS PARTENARIATS

Reconnaissant que le partenariat est la clé de notre succès, nous avons aligné nos programmes de partenariat sur notre stratégie de marketing afin d'utiliser le plus efficacement les ressources disponibles. Pour aider l'industrie à tirer parti de la marque Ontario, nous avons créé une trousse à outils centrée sur la marque.

Nous nous sommes associés à la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) pour présenter conjointement le Sommet du tourisme de l'Ontario qui a permis à tous les membres de l'industrie de s'informer et faire du réseautage. Avec 580 délégués, le Sommet a connu son plus haut niveau de participation en 2008.

AMÉLIORER NOTRE FONCTIONNEMENT

Dans le cadre de nos efforts pour former une équipe solide, nous avons continué à favoriser un environnement propice au développement du personnel de la SPOMT. Le personnel a suivi. Le plus récent sondage auprès des employés montre que nous avons amélioré le taux de participation du personnel de 3,2 %.

Nous avons aussi amélioré la gestion financière et atteint constamment nos objectifs budgétaires et ce, malgré des changements considérables du plan d'affaires et du budget d'exploitation en cours d'exercice.

Enfin, nous avons déménagé le siège social de la SPOMT à l'angle des rues Yonge et Dundas, au centre-ville de Toronto. Comme cette intersection est une plaque tournante médiatique et attire le débit de piétons le plus élevé de la ville, ces nouveaux locaux nous offrent de nouvelles possibilités en matière de médias et de promotions.



ÉLABORER UNE VISION POUR L'AVENIR

Nous avons aussi commencé à planifier notre vision pour l'avenir. En particulier, nous avons mis l'accent sur des stratégies visant à améliorer nos services sur Internet et nos services d'information touristique afin de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui. Notre stratégie pour les services en ligne comprend les tout derniers outils pour la planification de voyages, la préparation de cartes et un système intégré de réservations. La stratégie axée sur les centres d'information touristique cherche à maximiser les partenariats avec les régions et les villes, tout en faisant rayonner la marque Ontario.

J'entrevois à l'horizon que la SPOMT aura nombre d'occasions d'assumer un rôle de leader dans les régions touristiques nouvellement créées et auprès des organismes régionaux de tourisme (ORT). Le gouvernement de l'Ontario investit des sommes considérables pour aider les régions touristiques à réussir. Le recours à une approche uniforme et coordonnée pour le marketing de l'Ontario aidera la province à attirer plus de visiteurs et à générer plus d'activités économiques, dans l'intérêt de tous.

Je tiens à dire combien j'ai été ravi de travailler avec une merveilleuse équipe de professionnels et de bénévoles engagés appartenant à l'industrie qui siègent au conseil d'administration et aux comités de la SPOMT. Grâce à votre soutien et à votre engagement, nous avons réussi à faire de la SPOMT un leader en marketing qui servira bien l'industrie touristique au cours des années futures.

Ave atque vale. Salut et adieu!

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



MOT DE LA PRÉSIDENTE

NOUS SOMMES SUR LA BONNE VOIE. En 2009-2010, la SPOMT a entamé la deuxième année de sa stratégie triennale et les résultats de l'exercice démontrent que notre stratégie donne des résultats.

L'Ontario se remet lentement d'une période particulièrement difficile pour l'industrie touristique. La récession mondiale, la force du dollar canadien, la concurrence accrue des destinations internationales et le prix élevé du carburant ont affecté les revenus du tourisme. Nous avons donc rajusté nos stratégies de marketing et travaillé avec nos partenaires pour relever ces défis.

CIBLER LES CLIENTS LES PLUS PROMETTEURS

Afin de rejoindre directement nos clients les plus prometteurs, nous avons mis en œuvre des programmes multimédias pour trois segments de clientèle cernés par nos recherches. Ainsi, notre base de données sur les consommateurs est passée à 223 000 personnes engagées, soit une augmentation de 63 % depuis la mise en œuvre de nos programmes de marketing segmentés en 2007. La sensibilisation des Ontariennes et Ontariens au fait que la province est une bonne destination pour les courtes escapades s'est accrue à 72 % – soit 13 % de plus que l'objectif visé – et les activités de nos consommateurs sur le Web sont à la hausse. Les séances des utilisateurs du Web ont dépassé les trois millions et les visiteurs consultent régulièrement plus de pages de notre site.

PRÉSENTER L'ONTARIO AU MONDE

Cette année, nous avons profité de l'attention accordée aux Jeux Olympiques d'hiver pour présenter l'Ontario sur la scène mondiale. La couverture des Jeux Olympiques canadiens a attiré un nombre sans précédent de téléspectateurs et nos promotions ont été vues par des millions de voyageurs potentiels de tous les coins du pays. Pour la première fois, nous avons réuni des partenaires pour qu'ils proposent une offre de détail commune. Le résultat direct a été la vente de près de 3 000 chambres-nuits pour nos partenaires, ce qui représente un taux de conversion de 3 %. Compte tenu de ce succès, nous comptons lancer d'autres campagnes semblables dans l'avenir.

Pour souhaiter la bienvenue aux visiteurs arrivant au Canada, nous nous sommes associés à la Commission canadienne du tourisme (CCT), à l'Agence des services frontaliers du Canada et aux autorités aéroportuaires locales pour animer deux aéroports internationaux. Le programme a permis chaque jour à plus de 38 000 passagers internationaux de voir des images vibrantes de destinations ontariennes à leur arrivée aux aéroports internationaux Pearson de

Toronto et Macdonald-Cartier d'Ottawa. Dans deux zones d'arrivée à l'aéroport Pearson, des écrans vidéo ont aussi été installés et nous continuons d'inspirer les voyageurs en leur présentant des séquences filmées renversantes et un message de bienvenue en 17 langues.

PARLER DE L'ONTARIO

En 2009-2010, nos activités et événements médiatiques ont suscité de l'intérêt pour l'Ontario à l'échelle mondiale. Au total, nous avons obtenu une couverture médiatique mondiale d'une valeur de 188 millions de dollars, incluant des médias prestigieux tels que l'émission *Good Morning America* diffusée sur ABC. Nous avons aussi entamé une conversation en ligne avec plus de 1 000 fans de l'Ontario sur Facebook qui partagent leurs destinations préférées et donnent de l'information sur des événements à venir.



Pendant la Semaine du tourisme de l'Ontario, au début de juin 2009, on a assisté à un battage médiatique intense dans les collectivités de la province afin d'encourager la population à prendre des vacances en Ontario. Pour aider à faire passer le message, nous avons travaillé avec des partenaires de l'industrie afin de présenter des expositions interactives dans les Centres d'information touristique de l'Ontario. Ensemble, nous avons atteint plus de trois millions de personnes avec notre message.

LE CHEMIN À EMPRUNTER

Pendant que la structure de l'industrie se transforme par suite de la mise sur pied de nouveaux organismes régionaux de tourisme, nous avons l'occasion de définir clairement les rôles des régions et de l'organisme de marketing provincial. La SPOMT vise à jouer un rôle de leader dans les domaines du marketing international, de la valorisation de la marque Ontario, du développement sur le Web et de la recherche.

Les visiteurs étrangers présentent une occasion incroyable de marketing pour l'Ontario et la SPOMT cherche rapidement à profiter des marchés émergents. La remise des prix de l'International Indian Film Academy se tiendra en Ontario en juin 2011 et le Canada s'attend à ce que la Chine lui accorde le statut de destination approuvée. Il s'agit là d'occasions importantes pour accroître notre stature internationale et présenter l'Ontario comme une destination touristique de prédilection.

LE PARTENARIAT DEMEURE LA CLÉ DE NOTRE SUCCÈS

Nous sommes emballés par les activités qui se sont déroulées cette année et par les solides résultats qu'elles ont produits. Plus important encore, la satisfaction de nos partenaires est demeurée forte, comme en témoigne notre enquête annuelle.

En terminant, j'aimerais exprimer notre gratitude au président sortant Bill Duron. Dans l'exercice de ses fonctions, il a fait preuve d'une incroyable vision,

d'un enthousiasme indéfectible et d'un engagement profond envers la SPOMT et l'industrie. Je suis enchantée de travailler avec autant de personnes dévouées qui m'inspirent tous les jours par leur talent et leur engagement envers notre succès. Grâce à l'efficacité de notre équipe et au soutien de nos partenaires, j'ai de très grands espoirs pour l'avenir.

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 constamment 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 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 par 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 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 (CITO) 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 et de la Culture. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des nominations, le Comité des finances et de la vérification ou le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

COMITÉ DE DIRECTION

Le Comité de direction établit les priorités et recommande les objectifs et les 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.

COMITÉ / SOUS-COMITÉ	FONCTION
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.
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.
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.
Étranger	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.
Plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.



PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

EN 2009-2010, LA SPOMT 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

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.

Été

Les activités de marketing de la SPOMT visaient à attirer l'attention des familles en leur proposant une gamme d'activités par l'entremise de divers médias, y compris une double page dans *Today's Parent* et *Chatelaine*, du marketing par moteur de recherche, de la publicité en ligne et l'envoi de courriels. Un partenariat avec Canwest Global comprenait la diffusion de reportages en direct provenant de divers coins de la province sur une période de huit semaines. Le partenariat incluait également de la publicité et des articles dans le *National Post* ainsi qu'une présence en ligne sur Canada.com.

La SPOMT a assemblé une collection d'escapades et de forfaits en Ontario centrés entre autres sur la gastronomie, les spas et le golf. Nommé « Collections d'escapades », ce programme a été annoncé au printemps au moyen d'un guide de 36 pages distribué directement à des abonnés ciblés des magazines *Chatelaine*, *CAA* et *Zoomer*. De la publicité associée dans *The Globe and Mail* et dans le magazine *Food and Drink* incitait les lecteurs à téléphoner ou à aller en ligne pour obtenir un exemplaire du guide.

La célébrité québécoise Chantal Fontaine a animé une série de capsules filmées en extérieur en Ontario et diffusées sur les ondes télé de Radio-Canada dans le but d'inciter les familles francophones de Montréal à visiter l'Ontario. La province a également ciblé les Montréalais anglophones en mai et en juin dans le cadre d'une série d'annonces pleine page dans le quotidien *Montreal Gazette* et

de messages publicitaires radiodiffusés par les principales stations montréalaises.

La SPOMT s'est associée avec les 13 agences touristiques et culturelles de la province et Parcs Ontario pour une promotion croisée interactive. Une brochure interactive de 24 pages a été créée et placée dans la section réservée aux agences sur le site ontariotravel.net, avec des liens menant les consommateurs directement aux sites Web des agences et de Parcs Ontario.

Faisant fond sur sa populaire campagne « Un endroit sans pareil », la SPOMT a lancé sa plus récente annonce télé mettant en vedette l'artiste ontarien Justin Hines à la fin de mai. Le message se terminait sur une proposition à valeur ajoutée alléchante et une incitation à consulter ontariotravel.net.

Automne

Pour encourager plus d'Ontariennes et d'Ontariens à voyager dans la province en automne, la brochure *Aventures automnales* proposait des expériences touristiques pour les mordus d'aventures et les familles, notamment des expériences de plein air, des festivals et événements ainsi que des visites d'ateliers. Le guide portait principalement sur 18 trajets d'excursion en voiture proposés avec des offres à prix avantageux. La majorité des 400 000 exemplaires en anglais et des 15 000 exemplaires en français de 36 pages ont été distribués dans des foyers ciblés abonnés à un quotidien, le reste étant distribué par les Centres d'information touristique de l'Ontario, 1 800 268-3736 et

des partenaires au début de septembre. Un nouvel URL, ontariotravel.net/fall, dirigeait les consommateurs vers une page de renvoi spéciale sur le site principal de la SPOMT pour qu'ils y trouvent plus de détails, des renseignements sur les concours et d'autres outils de planification. La publicité en ligne pour les suggestions d'escapades automnales a eu recours à un calendrier interactif sur certains sites ciblés tels que Trip Advisor, iExplore, Sympatico, *The Globe and Mail* et Rogers (*Maclean's*, 680 News, CHFI). Les consommateurs ont été incités à explorer en ligne des activités d'automne centrées sur le golf, le théâtre, les vins et la gastronomie, les spas et le plein air, entre le début de septembre et la mi-octobre.

Hiver

La croissance de l'Ontario en tant que marque touristique s'est poursuivie au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2009-2010. Les niveaux de rappel spontané ont dépassé la norme pour cette saison. La campagne *Come Together* a fait ressortir la présence de l'Ontario lors d'une période où le battage publicitaire est intense et son exécution à la télévision a réussi à nous démarquer pendant les Jeux Olympiques. Pendant l'hiver 2010, l'intérêt pour les voyages en Ontario s'est accru considérablement à New York et à Boston. Cela peut être attribué en partie à une plus grande sensibilisation des consommateurs par suite des Jeux Olympiques. Plus important encore, la SPOMT a constaté une tendance positive soutenue relativement à tous les grands piliers de la marque.



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009				Objectif 2009-2010			Résultats 2009-2010		
			Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	Ont.	Montréal	É.-U. proche	
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 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)	É ¹	66 %	45 %	17 %	63 %	40 %	18 %	65 %	38 % ²	16 %
			A	58 %	40 %	20 %	58 %	30 %	20 %	63 %	40 %	13 %
			H	68 %	s/o	15 %	59 %	30 %	18 %	72 %	43 %	16 %
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes	Bon endroit pour de courts séjours	É	8,9	7,4	7,9	8,8	6,9	8,0	8,5	7,3	7,5
			A	8,5	7,2	7,7	8,9	7,0	7,6	8,6	7,6	7,9
			H	8,6	s/o	7,5	8,8	7,0	7,7	8,6	7,5	7,8
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	É	9,0	7,8	7,5	8,8	7,4	7,5	8,5	7,6	7,2
			A	8,6	7,7	7,6	8,9	7,4	7,4	8,7	7,9	7,3
			H	8,6	s/o	7,3	8,9	s/o	7,3	8,5	7,9	7,6
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	É	8,9	7,6	8,2	8,9	7,4	8,5	8,5	7,4	8,0
			A	8,5	7,4	8,1	8,7	7,5	8,1	8,6	7,7	8,0
			H	8,6	s/o	7,9	8,9	s/o	8,1	8,5	7,6	8,1
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	É	8,0	6,9	7,8	7,9	6,7	8,1	7,5	6,6	7,7
			A	7,5	6,6	7,6	7,8	6,4	7,6	7,7	7,1	7,6
			H	8,0	s/o	7,5	7,7	s/o	7,8	8,0	6,8	7,6



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT			
			Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
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 partenariats au Canada et aux États-Unis	É 5,50 \$	É 5,50 \$	É 8,50 \$ (Ontario et Montréal)
			A 71,00 \$ (Ontario seulement)	A 5,00 \$	A 56,30 \$ (Ontario seulement) ³
			H 18,70 \$ (Ontario seulement)	H 3,00 \$	H 10,90 \$ (Ontario seulement)

1. Été, automne, hiver; 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. L'analyse du RCI selon « l'effet énoncé » utilise la définition suivante de la notion d'effet ou d'influence : rappel définitif d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) 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. Un degré de sensibilisation plus faible au printemps à Montréal est attribuable aux conditions économiques selon lesquelles il est de plus en plus difficile d'influencer le comportement des consommateurs en matière de voyages.

3. Comme pour la sensibilisation, les résultats du RCI pour 2009 sont plus faibles (à compter de l'hiver 2009) en raison du climat économique. Les consommateurs ont généralement réduit leurs dépenses et il était plus difficile de les amener à voyager même pour de courtes escapades.

2.



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

AU COURS DE L'ÉTÉ 2009, LA SPOMT A LANCÉ SA PAGE POUR LES FANS DE L'ONTARIO SUR FACEBOOK; au quatrième trimestre de 2009-2010, plus de 1 000 fans s'étaient inscrits afin de faire connaître leurs destinations préférées et donner de l'information sur des événements à venir. L'équipe des relations avec les médias a décroché une série de reportages très en vue, notamment des

segments à l'émission *Good Morning America*. Pendant la Semaine du tourisme au début de juin, on a assisté à un battage médiatique intense dans les collectivités de la province et le personnel des Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) a tenu des visites libres à l'intention de nombreux partenaires de l'industrie. Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont une ressource sur place essentielle pour les

voyageurs et génèrent des dépenses considérables au point de vue touristique. Les résultats indiquent que des dépenses additionnelles en tourisme de l'ordre de 74 millions de dollars ont découlé exclusivement d'arrêts dans les centres pendant la période de cinq mois entre le 20 mai et le 31 octobre 2008.

(Source : Sondage des consommateurs des CITO, 2008).

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
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	223 M\$	166 M\$	188 M\$ ⁴



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	1,2 M	1,2 M	1,0 M ⁵
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	435 K	460 K	378 K ⁶
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Séances sur le Web	2,4 M	2,6 M	3,6 M

4. Au cours d'une période difficile pour les médias imprimés, plusieurs journaux et magazines ont suspendu leurs activités et la plupart des autres ont réduit leurs budgets de fonctionnement. Cela a eu des répercussions sur le volume d'activités journalistiques consacrées aux voyages. La SPOMT a également recentré ses efforts en matière de relations avec les médias vers les médias en ligne et sociaux où le nombre de consommateurs exposés peut être plus élevé mais où l'évaluation indépendante d'une couverture médiatique non payée est plus faible.

5. La majorité des CITO se trouvent 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 CITO.

6. La diminution des visites en provenance des États-Unis a aussi eu des effets négatifs sur le nombre de demandes des consommateurs.

3.



TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ

CERTAINS PARTENARIATS DE LA SPOMT ONT CONTINUÉ À ENCOURAGER LES CONSOMMATEURS À CHERCHER LE REPOS,

la détente et l'aventure dans les expériences de plein air offertes par l'Ontario. La province a été bien représentée par la SPOMT et des partenaires de l'industrie notamment Sunset Country, l'Algoma Kinniwabi Travel Association et Canoe Canada au magasin de Bass Pro Shops à Vaughan Mills au cours de la semaine du 17 août ainsi que dans le cadre de la promotion Fall Hunting

Classic 2009 de cette entreprise. On a présenté aux lecteurs de *Chill*, la publication officielle de The Beer Store, la navigation de plaisance et la planche en Ontario. Ces activités ont été bien mises en évidence dans la livraison estivale de cette publication, notamment dans le cadre du concours « Wake up and Chill ». Les consommateurs ont été dirigés vers le site northernontario.travel.

Les investissements dans des festivals et des événements encouragent le tourisme en attirant de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et en contribuant à

une économie forte et prospère. Par l'entremise du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme (PPMET), la SPOMT a investi dans des événements afin 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	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
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 reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT	1,8 M\$	1,1 M\$	1,0 M\$ ⁷



PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
Partenariats avec l'industrie (suite)		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	12,3 M\$	11,1 M\$	12,6 M\$
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M\$	1,5 M\$	1,5 M\$ ⁸
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	549 K\$	600 K\$	364 K\$ ⁹

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.

7. En 2009, la SPOMT a connu une baisse des montants découlant de partenariats en raison d'une diminution des partenariats avec les organismes de marketing de destination. Certains de ces organismes ont décidé de ne pas établir de partenariats en raison de contraintes économiques tandis que d'autres ont mené des campagnes indépendantes à l'étranger. De plus, il convient de noter qu'en 2008, l'Ontario a été l'hôte de la conférence DerTour (un événement unique) qui a entraîné une pointe des contributions de partenariat provenant de l'industrie touristique ontarienne.

8. Les ventes directes sont demeurées inchangées et légèrement en deçà de la cible en raison du climat économique difficile.

9. 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.

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. 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.

Enquête sur la satisfaction des acteurs de l'industrie

La proportion des acteurs de l'industrie qui sont d'avis que la SPOMT offre des services de valeur à leur organisation est remontée

cette année, tandis que les résultats relativement à la performance globale et à la satisfaction quant à ses programmes et ses services sont demeurés stables au cours de la même période. La satisfaction quant à l'efficacité de la SPOMT à attirer des visiteurs en provenance de l'Ontario et des autres provinces continue d'augmenter.

Les partenaires de l'industrie continuent de considérer le personnel de la SPOMT comme la force de l'organisme, celui-ci obtenant des résultats parmi les plus élevés. On a attribué des valeurs spécifiques au degré de

connaissances du personnel sur l'industrie touristique et à la réponse donnée aux demandes.

L'enquête annuelle de satisfaction auprès des intervenants de la SPOMT a été réalisée par Ipsos-Reid. Elle a été 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.

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE DU RENDEMENT	Chiffres réels 2008-2009	Objectif 2009-2010	Résultats 2009-2010
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	6,7/10	6,7/10	6,6/10 ¹⁰
	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	s/o	73 %	73 % ¹¹

10. La satisfaction globale des utilisateurs de la SPOMT est comparable à 2009 et considérablement supérieure à 2007.

11. Mesuré tous les deux ans. La SPOMT a maintenu son engagement au même niveau.



ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE ÉTATS FINANCIERS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 2010

> RAPPORT DE GESTION	18
> RAPPORT DU VÉRIFICATEUR	19
> ÉTATS FINANCIERS	
> BILAN	20
> ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ	21
> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS	22
> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE	23
> NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS	24

RAPPORT DE GESTION SPOMT 2009-2010

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Dunwoody LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.



Marlene Stirrett-Matson
Directrice, Services généraux
Le 7 mai 2010



Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 7 mai 2010

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR SPOMT 2009-2010

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 2010 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, l'état des soldes de fond et l'état 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 2010 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 2010

BILAN

SPOMT 2009-2010

Au 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	3 136	2 893
Débiteurs	930	1 461
Montant à recevoir de la province	6 857	2 824
Stock	116	—
Charges payées d'avance	35	542
	11 074	7 720
Immobilisations (note 3)	4 138	3 797
	15 212	11 517
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	8 397	6 084
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	1 539	568
	9 936	6 652
Soldes de fonds		
Investissement en immobilisations	4 138	3 797
Non affecté	1 138	1 068
	5 276	4 865
	15 212	11 517

Approuvé au nom du conseil d'administration :



Président



Administrateur

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

SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	50 798	52 629
Ventes de publicité	2 189	2 147
Centres d'information touristique – Ventes et locations	888	699
Intérêts (créditeurs)	18	202
Promotions commerciales	135	571
Gouvernement du Canada	100	104
Recherche en marketing et autres recettes	171	266
	54 299	56 618
Charges		
Publicité et marketing	29 062	32 806
Partenariats et ventes	2 366	3 166
Centres d'information touristique (note 6)	6 484	6 346
Administration (note 7)	6 961	6 617
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	2 860	3 184
Programme de promotion des activités	4 161	2 760
Recherche	1 017	1 365
Amortissement des immobilisations	915	465
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	62	100
	53 888	56 809
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	411	(191)

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	Investissement		Total 2010	Total 2009
	Non affecté	en immobilisation		
Actif net au début de l'exercice	1 068	3 797	4 865	5 056
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	1 326	(915)	411	(191)
Acquisition d'immobilisations	(1 256)	1 256	—	—
Actif net à la clôture de l'exercice	1 138	4 138	5 276	4 865

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

SPOMT 2009-2010

Pour l'exercice clos le 31 mars	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	411	(191)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	915	465
	1 326	274
Évolution du fonds de roulement hors caisse	173	(2 521)
	1 499	(2 247)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(1 256)	(2 664)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	243	(4 911)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	2 893	7 804
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	3 136	2 893

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

SPOMT 2009-2010

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) Nouveau 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.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (suite)

e) Stocks

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

f) 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.

g) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

h) 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.

i) 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. Les justes valeurs de ces instruments financiers sont proches 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.

j) Gestion des capitaux

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

3. IMMOBILISATIONS

	2010 (en milliers de dollars)		2009 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	333	118	215	276
Améliorations locatives	1 514	454	1 060	1 362
Système Info-tourisme Ontario	4 131	1 268	2 863	2 159
	5 978	1 840	4 138	3 797

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
International Indian Film Awards	1 500	—
Financement – COVAN	—	450
Programmes de publicité	39	118
	1 539	568

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Financement de base	38 552	39 441
Centres d'information touristique	4 331	4 331
Financement afférent au COVAN reporté d'août 2009	450	—
Financement des festivals de Stratford et Shaw	1 000	—
Campagne de promotion de la marque	—	8 161
Achats de médias	5 857	—
Programme Expérience Été	333	286
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	—	135
Marketing des activités	275	275
	50 798	52 629

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 382	3 401
Locaux	1 886	1 839
Services	498	414
Transport et communications	160	188
Fournitures et matériel	68	113
Marchandise à vendre	490	391
	6 484	6 346

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 144 596 \$ (2009 – 135 868 \$) 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 et de la Culture. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2010 (en milliers de dollars)	2009 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	5 767	5 466
Services	983	859
Transport et communications	157	238
Fournitures et matériel	54	54
	6 961	6 617

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 350 380 \$ (2009 – 306 863 \$) 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.

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 2009; cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente/ Directrice générale	166 345 \$	285 \$
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing et ventes	135 759 \$	224 \$
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	135 759 \$	224 \$
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	117 850 \$	187 \$
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	114 595 \$	187 \$
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	110 138 \$	184 \$
Maxwell, Carol	Directrice du marketing en Amérique du Nord	109 468 \$	180 \$
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	115 781 \$	186 \$
Holiday, Julia	Directrice du marketing interactif et du centre d'appels	116 091 \$	186 \$
Nahm, Jane	Chef des opérations	109 450 \$	159 \$
Sturrock, Barbara	Chef des relations humaines	100 635 \$	160 \$
Ramkissoonsingh, Narvin	Directeur, Partenariats	100 407 \$	170 \$
Waldbrook, Loriann	Chef du partenariat stratégique	102 836 \$	170 \$

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)	
2011	1 034
2012	1 032
2013	1 013
2014	845
2015	546
Par la suite	1 594

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. L'issue de ce litige ne peut être déterminée. La Société a toutefois jugé prudent d'inscrire comme charge à payer un montant de 220 000 \$ au cas où elle serait tenue d'assumer toute obligation à cet égard.

12. CHIFFRES COMPARATIFS

Certains chiffres comparatifs ont été reclassés afin d'être conformes au mode de présentation des états financiers adopté pour l'exercice en cours.