DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2018-2019

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Cette année, du fait de la constitution d'un nouveau gouvernement, l'ensemble de l'administration provinciale a connu une période de transition. En tant qu'organisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, Destination Ontario a lui aussi fait l'objet d'orientations ou de changements transitoires. Je suis ravi du travail de qualité réalisé sans relâche pendant cette période par l'équipe de Destination Ontario, qui a ainsi démontré au nouveau gouvernement la valeur de l'organisme par ses contributions importantes à l'industrie touristique.

Nous avons vécu la première année du plan triennal de Destination Ontario intitulé *Cahier de stratégies 2018-2021*, et l'organisme a fait de son mieux pour mettre en œuvre la planification, les activités et les programmes à l'appui des objectifs énoncés dans ce Cahier.

Le conseil d'administration est particulièrement heureux de certaines des activités de marketing de l'organisme qui se sont déroulées cette année, par exemple celles menées auprès des professionnels du voyage qui ont généré 29 millions de dollars en dépenses supplémentaires, la médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias qui s'est traduite par une équivalence en valeur publicitaire de 65,7 millions de dollars et les plus de 1,3 million d'interactions sur les médias sociaux. Il faut souligner que le travail de Destination Ontario procure des résultats directs aux intervenants de l'industrie touristique – plus de 3,3 millions de pistes pour les partenaires.

Au nom du conseil d'administration, je tiens à reconnaître et à remercier l'équipe dévouée de Destination Ontario, en particulier Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale, les nombreux intervenants de l'industrie qui siègent au sein des comités consultatifs ainsi que nos collègues du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport qui apportent leur soutien à l'organisme.

Jim Marchbank, président

Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

En qualité de présidente-directrice générale, je demeure reconnaissante et fière de travailler avec une telle équipe à Destination Ontario. Pendant cette année de transition marquée par l'arrivée d'un nouveau gouvernement, nous avons été heureux de profiter de l'orientation stratégique du conseil d'administration, du soutien des membres émérites de l'équipe et des indications éclairées de nos collègues du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.

En cette première année de la mise en œuvre de notre *Cahier de stratégies 2018-2021*, un plan triennal, nous avons eu le plaisir de pouvoir réaliser une partie de nos projets de pointe. Compte tenu de la période de transition, nous n'avons pas pu accomplir intégralement certaines des activités prévues, mais avons mis en œuvre plusieurs mesures bénéfiques pour la croissance de l'industrie du tourisme et le renforcement futur de notre organisme.

Destination Ontario a continué de procurer de très bons résultats à ses partenaires du tourisme grâce à ses activités de marketing et de partenariat. Nous sommes heureux que notre travail avec les intervenants ait généré un volume important de pistes, générant ainsi des retombées économiques directes pour les entreprises du tourisme dans toute la province.

Je tiens à remercier personnellement notre président, Jim Marchbank, ainsi que notre conseil d'administration et à souligner leur soutien et leur leadership stratégique. Je souhaite également saluer nos partenaires de l'industrie, notamment les membres de nos comités consultatifs, de même que l'ensemble de nos partenaires, les organismes touristiques régionaux, les organisations de marketing de destination, les associations sectorielles et les entreprises du tourisme – la collaboration avec ces intervenants a eu de très bons effets pour l'industrie. Enfin, je remercie mon équipe à Destination Ontario de son travail acharné pour la croissance du tourisme en Ontario.

Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale

Destination Ontario

APERÇU DE L'ORGANISME

À l'automne 2017, l'organisme a annoncé l'adoption d'une nouvelle dénomination commerciale, Destination Ontario. La dénomination sociale officielle « Société du Partenariat ontarien de marketing touristique » (SPOMT) sera conservée conformément au Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*.

Vision
Positionner l'Ontario en tant que destination touristique internationale de choix.

Mission
Accroître le nombre de visiteurs de l'Ontario, du reste du Canada et de l'étranger ainsi que le montant des recettes touristiques en Ontario, et contribuer à la prospérité économique de la province au moyen d'initiatives de marketing énergiques et de partenariats d'investissement axés sur les résultats.

Mandat
Destination Ontario est régi par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, comme prévu par le règlement, est défini comme suit :

a) commercialiser l'Ontario comme destination de voyage;
b) entreprendre des projets communs de marketing avec l'industrie du tourisme;
c) soutenir et aider les efforts de marketing de l'industrie du tourisme;
d) en collaboration avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario et d'autres gouvernements et organismes gouvernementaux, promouvoir l'Ontario comme destination de voyage.

Les principes suivants appuient ce mandat :

a) Destination Ontario dirige les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;
b) Destination Ontario et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;
c) Destination Ontario fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;
d) Destination Ontario doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;
e) Destination Ontario forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario fonctionne de manière transversale entre tous ses secteurs pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en générant d'importantes retombées économiques pour les entreprises touristiques. Toutes les activités sont centrées sur des résultats et des extrants qui permettront à l'industrie touristique et aux organisations participantes de tirer un bon rendement du capital investi.

La structure de Destination Ontario repose sur cinq secteurs clés : le Bureau de la présidente, Marketing, Relations avec l'industrie et marketing international, Partenariats dans le Nord et participation des visiteurs, Services généraux. Ces secteurs travaillent de concert pour garantir l'optimisation de toutes les ressources et compétences organisationnelles utilisées dans chacune des activités et chacun des programmes.

BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de l'organisme, notamment du point de vue des communications générales et de la gestion du conseil d'administration et des comités consultatifs. En tant qu'organisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, nous avons des contacts réguliers avec ce ministère.

Le personnel des communications générales collabore étroitement avec les autres secteurs de l'organisme pour élaborer et mettre en œuvre des activités ciblées et stratégiques de communications et de relations publiques qui renforcent la notoriété de Destination Ontario et qui font valoir la contribution du tourisme à la prospérité économique. Ce secteur est aussi responsable des documents officiels comme le plan stratégique, le plan d'activités annuel et le rapport annuel.

MARKETING

Promotion de la marque

La fonction organisationnelle essentielle de Destination Ontario est la promotion de l'Ontario comme destination touristique. Destination Ontario renforce la notoriété de la marque par des campagnes de marketing intégrées en Ontario, à l'échelle de tout le Canada et dans les marchés étrangers prioritaires afin de présenter l'Ontario comme une destination touristique incontournable.

Dans la cadre de notre stratégie en matière de contenu, Destination Ontario exécute des campagnes puissantes de « Présence continue » qui proposent aux vacanciers des idées de voyage dynamiques sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ainsi que WeChat et Weibo en Chine, sous forme de contenu écrit et de vidéos courtes ou longues.

Notre site Web multilingue à l'intention des consommateurs (ontariotravel.net) fait la promotion d'expériences, de festivals, d'événements et de forfaits touristiques, tout en mettant les consommateurs en relation directe avec les partenaires de l'industrie pour leurs réservations de voyage. Notre réseau à l'intention des consommateurs compte dix sites Web s'adressant à des pays précis.

Notre site Web à l'intention des entreprises (tourismpartners.com) propose à l'industrie touristique des outils de marketing ainsi que de l'information sur les plans, les stratégies, les programmes et les possibilités de partenariats de Destination Ontario. De plus, une base de données d'images de l'Ontario (imageontario.com) met une vaste collection d'images inspirantes de l'Ontario à la disposition des partenaires et des médias à des fins promotionnelles.

Stratégies, consultations et études de marché
Destination Ontario réalise dans le domaine du tourisme des études fournissant des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs, qui lui permettent, ainsi qu'aux exploitants touristiques, de prendre des décisions éclairées, de s'adapter avec souplesse à des contextes changeants et de procurer des résultats pour les entreprises touristiques. Les réseaux mobile et numérique ont une incidence énorme sur la façon qu'ont les vacanciers de rêver, d'étudier et de planifier leurs voyages. Il est donc désormais primordial que Destination Ontario mette au point des campagnes et du contenu de marketing axés sur les consommateurs, pertinents et percutants.

En plus d'élaborer des campagnes de marketing efficaces, nous devons mesurer nos résultats, comprendre où nous avons réussi et où nous devons continuer de nous améliorer et procurer de la valeur au consommateur. L'équipe de Stratégies et consultations se concentre sur les mesures, les données et les consultations pour alimenter les stratégies de marketing. Cette équipe est responsable de la conception d'essais au sein des marchés et d'initiatives de marketing souples et de l'évaluation de l'efficacité des campagnes. L'apprentissage est encore renforcé par les consultations menées auprès des consommateurs, comme l'étude sur la santé de la marque, afin d'affiner plus avant nos stratégies pour établir des liens constructifs avec les voyageurs tout en optimisant l'investissement.

Services de création
Les Services de création de Destination Ontario gèrent tout le travail de création interne, y compris la gestion et la création de contenu vidéo, la photographie, la conception graphique et l'élaboration de ressources pour les campagnes. Cette équipe gère également le site Web imageontario.com et apporte son aide aux intervenants intéressés par l'utilisation des ressources visuelles de Destination Ontario.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET MARKETING INTERNATIONAL

Partenariats et relations régionales

En tant que principal organisme provincial de marketing, Destination Ontario est en position idéale pour donner aux intervenants de l'industrie l'occasion de mettre à profit nos programmes et activités afin de commercialiser leurs produits, par exemple des expériences autochtones, francophones et culinaires, et de pénétrer des marchés importants auxquels ils auraient peut-être difficilement accès individuellement. Nos partenaires représentent toute une variété d'intervenants de l'industrie, comme les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles, d'autres ministères et organismes, des attractions et des entreprises du secteur privé.

Marketing international

Destination Ontario cible stratégiquement les marchés étrangers sources ayant un fort potentiel de volume et de croissance en ce qui concerne les visites et les dépenses de visiteurs. Outre les États-Unis (É.-U.), nos marchés étrangers prioritaires sont le Royaume-Uni (R.-U.), l'Allemagne, la France, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et le Mexique. L'objectif de Destination Ontario est d'accroître la notoriété de la marque et de positionner l'Ontario comme une destination touristique internationale de premier choix. Des initiatives sont fréquemment menées en partenariat avec Destination Canada pour mettre à profit la notoriété de la marque nationale Canada et les investissements de cet organisme, en veillant à ce que les intérêts de l'Ontario soient représentés dans le récit national.

Secteur du voyage

Destination Ontario collabore étroitement avec les professionnels du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) dans les pays étrangers ciblés pour stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario. Destination Ontario travaille avec des entreprises du secteur touristique dans des marchés clés (c.-à-d. avec le secteur du voyage), cette stratégie étant essentielle pour que l'Ontario se distingue parmi ses concurrents mondiaux et nationaux.

Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias

Pour générer une couverture médiatique montrant l'Ontario comme une destination incontournable, Destination Ontario travaille avec des représentants des médias du secteur touristique (journalistes, influenceurs, médias radiotélévisés, etc.) dans les principaux marchés. L'Ontario est mis de l'avant par des reportages et des programmes radiodiffusés réguliers, des circuits personnalisés à l'intention des médias ainsi que la participation à des salons commerciaux et à d'autres événements axés sur les médias, qui favorisent une couverture favorable dans des médias ciblés influents. Ces activités génèrent de l'intérêt parmi les lecteurs, les audiences et les adeptes sur les médias sociaux, ce qui donne de très bons résultats en termes de voyages en Ontario.

MARKETING TOURISTIQUE DU NORD ET PARTICIPATION DES VISITEURS

Marketing touristique du Nord et partenariats

Destination Ontario centre particulièrement ses efforts sur l'augmentation du nombre des visites dans le Nord de l'Ontario. Destination Ontario travaille avec des partenaires du secteur du tourisme dans le Nord pour promouvoir les expériences et paysages naturels uniques du Nord de l'Ontario. Outre la promotion générale du Nord de l'Ontario comme destination, nos efforts sont notamment axés sur des expériences souvent mises de l'avant par l'industrie touristique du Nord – pêche, chasse, excursions en engins motorisés et expériences de plein air et dans la nature.

Centres d'information touristique de l'Ontario

Les Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) sont des points d'accueil pour les visiteurs. Gérés par des conseillers touristiques, les CITO de Destination Ontario fournissent sur place aux visiteurs des renseignements utiles sur les possibilités de voyage en Ontario. Deux de ces CITO sont installés dans les aires de service ONroute le long de l'autoroute 401, à Bainsville et à Tilbury.

SERVICES GÉNÉRAUX

L'équipe des Services généraux supervise les opérations, la gestion financière, l'approvisionnement, les ressources humaines ainsi que la gestion des services juridiques, des installations et des technologies de l'information pour le compte de Destination Ontario. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

Conseil d'administration

Destination Ontario est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ou de la ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. La présidence et d'autres parties intéressées conseillent le ou la ministre pour les nominations au conseil d'administration. Les membres du conseil d'administration, qui sont nommés à titre bénévole, ne sont pas rémunérés, mais sont admissibles au paiement des frais autorisé en vertu de la *Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil* de l'Ontario.

Les membres du conseil d'administration siègent à divers comités, dont le Comité de direction et le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque. Certains administrateurs siègent également aux comités consultatifs en qualité de représentants du conseil d'administration.

Comité de direction : Établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque : Examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario : Joue le rôle de comité du conseil d'administration et a en son sein des représentants d'intervenants de l'industrie touristique du Nord. Le Comité élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.

Comités consultatifs

Destination Ontario bénéficie également des conseils de chefs de file de l'industrie par l'entremise de trois comités consultatifs :

Comité consultatif des organismes touristiques régionaux : Appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de la marque touristique de l'Ontario entre les OTR et Destination Ontario.

Comité consultatif du secteur : Centre ses travaux sur la collaboration au sein de l'industrie et la promotion des expériences touristiques sur tous les marchés.

Comité des mesures de performance du marketing : Veille à ce que des mesures de performance pertinentes, pour Destination Ontario comme pour l'industrie du tourisme, soient en place et fassent l'objet de rapports.

Conseil d'administration

Jim Marchbank, président du conseil
Représentant de l'industrie du tourisme
Sudbury
Du 8 septembre 2014 au 7 septembre 2020 (président)
Du 24 septembre 2008 au 7 septembre 2014 (membre)

Grace Sammut, vice-présidente
Directrice générale
Resorts of Ontario
Alliston
Du 7 août 2013 au 20 mars 2021

Patrice S. Basille
Vice-président administratif et directeur général, Brookstreet Hotel
Ottawa
Du 15 août 2012 au 17 novembre 2018

Michelle Caine
Titulaire de la chaire universitaire de l'hôtellerie, du tourisme et des arts culinaires
Collège Centennial
Toronto
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

David de Launay
Sous-ministre
Ministère du Développement du Nord et des Mines
Toronto
Du 11 mars 2015 au 10 mars 2021 (a pris sa retraite le 1er septembre 2018)

Peter C. Fullerton
Représentant du secteur des finances et de la vérification
Toronto
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2020

Anita Gaffney
Directrice générale
Festival de Stratford
Stratford
Du 31 août 2017 au 30 août 2020

Donna Hilsinger
Professionnelle de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie
Sault Ste. Marie
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

William Knowlton
Vice-président
Jonview Canada
Toronto
Du 25 octobre 2012 au 24 octobre 2018

Leslie Krueger
Directrice générale
CloudRaker
Toronto
Du 29 août 2012 au 3 août 2019

David Kuo
Président du réseau des succursales - Ontario
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2019

Allan Luby
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 27 juin 2007 au 4 octobre 2019

Minto Schneider
Présidente-directrice générale
Waterloo Region Tourism Marketing Corporation
Kitchener
Du 13 septembre 2017 au 12 septembre 2020

Leslie Smith
Représentant de l'industrie touristique et hôtelière
Toronto
Du 9 janvier 2013 au 18 janvier 2020

Gregory Treffry
Représentant du secteur des communications et des médias
Toronto
Du 9 février 2011 au 21 mars 2020

Chris Williams
Vice-président, Numérique
Association of Canadian Advertisers
Toronto
Du 2 février 2017 au 1er février 2020

Hua Yu
Associée directrice générale,
Level5 Strategy Group
Toronto
Du 17 août 2017 au 16 août 2020

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Cahier de stratégies 2018-2021

Au printemps 2018, Destination Ontario a publié son *Cahier de stratégies 2018-2021*, le nouveau plan triennal de notre organisme. L'exercice 2018-2019 était la première année de l'application de ce plan. Voici les points saillants du *Cahier de stratégies 2018-2021* de Destination Ontario.

Objectifs

- Augmenter le volume de visiteurs et les dépenses sur les marchés prioritaires de l'Ontario.
- Travailler à l'échelle de l'industrie en partageant du contenu et des partenariats
- Renforcer la marque Ontario et en mesurer l'impact régulièrement.
- Offrir du contenu adapté aux souhaits et aux besoins des visiteurs.

Priorités stratégiques

1) Marketing axé sur les visiteurs

Destination Ontario commencera par une compréhension empathique des besoins et des intérêts des voyageurs, et de leur comportement en matière de planification et d'achat. Nos campagnes de marketing viseront à inspirer les consommateurs en ciblant leurs passions et leurs intérêts. Nous favoriserons les voyages en Ontario, partout dans la province, et concentrerons les investissements sur les marchés qui offrent les rendements les plus élevés. Nos campagnes de marketing modernes seront éclairées par des données et des analyses. Les technologies émergentes et les tendances de marketing nous guideront dans le choix des médias pour la commercialisation et dans les activités que nous entreprenons.

2) Redéfinir les partenariats

Destination Ontario mènera ses partenaires vers une réussite mutuelle et apportera de la valeur à nos partenaires de l'industrie touristique. Dans les marchés étrangers, nous mettrons à profit la marque Canada et le travail mené par Destination Canada à l'échelon international pour mettre l'Ontario au premier plan et stimuler les bénéfices économiques. Nous guiderons également les intervenants de l'Ontario désireux d'accéder à de nouveaux débouchés à l'étranger.

3) Une recherche solide, des résultats solides

Destination Ontario continuera de mettre au point une approche de recherche holistique et d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour alimenter la planification stratégique et toutes les activités de marketing au sein de l'organisme. Nous renforcerons le suivi de l'impact de la publicité, tout en cherchant et en adoptant de nouveaux outils de mesure innovateurs. De plus, nous renforcerons notre compréhension du cheminement du consommateur vers l'achat. Nous aurons de solides pratiques d'évaluation du rapport qualité-prix et nous axerons sur le rendement des campagnes, les consultations et les investissements.

4) Un organisme dynamique
Destination Ontario établira une approche collective au sein de l'organisme et avec les partenaires, approche qu'elle dirigera et inspirera. Nous ferons preuve d'agilité, adopterons une culture d'évaluation permanente des programmes et évaluerons régulièrement le rendement de ces derniers.

ACTIVITÉS ET RÉALISATIONS

Au printemps 2018 a eu lieu une élection provinciale, suivie de la mise en place d'un nouveau gouvernement en juin 2018. Étant donné que le nouveau gouvernement traversait une période de transition, certaines activités prévues de Destination Ontario n'ont pas été pleinement mises en œuvre en 2018-2019, et Destination Ontario a modifié ses projets en conséquence.

Destination Ontario a continué de centrer ses activités sur l'augmentation du nombre des visites touristiques et des dépenses par des campagnes de marketing ciblées, des activités de relations avec les médias, des efforts auprès des professionnels du voyage, des possibilités de partenariats et de marketing conjoint, des services d'information aux consommateurs, des services aux visiteurs, de la formation sur le développement des marchés et des connaissances sur les consommateurs issues d'études de marché. L'allocation de base de Destination Ontario pour l'exercice était de 37,97 millions de dollars.

BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

Bureau de la présidente
Tout au long de 2018-2019, le Bureau de la présidente a orienté l'organisme pendant la transition du nouveau gouvernement. Cette fonction incluait la préparation et la présentation des principaux documents, de notes d'information et d'autres renseignements nécessaires sur la transition. Le Bureau a collaboré étroitement avec le conseil d'administration, la haute direction de Destination Ontario et le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour démontrer la valeur de l'organisme. Pour ce faire, il a mis à profit sa position privilégiée de chef de file en matière de promotion du tourisme en Ontario, sa capacité à fournir de très bons résultats et les efforts menés en collaboration avec ses partenaires.

Conseil d'administration/Comités consultatifs
Le conseil d'administration de Destination Ontario s'est réuni quatre fois au cours de l'année pour fournir des conseils et une orientation stratégique et surveiller les activités de la société. Cette année, le conseil a consacré une part notable de ses efforts d'orientation à l'apport d'une contribution importante pendant la période de transition du nouveau gouvernement. Conformément à l'orientation du nouveau gouvernement visant à définir et exploiter les possibilités de gains en efficience dans toute l'administration, le

conseil d'administration a tenu une réunion sous forme de webinaire, et a mis en œuvre des mesures pour réduire les dépenses liées à ses réunions.

Les comités consultatifs ont continué de jouer un rôle important en donnant à Destination Ontario de l'orientation et de la rétroaction stratégique sur ses activités et ses programmes.

PROMOTION DE LA MARQUE ET CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

Partenariats de marketing conjoint au printemps et à l'été 2018 dans le marché ontarien

Destination Ontario a établi et mis en œuvre des partenariats de marketing conjoint axés sur la collaboration pour les marchés ontarien et étatsunien, mettant ainsi à profit la plateforme de création liée à la marque Ontario. L'objectif était de faire découvrir à la population ontarienne les offres touristiques uniques proposées dans toute la province et de l'inciter à en faire l'expérience tout en créant de la valeur pour les partenaires par du développement créatif, en s'appuyant sur la plateforme de création de l'Ontario, la génération de pistes pour les partenaires et le partage d'investissements dans les médias.

Cette activité à coûts partagés a été élaborée en collaboration avec les partenaires, essentiellement des OTR. L'objectif était de renforcer la notoriété de produits, d'expériences et de destinations touristiques par des campagnes harmonisées avec la marque Ontario, et l'on a pour cela utilisé une combinaison d'outils médiatiques (numérique, vidéo, radio, influenceurs, messages télévisés payés et relations publiques). Destination Ontario a exécuté des campagnes de marketing conjoint avec les OTR 1, 2, 4, 5, 6, 10 et 11 et avec Resorts of Ontario, Attractions Ontario et la Commission des parcs du Saint-Laurent.

Les partenariats de marketing conjoint ont donné de bons résultats, atteignant ou dépassant quasiment tous les repères préétablis convenus et générant plus de 560 000 pistes directes pour les OTR et les partenaires de l'industrie. La rétroaction des partenaires a été extrêmement positive.

Campagne d'hiver 2019 dans le marché ontarien

De janvier à mars 2019, Destination Ontario a élaboré et exécuté une campagne de marketing visant à promouvoir les produits et les expériences d'hiver en Ontario. L'objectif commercial de la campagne était d'atteindre 700 000 pistes directes pour les entreprises touristiques ontariennes. Du point de vue marketing, le but était d'accroître la capacité de découverte et la connexion avec les expériences de l'Ontario par une approche de marketing centrée sur les visiteurs, en ciblant le marché ontarien à partir d'une stratégie inspirée par les passions. Plus précisément, l'intention était d'amener les adultes de l'Ontario (couples, familles, amis) à réserver une escapade d'une nuitée supplémentaire cet hiver.

L'objectif médiatique reposait sur divers éléments :

- Rêver : tactique de sensibilisation en haut de l'entonnoir (vidéo)
- Planifier : tactique liée à la réflexion, au milieu de l'entonnoir, qui oriente vers les pages d'ontariotravel.net consacrées aux passions (bandeaux publicitaires, médias sociaux, vidéo)
- Agir : tactique de conversion directe vers les entreprises, en menant les consommateurs jusqu'aux sites Web des entreprises (publicité native, médias sociaux, bandeaux)

Destination Ontario a utilisé différents médias pour promouvoir la campagne, notamment :

- Annonce télévisée sur OMNI, 15 secondes en multilingue (en 24 langues)
- Vidéo sur YouTube, Facebook et Instagram (en anglais et en français)
- Annonces sur Facebook, Google et Yahoo (en anglais)
- Billet de blogue sur Facebook (en français)

Trois catégories de passions ont été mises en lien avec des personas et des produits cibles, et la promotion de chacune dans le marché a été échelonnée à des dates différentes pendant les mois d'hiver, de janvier à mars 2019.

Thème de passion	**Persona de passionnés**	**Intérêt**	**Produit**	**Groupe démographique**
Activités de plein air dont on se vante	Accros à l'adrénaline	Des amoureux de la nature, quelles que soient les éléments. Ils veulent sentir la poussée d'adrénaline de nouveaux défis.	Pêche sur la glace, raquette, motoneige, vélo à pneus surdimensionnés, camping hivernal, ski cerf-volant, escalade de glace, etc.	21 ans et plus
J'♡ le plein air	animateurs sociaux de la famille	Ce qui intéresse les parents, c'est de créer des souvenirs pour toute la famille en profitant (tranquillement) du plein air en hiver.	Patinage (patinoire ou piste), chambre à air, ski alpin/ski de fond/planche à neige, centres de villégiature pour les familles	25 ans et plus avec enfants
Détente avant tout	Amis de la paix	Cette année, c'est la priorité au bien-être et au soin de soi.	spas, retraites, centres de villégiature,	21 ans et plus

		Ces amis de la paix veulent se reposer, se détendre et recharger leurs batteries.	escapades entre filles	

Grâce à un contenu inspirant et à la diffusion de messages créatifs et cohérents tout au long du processus du consommateur, Destination Ontario a obtenu 2,14 fois plus de pistes pour les partenaires de l'industrie que l'objectif fixé pour la campagne.

Voici les principaux résultats issus de la campagne :

- Rêver : plus de 40 millions de visionnages vidéo intégraux (23,9 millions de visionnages vidéo intégraux de la vidéo de 15 secondes) – 3,6 fois l'objectif fixé de la campagne
- Planifier : plus de 1,2 million de clics sur des annonces – 3,4 fois l'objectif fixé de la campagne
- Agir : plus de 1,5 million de pistes pour les partenaires – 2,14 fois l'objectif fixé de la campagne

Campagnes visant plusieurs marchés - Stratégie de référencement payant
Le référencement joue un rôle important pour promouvoir la destination au moment où les consommateurs recherchent des expériences touristiques, et il fournit du contenu centré sur les intérêts du consommateur. La campagne de référencement payant de Destination Ontario visait l'Ontario, le Canada, les É.-U., la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, le Mexique, le Japon et la Chine.

En 2018-2019, cette campagne de référencement a généré plus de 980 000 visites d'ontariotravel.net et plus de 307 000 pistes pour les partenaires de l'industrie. Le référencement payant représente 22,4 % de toutes les visites sur le site Web et 31,8 % de toutes les pistes pour les partenaires depuis ontariotravel.net. Le coût par piste lié au référencement payant a été de 25 % inférieur et a donné deux fois plus de pistes, ce qui constitue un très bon rendement du capital investi pour cette stratégie de marketing.

Marketing de contenu – Médias sociaux
Destination Ontario a recouru aux médias sociaux pour stimuler le marketing de contenu axé principalement sur le marché ontarien. L'objectif commercial était d'accroître de 4,1 % le nombre d'actions favorables sur les médias sociaux, de générer une hausse du nombre de clics sur des liens de 14 %, contribuant ainsi à 2,2 millions de pistes pour les entreprises touristiques, et d'accroître de 6,3 % la communauté OntarioTravel sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et YouTube). Notre but était de fournir de la valeur aux visiteurs en présentant les bons récits aux bonnes personnes et au bon moment, renforçant ainsi de 2 % le sentiment de la communauté à notre égard.

L’objectif de marketing de Destination Ontario était de mettre en valeur l’Ontario comme une destination touristique inspirante, en créant et en diffusant du contenu authentique, inspirant, utilisable et ciblé pour tisser des liens avec des voyageurs potentiels.

Parmi les activités médiatiques utilisées, mentionnons :

- les programmes d’influenceurs
- la promotion interne payante
- la mise en valeur de contenu généré par les utilisateurs
- la promotion de blogues
- la promotion directe vers les partenaires.

L’investissement de Destination Ontario dans le marketing de contenu s’est chiffré à 150 000 $; il a donné de bons résultats en termes d’effets et d’extrants ainsi qu’un bon rendement du capital investi. En voici les principaux résultats :

- 1,3 million d’actions favorables sur les médias sociaux (hausse de 8,3 %)
- 60 000 membres supplémentaires de la communauté (hausse de 10 %)
- 843 000 clics sur des liens – visites et pistes (hausse de 23 %)
- 90 % de sentiment favorable au sein de la communauté (hausse de 1 %)
- 58 % de taux de rétention moyen des récits sur Instagram (hausse de 11 % entre le 1er et le 4e trimestre)
- Une stratégie axée sur les fins de semaine s’adressant aux personnes pouvant se rendre en voiture à une destination (à l’exclusion de celles dont le trajet serait d’une heure ou moins) a produit des pistes pour les partenaires et de la valeur pour les consommateurs
    - Pistes : près de 20 000 pistes ont été générées vers des blogues tiers présentant des idées d’escapades de fin de semaine
    - Analyse du sentiment à notre égard sur les médias sociaux : au total, plus de 12 000 interactions. Par exemple, une publication sur un brunch à Toronto a éveillé un sentiment très favorable avec 88 % des commentateurs identiquetant un ami et indiquant l’intention de voyager
- Ensemble, le caractère opportun, l’effet de stupéfaction et l’utilisation d’images formaient la recette de la réussite des publications spontanées sur Facebook que les consommateurs ont accueillies favorablement, en indiquant une intention
    - Nos deux publications ayant obtenu le plus de J’aime spontané sur Facebook ont également généré un total de 10 000 clics sur des liens
- Instagram a été le canal le plus actif du point de vue des actions favorables des consommateurs et de la croissance
    - 66 % des nouveaux adeptes l’étaient sur Instagram
    - 80 % de toutes les actions favorables l’ont été sur Instagram.
    - Le nombre moyen d’interactions spontanées par publication était de :
        - 4 000 par publication
        - 501 sur Facebook
        - 134 sur YouTube

- L’affinement des récits sur Instagram pour les harmoniser avec la priorité que nous accordons au visiteur s’est fait autour de cinq grands thèmes de récits, qui ont généré plus de 7 000 pistes spontanées et plus de 55 000 actions des consommateurs dans l’environnement du récit.

Dans le cadre du marketing de contenu de Destination Ontario sur les médias sociaux, nous avons mis en œuvre un plan de gestion de la communauté aux fins suivantes : gérer les commentaires et les réponses, assurer le service à la clientèle, rester en lien avec notre communauté, bâtir des relations, créer de la valeur pour nos adeptes et atténuer les problèmes imprévus. Nous avons régulièrement assuré la modération quotidienne des publications spontanées et payées sur tous les canaux de médias sociaux, en donnant des réponses pertinentes aux questions et aux observations des consommateurs, notamment des suggestions et des conseils pour la planification de voyage. Les activités de modération individualisées ont eu lieu au moyen de Facebook Messenger, de la messagerie d’Instagram Direct, des messages privés de Twitter Direct Message et par courriel à partir du site Web à l’intention des consommateurs de Destination Ontario.

Mise en avant de vidéos
La mise en récit a changé, et l’évolution de la vidéo sur les médias sociaux et numériques nous donne désormais la capacité d’inspirer l’action, d’instiller un sentiment favorable et de stimuler le tourisme lié aux passions dans tout l’Ontario. En réponse à cette évolution, Destination Ontario a mis la priorité sur la création à l’interne de vidéos utiles fondées sur des récits. Les récits que nous présentons comprennent :

- des itinéraires visuels – une journée complète d’un consommateur
- des présentations phares – des expériences uniques et captivantes dont on pourra se vanter, dans tout l’Ontario. Elles se présentent sous trois formes : 1) expériences phares 2) régions phares 3) produits phares
- des billets de blogue phares – donner de la vie au contenu de notre blogue écrit
- des récits promotionnels – du contenu pertinent et opportun mettant en valeur des événements dans tout l’Ontario.

Ces efforts ont mené à 1,6 million de visionnages vidéo et à 33 000 mentions « j’aime », commentaires et partages

Contenu écrit
Destination Ontario s’est également centré sur du contenu écrit couvrant tout l’éventail des thématiques de produits ontariens et ciblant divers segments d’audience, avec notamment :

- 54 blogues produits en anglais et en français pour ontariotravel.net, formant une composante prédominante du contenu mis de l’avant sur les médias sociaux
- 148 000 visionnages de récits qui ont généré 19 000 pistes pour des partenaires
- 20 promotions directes vers le contenu de partenaires, qui ont généré 41 000 pistes pour les partenaires

Marché étatsunien
Du 1er janvier au 31 décembre 2018, Destination Ontario s'est associé à Destination Canada pour cibler les marchés étatsuniens accessibles par vol court-courrier, en se centrant sur New York, Chicago et Philadelphie. L'investissement de 500 000 $ réalisé par Destination Ontario a été complété par un investissement égal de Destination Canada. Le budget total de 1 million de dollars du programme a permis de produire et de diffuser du contenu numérique propre à l'Ontario auprès de grands éditeurs étatsuniens comme *The New York Times* (contenu écrit), *The New Yorker* (contenu écrit), *The Washington Post* (contenu vidéo et écrit) et *National Geographic* (contenu vidéo et écrit). Parmi les principaux résultats, mentionnons les extrants suivants : 436 000 vues d'articles, 6,6 millions de visionnages vidéo et 21 000 pistes pour l'industrie.

Globalement, d'après les résultats liés aux dépenses enregistrés par Destination Canada selon l'étude de suivi des annonces publicitaires de Longwoods International et l'Enquête sur les voyages internationaux de Statistique Canada, le partenariat avec Destination Canada – y compris un investissement conjoint de 2 millions de dollars par Destination Ontario, Tourisme Toronto, Tourisme Ottawa et Tourism Partnership of Niagara – a généré 97 000 visites supplémentaires en Ontario, se traduisant par quelque 59 millions de dollars en dépenses de visiteurs.

Projet pilote de campagne numérique aux États-Unis
Destination Ontario a réalisé un projet pilote visant à étudier les marchés étatsuniens d'intérêt pour l'Ontario. Les enseignements tirés contribueront à alimenter la stratégie 2019-2020 de marketing aux États-Unis et à mieux comprendre les motivations et les intérêts des voyageurs potentiels à l'égard des expériences ontariennes pour aider à établir des liens réels avec un contenu personnalisé.

La campagne comprenait de la publicité sur Facebook et Instagram afin d'alimenter le trafic Web vers onze longs articles (trois blogues sur ontariotravel.net, quatre blogues sur le portail du Nord, quatre articles de tiers). La campagne de quatre semaines nous a permis d'atteindre 83 millions de personnes. Les résultats ont été utiles et nous continuerons d'en analyser les données.

Services de création
Dans le cadre de notre engagement envers le voyageur et l'industrie, Destination Ontario travaille en collaboration avec les partenaires du secteur touristique afin de mettre en valeur nos produits touristiques de manière à renforcer notre capacité collective à présenter la province dans des vidéos et des photos exceptionnelles. Grâce à imageontario.com, nous donnons accès à une bibliothèque de diffusion contenant plus de 25 000 images. Cette année, Destination Ontario a continué d'alimenter cette collection de ressources visuelles.

Destination Ontario s'est centré sur la recherche et l'intégration des connaissances à la planification stratégique dans toutes les activités de marketing au sein de l'organisme. En 2018-2019, notre approche était notamment centrée sur les efforts suivants :

- Renforcer le suivi de l'impact de la publicité et adopter de nouveaux outils de mesure
- Établir des initiatives de planification stratégique du marketing pour mieux comprendre le cheminement du consommateur vers l'achat
- Veiller à ce que tous les programmes et activités de marketing débutent par des connaissances plus solides et par une évaluation plus poussée du rapport qualité-prix axée sur le rendement des campagnes, les connaissances et les investissements
- Évaluer nos activités au moyen de données et de tableaux de bord adaptés à chaque initiative.

Planification stratégique et connaissances

Voici un résumé des initiatives axées sur la planification stratégique et les connaissances entreprises en 2018-2019 :

Plans de mesure

- Plans de mesure préétablis élaborés et mis en œuvre pour chaque campagne de marketing et de marketing conjoint
    - Le plan de mesure établissait pour la campagne, en parallèle avec le cheminement du consommateur, des objectifs quantitatifs définis au moyen de valeurs de référence.
    - Le plan de mesure nous a permis d'établir des objectifs de rendement, de créer un résumé visuel des résultats au moyen d'un tableau de bord, d'optimiser les enseignements à chaque point de contact du cheminement du consommateur et de créer une feuille de route fondée sur les objectifs opérationnels pour les campagnes futures.

Modèle de projection

- Un modèle de prévision aide Destination Ontario à prendre des décisions opérationnelles stratégiques à partir des initiatives prévues et des résultats escomptés
    - Nous avons mis au point un modèle de projection alimenté par des sources de données de tous les secteurs d'activités afin d'établir de meilleurs objectifs opérationnels et de fixer des objectifs quantitatifs. Les résultats obtenus en 2018-2019 fourniront les objectifs pour la planification du marketing de 2019-2020.

Cartes de pointage

- Rapports préétablis permettant de communiquer, de suivre et de mesurer nos progrès vers nos objectifs stratégiques. Les cartes de pointage nous aident à communiquer nos objectifs opérationnels et à suivre les progrès vers les objectifs stratégiques, à harmoniser le travail quotidien de l'équipe avec la stratégie globale, à proposer des résultats visibles par rapport à chaque étape du

cheminement du consommateur et à optimiser et ajuster les campagnes de marketing selon les besoins pour en optimiser le rendement et les résultats.

Base de données transversale

- Nous avons établi un cadre pour l'élaboration d'une base de données transversale nous permettant d'intégrer les données provenant de divers secteurs de projet en une seule base de données dotée d'une structure solide. Cela nous aide à prendre des décisions fondées sur des données pour :
    - recenser les possibilités de collaboration et de synergies organisationnelles;
    - suivre le rendement des projets au moyen d'outils de veille stratégique et présenter des recommandations;
    - accumuler, analyser et présenter des connaissances à l'échelle de l'organisme et pour des secteurs de projet précis;
    - analyser et visualiser les données afin d'en tirer des récits de réussite et des enseignements pour les projets et les campagnes à venir.

Personas de passionnés

- Nous avons adopté des personas de passionnés afin de cibler plus efficacement les consommateurs en proposant des produits pour attirer, ravir et continuer d'intriguer les personnes avec du contenu inspirant fondé sur leurs intérêts et leurs motivations.
    - Une persona représente un groupe de personnes ayant des intérêts, des valeurs, des motivations et des comportements communs, selon les données à leur sujet.
    - L'approche reposait notamment sur des « micro-moments », c.-à-d. des moments riches d'intention où une personne utilise un appareil pour agir en réponse au besoin de savoir, d'aller, de faire ou d'acheter *(Google)*.
    - Le fait de savoir quoi dire aux auditoires et quand le leur dire nous permettra de profiter des micro-moments pour faire en sorte que ce cheminement du consommateur se termine par le choix de l'Ontario comme destination touristique.

Modèle d'alliance de médias

- Nous avons amorcé une analyse du modèle fondé sur une alliance de médias à partir d'information historique concernant divers médias, les visites de sites Web et d'autres sujets afin de comprendre et de quantifier l'efficacité de chaque tactique de marketing et des divers niveaux d'investissement pour contribuer aux objectifs des campagnes de marketing. Les enseignements tirés seront intégrés aux stratégies et tactiques de marketing de 2019-2020.

Outils et technologie permettant d'améliorer l'efficacité

- Divers nouveaux outils ont été adoptés, notamment : Power BI, un outil interactif de visualisation des données pour cartes de pointage; Creative Hub de Facebook pour créer en collaboration et partager des maquettes d'idées publicitaires et les mettre à l'essai sur des plateformes; Google Trends pour

analyser la popularité des requêtes les plus fréquentes dans diverses régions et dans différentes langues et établir l'impact saisonnier et les sujets à suivre; Google Invite Studio, qui propose de l'information sur les requêtes concernant des destinations touristiques précises; Google Audience Manager, qui donne de l'information pour mieux cibler les clients potentiels à partir d'intérêts, d'intentions et de données démographiques précises.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET MARKETING INTERNATIONAL

Relations avec l'industrie

Destination Ontario a mis en œuvre dix partenariats de marketing conjoint à coûts partagés et élaborés en collaboration avec des intervenants de l'industrie du tourisme, dont des organismes touristiques régionaux, des associations sectorielles et des exploitants privés. Ces campagnes, toutes harmonisées avec la marque touristique de l'Ontario, ont été planifiées et élaborées en collaboration. Grâce à ces campagnes, Destination Ontario a levé 723 500 $ en contributions pécuniaires. Les résultats des campagnes ont atteint ou dépassé les objectifs de rendement préétablis, avec au total plus de 560 000 pistes commerciales pour les partenaires de l'industrie.

Comme exemples de partenariats de marketing conjoint, mentionnons une campagne multimédia avec l'organisme touristique régional 4 (région de Huron, Perth, Wellington et Waterloo) dans le Sud de l'Ontario afin de promouvoir le secteur d'Elora-Fergus auprès des couples en automne; une campagne numérique avec une entreprise du secteur privé à Niagara Falls en vue de stimuler le trafic vers son site Web pour l'achat de billets pendant la saison d'avril-mai; une campagne multimédia visant à promouvoir les festivals et événements culturels à Mississauga pendant l'été. Tous les partenaires ont fait part de leur satisfaction à l'égard des résultats.

> *« Dans l'ensemble, le partenariat de marketing conjoint nous a paru très efficace, en mettant en valeur les aspects uniques de notre région. La collaboration avec l'équipe de Destination Ontario a été très fructueuse et les tactiques de marketing ont abouti à des mesures bien supérieures aux attentes. De plus, notre équipe a pu utiliser un grand nombre des enseignements et des connaissances spécialisées acquises pour notre propre stratégie de marketing à venir. »*
>
> - Julie Mulligan, chef du marketing, Ontario Highlands Tourism Organization

> *« … nous avons beaucoup apprécié de participer à cette campagne réussie et de travailler avec tous ces gens. Merci à toute l'équipe de Destination Ontario qui nous a aidés avant, pendant et après la campagne… encore merci! »*
>
> - Ashley Travassos, coordonnatrice des activités touristiques, Ville de Mississauga

Tout au long de l'année, l'équipe de Partenariats et relations régionales a relevé plus de 2 900 interactions avec les intervenants par le personnel de tout l'organisme. L'équipe a aussi généré plus de 851 000 $ en revenus associés aux annonces payantes et aux partenariats de marketing conjoint.

Par ailleurs, Destination Ontario s'est associé avec :

- Festivals and Events Ontario, pour produire plus de 225 000 exemplaires du guide *Festivals and Events in Ontario*, diffusés dans toute la province;
- Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 725 000 exemplaires de son magazine et carnet de coupons *Passport* dans tout l'Ontario, ce qui a mené à l'utilisation de plus de 48 000 coupons et a ainsi généré des revenus de 1,5 million de dollars;
- Resorts of Ontario, pour de la publicité imprimée et numérique à l'intention des consommateurs ontariens, qui a généré plus de 21 000 pistes pour des exploitants de centres de villégiature, avec un rendement du capital investi estimé à plus de 600 000 $ en ventes aux centres de villégiatures adhérents;
- l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO), pour la tenue en octobre 2018 du Sommet du tourisme de l'Ontario, à Windsor, auquel ont assisté plus de 400 intervenants de l'industrie, dont 72 % ont fait savoir qu'ils assisteraient probablement à l'édition 2019.

Partenariats avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport et des organismes gouvernementaux

Destination Ontario a travaillé avec nos collègues au sein du ministère partenaire et d'autres organismes gouvernementaux pour promouvoir les offres touristiques, culturelles et sportives. En 2018-2019, quatre organismes relevant du ministère – les Jardins botaniques royaux, la Commission des parcs du Niagara, le Parc historique du Fort William et les Parcs historiques de l'Huronie – ont tiré profit des possibilités de marketing de Destination Ontario. Un autre partenariat a été mené avec la Commission des parcs du Saint-Laurent pour la production et l'achat d'espace dans les médias relativement à sa campagne télévisée.

Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie

Le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie est un programme de subventions versées par transfert de fonds et pour lequel des demandes doivent être déposées. Ces subventions financent des campagnes faisant la promotion de destinations et d'expériences touristiques ontariennes auprès des consommateurs dans les marchés extérieurs à l'Ontario. Dirigées et financées par un consortium de partenaires, les campagnes doivent avoir de bonnes chances d'engendrer une hausse du nombre de visites et des dépenses touristiques.

Quatorze demandes représentant un total de 772 000 $ ont été approuvées. Les consortiums retenus ont fait savoir que plus de 80 700 forfaits-séjours avaient été vendus, avec une durée moyenne dépassant 1,5 jour pour les visiteurs du Canada et des États-Unis.

Activités éducatives
Des activités éducatives ont également été menées auprès de partenaires de l'industrie sur des thèmes comme le marketing international et la collaboration avec les professionnels du voyage, ainsi que sur l'harmonisation avec la plateforme de la marque de Destination Ontario et l'intégration de la marque dans les activités de marketing menées par les seuls intervenants. Au total, 135 partenaires de l'industrie ont participé à ces webinaires éducatifs.

Destination Ontario a également élaboré des feuillets d'information d'une page distribués au congrès de l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario et téléchargeables sur notre site Web à l'intention de l'industrie, destinationontario.com. Ces feuillets donnent des renseignements sur l'organisme et ses secteurs d'activités ainsi qu'un instantané de chacun de nos marchés étrangers prioritaires, avec de l'information sur le nombre de visites et les dépenses, les tendances en matière de voyage, notre approche et les résultats obtenus.

Marketing international
Les voyageurs étrangers constituent un marché très rentable pour l'industrie du tourisme de l'Ontario. Ces visiteurs font de plus longs séjours et dépensent davantage par visite que les vacanciers canadiens. Ils représentent 38 % des dépenses des visiteurs en Ontario (*Source : Statistique Canada, Total des visites et des dépenses selon l'origine, 2016*).

Les efforts de Destination Ontario ont directement mené à plus de deux millions de pistes, à 29 millions de dollars en dépenses supplémentaires estimées des visiteurs en Ontario et à plus de 65 millions de dollars d'équivalence en valeur publicitaire.

Secteur du voyage et médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias
Par ses activités avec le secteur du voyage et la médiatisation acquise par les relations avec les médias, Destination Ontario stimule le nombre de visites et les dépenses en provenance d'importants marchés étrangers. Le secteur du voyage comprend les voyagistes et les planificateurs de voyages axés sur l'élaboration de forfaits, la promotion et la vente de voyages d'agrément à l'intention de groupes accompagnés et de voyageurs individuels. La médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias est une tactique éprouvée pour faire venir les touristes. Destination Ontario s'associe à des entreprises locales qui sont mises de l'avant dans des récits de voyage et veille à la promotion des voyages dans toutes les régions de la province, attirant ainsi les visiteurs et les dépenses en Ontario, ce qui procure des revenus directs aux entreprises touristiques.

Dans tous nos marchés prioritaires (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Chine, Japon, Corée du Sud et Mexique), les activités de Destination Ontario incluaient des campagnes auprès des consommateurs pour accroître la notoriété et stimuler les réservations, la collaboration avec des professionnels du voyage pour élargir notre audience, l'introduction de nouveaux produits et de nouvelles régions de l'Ontario et la conversion de l'intérêt en ventes, ainsi que le travail avec les médias et les influenceurs

pour accroître la notoriété du grand nombre de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario.

Résultats des efforts auprès du secteur du voyage

Au total, plus de 3 100 agents d'entreprises étrangères ciblées du secteur du voyage ont été formés au produit Ontario et 47 nouveaux produits ontariens ont été proposés dans le cadre de voyages publicisés en Ontario. Dans l'ensemble des marchés, grâce directement aux initiatives de marketing conjoint avec des entreprises ciblées du secteur du voyage, 46 300 voyages supplémentaires en Ontario ont été réservés directement auprès d'entreprises du voyage partenaires, générant plus de 29 millions de dollars en dépenses supplémentaires estimées en Ontario. En voici quelques exemples :

- Un projet conjoint et complet de promotion avec le créateur d'occasions d'apprentissage expérientielle le plus important et novateur au monde (établi aux États-Unis), qui incluait la possibilité pour des intervenants de l'Ontario de participer à des ateliers sur l'élaboration de produits, le lancement de deux nouveaux produits ainsi que la promotion à plus grande échelle d'itinéraires choisis en Ontario. Parmi les destinations mises en vedette figuraient Sault Ste Marie, l'île Manitoulin, Midland, Windsor, Niagara Falls, Toronto, Ottawa, Kingston et les Mille-Îles, le canal Rideau, Niagara-on-the-Lake, Leamington, Chatham et Simcoe. Destination Ontario a investi dans le projet 40 000 $ qui ont fait l'objet d'une contribution de contrepartie, et l'initiative s'est traduite par le séjour de 2 100 visiteurs en Ontario, soit, selon les estimations, 1,4 million de dollars en dépenses locales directes.
- Une initiative de promotion menée conjointement avec un des principaux voyagistes au Japon était centrée sur un nouvel itinéraire gastronomique mettant à l'honneur la région de Niagara. La promotion s'est faite par des bandeaux en ligne et du contenu d'influenceur dans le magazine à grand tirage du voyagiste et leur site de réservation en ligne. Le modeste investissement de 8 500 $ de Destination Ontario pour promouvoir précisément ce nouvel itinéraire et qui s'est accompagné d'une contribution égale du voyagiste a mené au séjour de deux nuits de 122 visiteurs à Niagara, se traduisant en 61 000 $ en dépenses directes estimées.
- Un petit projet pilote de promotion a été mené conjointement avec un des principaux voyagistes en Allemagne pour évaluer l'intérêt à l'égard d'un séjour hivernal de trois jours à Toronto et dans la région organisé immédiatement avant ou après un séjour de ski dans l'Ouest du Canada. Destination Ontario a mis à profit la publicité sur Facebook et les bulletins électroniques du voyagiste pour stimuler les pistes vers l'option de séjour supplémentaire. Destination Ontario a versé une contribution de 3 500 $ qui s'est traduite par plus de 17 500 $ en dépenses directes locales. La réussite de ce projet pilote a démontré à l'industrie que l'hiver torontois est sur le marché allemand un produit viable et commercialisable, ce qui sera exploité à l'avenir.

Résultats de la médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias
Les objectifs de rendement de la médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias à l'international ont été dépassés, avec une équivalence en valeur publicitaire (EVP) estimée à 65,7 millions de dollars. Selon un système exclusif d'évaluation de la qualité qui s'est vu décerner un prix de l'innovation par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, la qualité globale des résultats était élevée. Voici quelques exemples de résultats obtenus :

- Un reportage sur l'édition 2018 du festival de théâtre de Stratford dans la publication étatsunienne *NY1* qui a atteint deux millions de résidences et d'entreprises à New York et dans la région des trois États, avec un EVP de 41 100 $.
- La rédaction d'un article imprimé et numérique sur la découverte des secrets les mieux gardés au Canada pour *The Times* (Royaume-Uni), qui mettait en vedette Toronto, Tobermory, Manitoulin et Killarney. West Jet s'est associé au projet en prenant en charge les coûts des vols. Le résultat a été de plus de 1,6 million d'impressions, avec un EVP dépassant 100 000 $.
- L'élaboration d'une vidéo avec des influenceurs étatsuniens pour AOL.com et MSN.com, qui était centrée sur l'île Manitoulin et la découverte de la culture et des expériences autochtones avec Great Spirit Circle Trail. Cette vidéo s'est traduite par 2,7 millions d'impressions et un EVP de 69 700 $ et a été reprise par Air Canada pour la programmation d'enRoute.
- Un projet de deux articles pour *National Geographic Traveller* (Chine) : un article de 16 pages en août qui mettait de l'avant les excursions routières en Ontario, et un autre reportage de huit pages paru en octobre et portant sur Ottawa, Haliburton, Muskoka, Parry Sound et Sault Ste Marie. Ensemble, ces articles ont atteint un auditoire de 1,9 million de personnes, soit un EVP de 2,4 millions de dollars.
- Un article de six pages dans *The Style Guide* (Mexique), un magazine axé sur le marché du luxe et la vie moderne de la zone et centre commercial emblématique Andares, à Guadalajara, qui est diffusé au moyen de sa liste d'envoi ciblée de clients privilégiés haut de gamme ainsi qu'à l'échelon national dans tous les districts haut de gamme du Mexique. La portée a été de 35 000 personnes, avec un EVP de 24 400 $, et le contenu mettait en vedette la région viticole de Niagara-on-the-Lake, en mentionnant des partenaires comme Peller Estates Winery, Inniskillin Winery, Ravine Vineyards, le Shaw Festival et Fort George.

Mise à profit de Destination Canada
Afin d'inspirer le voyageur étranger et de convertir l'intérêt en réservations de voyage, Destination Ontario travaille en partenariat avec Destination Canada pour tirer profit de la reconnaissance de la marque Canada dans le monde et des investissements et des ressources considérables de Destination Canada dans les principaux marchés internationaux, tout en veillant à ce que l'Ontario soit reconnu comme une destination touristique réputée au Canada. Destination Canada fait une contribution égale aux investissements de ses partenaires dans leurs programmes. Le fait de centrer les efforts sur les voyageurs étrangers a des avantages directs pour les entreprises touristiques de l'Ontario, notamment :

- les habitudes de voyageurs de l'étranger ne sont pas axées sur les fins de semaine et permettent d'aider à atténuer les défis liés à la saisonnalité;
- le fait de répartir les activités commerciales entre différents marchés géographiques sources atténue les risques et la dépendance liés à un seul marché source;
- il y a généralement plus de temps entre les réservations et les voyages, ce qui permet de mieux planifier les activités.

En 2018, Destination Ontario s'est appuyé sur Destination Canada pour mener des campagnes de marketing auprès des consommateurs au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Chine, en Corée du Sud, au Japon et au Mexique. Ces campagnes ont adopté une approche multicanaux, tirant profit des plateformes d'éditeurs et des canaux sociaux et se traduisant par la lecture d'articles et le visionnage de vidéos, ainsi que par des pistes vers les sites Web internationaux de Destination Ontario, les destinations et les exploitants partenaires de l'Ontario et les voyagistes qui proposent des itinéraires en Ontario. Ensemble, les campagnes auprès des consommateurs ont mené à plus de deux millions de pistes. En voici quelques exemples :

- La campagne menée en Chine, qui a permis de diffuser 17 séquences vidéo portant précisément sur l'Ontario et de générer plus de 22 millions de visionnages, et dix publications très performantes consacrées à l'Ontario sur les médias sociaux qui ont obtenu plus de 13 millions d'impressions et atteint 5 460 interactions sociales (mentions « j'aime », partages, etc.) et un total de 165 420 pistes.
- La campagne menée en Allemagne, qui a permis de diffuser 38 séquences de contenu sur l'Ontario, atteignant 212 000 vues et 2 600 pistes, en plus de deux reportages de *National Geographic* consacré à l'ensemble du Canada qui mettaient en vedette l'Ontario, obtenant 14 600 vues supplémentaires et 9 450 pistes. La campagne a également mis de l'avant 11 séquences vidéo consacrées à l'Ontario, qui ont enregistré 1,87 million de visionnages vidéo à 75 %.

Destination Ontario a mis à profit ses partenariats avec Destination Canada relativement à des initiatives de couverture médiatique et aux professionnels du voyage. En voici quelques exemples :

- Une activité de couverture médiatique menée en partenariat a été la rédaction d'un article de deux pages sur la région viticole de Niagara, et plus spécialement le vin de glace, qui a paru dans le magazine *GQ* en France. Cet article imprimé a eu une portée de 568 000 lecteurs et un EVP de plus de 61 000 $.
- Une séquence d'un jeu télévisé coréen en quatre épisodes (*Battle Trip*) qui mettait en vedette des célébrités coréennes explorant les merveilles naturelles et le charme champêtre de l'Ontario à Niagara Falls, à Kingston, aux Mille-Îles, à St. Jacobs et à Sault Ste Marie. Elle a mené à un potentiel d'impressions de plus de 40 millions et à un EVP de 25,6 millions de dollars.
- Dans le cadre d'un partenariat avec Destination Canada au Mexique, un voyagiste ciblé a créé six itinéraires estivaux et hivernaux de quatre à douze nuits en Ontario (incluant Ottawa, Blue Mountain, le parc Algonquin, Toronto,

Keene, Belleville, Haliburton et Huntsville) et en a assuré la promotion. Les données sur les chambres-nuits et les dépenses directes estimées seront communiquées en 2019-2020.

- Dans le cadre d'un partenariat avec Destination Canada au Royaume-Uni, un voyagiste ciblé a créé douze itinéraires hivernaux de douze nuits en Ontario (incluant Ottawa, Blue Mountain, Minett, Toronto et Niagara-on-the-Lake) et en a assuré la promotion. Ce nouvel itinéraire s'ajoute à son produit touristique existant proposé en Ontario. L'initiative a permis d'enregistrer 72 visiteurs supplémentaires sur ce seul nouvel itinéraire, avec des dépenses directes estimées à plus de 105 000 $.

Programmes de ventes interentreprises au sein des marchés

Par la coordination et l'exécution de programmes de ventes interentreprises au sein des principaux marchés internationaux, Destination Ontario s'appuie sur des entreprises étrangères du voyage pour accroître le nombre de visites touristiques et les dépenses en Ontario et élargir les produits, les expériences et les destinations explorés par les voyageurs étrangers en Ontario. Ces programmes consistent notamment à orienter les intervenants de l'Ontario vers des marchés sources à fort potentiel et à faciliter les affaires entre ces entreprises et des entreprises étrangères ciblées au sein du secteur du voyage.

En 2018-2019, Destination Ontario a exécuté quatre programmes de ventes interentreprises au sein des marchés, notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Chine et au Japon, orientant ainsi un total de 49 intervenants de l'Ontario. Ces programmes ont permis la tenue de réunions individuelles d'expansion des affaires au sein des marchés, avec un extrant de 200 dirigeants de voyagistes ciblés ainsi que 1 468 agents de voyage formés aux produits de l'Ontario. Le nombre de visites et de dépenses supplémentaires découlant de cette activité sera comptabilisé plus tard en 2019, à l'issue de la vente de nouveaux produits d'itinéraires et de l'exécution de programmes de marketing conjoints.

Rendez-vous Canada

Rendez-vous Canada (RVC) est un salon du tourisme annuel incontournable, où les représentants de sociétés étrangères qui vendent des voyages au Canada prennent contact avec des partenaires canadiens de l'industrie du tourisme pendant quatre jours de réunions et d'occasions de réseautage. RVC est géré et produit conjointement par Destination Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada. Il représente pour les entreprises touristiques de l'Ontario (attractions, excursions, hébergement, centre de villégiature, vineries, etc.) la principale occasion annuelle de vendre des expériences aux voyageurs étrangers et de stimuler ainsi une augmentation du nombre de visites et des dépenses favorisant la croissance de notre économie. Quelque 1 900 délégués ont participé à RVC, notamment des entreprises touristiques de tout le Canada et environ 600 délégués d'entreprises du voyage de 30 pays du monde entier. Chaque année, Destination Ontario assume le leadership et coordonne la participation des intervenants de l'Ontario. En 2018, RVC a eu lieu à Halifax, en Nouvelle-Écosse, et

on a constaté une forte représentation de fournisseurs de l'Ontario, la présence de nombreux professionnels du voyage motivés et la réussite des réunions commerciales fixées à l'avance.

Avec Tourisme Toronto, Destination Ontario co-organisera RVC 2019, qui aura lieu en mai à Toronto. On estime à quelque 3,6 millions de dollars les retombées économiques immédiates de la tenue de RVC à Toronto, et à plus de 90 millions de dollars les activités commerciales qui découleront des réunions tenues pendant cet événement pour l'industrie touristique de l'Ontario. En qualité de co-organisateur, Destination Ontario est chargé de coordonner la participation des délégués vendeurs ontariens. En 2019, un nombre record de vendeurs de l'Ontario seront représentés. Il y aura plus de 150 vendeurs, dont 16 qui participeront pour la première fois à RVC. Tout au long de l'année, Destination Ontario assume la formation, l'éducation et le mentorat de destinations et d'entreprises ontariennes qui cherchent à se préparer à exporter de manière à ce qu'elles soient prêtes à participer à nos programmes internationaux, dont RVC.

Année du tourisme Canada-Chine
2018 était l'Année du tourisme Canada-Chine (ATCC), une initiative bilatérale du gouvernement fédéral visant à accroître le tourisme entre la Chine et le Canada. Destination Ontario s'est appuyé sur les activités organisées par Destination Canada, en étant notamment présent à une série d'événements-surprises organisés par cet organisme et en apportant du contenu touristique convaincant sur l'Ontario au site Web mis en place pour l'ATCC. De même, Destination Ontario a mis à profit la visibilité de l'ATCC de diverses manières : la présentation de contenu sur le site Web et les médias sociaux de Destination Ontario à l'intention de la Chine; l'organisation, en partenariat avec deux grandes entreprises chinoises du voyage, d'un événement à l'intention des consommateurs pour mieux faire connaître l'Ontario comme destination touristique et stimuler l'intérêt à l'égard de réservations de séjour; la collaboration avec des entreprises du voyage pour élaborer des itinéraires touristiques propres à l'ATCC, à promouvoir tout au long de 2018. Par exemple, Guangzhou DISTA International Travel et Total Travel International ont fait la promotion de 10 itinéraires de 4 à 5 nuitées en Ontario, qui ont abouti à des ventes de produits à 1 383 visiteurs, soit des dépenses directes des visiteurs estimées à 1,05 million de dollars.

MARKETING TOURISTIQUE DU NORD ET PARTICIPATION DES VISITEURS

Programme de promotion des aventures de plein air
Le Programme de promotion des aventures de plein air fait une promotion efficace des expériences de pagayage, de bicyclette et de randonnée pédestre (tout compris, guidées et/ou en pavillon) à partir d'une stratégie axée sur le contenu. Par l'élaboration de contenu de qualité, les médias sociaux, un solide programme d'influenceurs, des visites de familiarisation à l'intention des médias et la campagne *Le canot au cœur de la culture canadienne*, nous avons ciblé certains types consommateurs afin d'accroître le nombre de visiteurs et leurs dépenses en provenance de marchés prioritaires (l'Ontario

et les états frontaliers des États-Unis). Les campagnes de Destination Ontario ont permis d'obtenir des résultats en termes de pistes axées sur des aventures de plusieurs jours guidées, tout compris et/ou en pavillon qui ont abouti à des réservations. Le programme a donné les résultats suivants : pistes directes vers les sites Web de Destination Ontario, des partenaires et des exploitants, demandes de renseignements par téléphone, utilisation d'outils de planification de voyage et utilisation de tout autre canal avec l'intention avérée de faire des réservations.

Parmi les résultats obtenus, mentionnons des reportages en ligne et imprimés (*Paddling Magazine)* qui ont généré 1,5 million de pages vues pour 27 articles. Ces articles ont été complétés par des annonces publicitaires pleine page ou sur deux pages, qui ont également reçu 1,5 million de pages vues. Au total, 3,7 millions d'impressions ont été générées pour l'affichage numérique et les vues d'annonces. Le suivi de la campagne continue jusqu'à la fin de mai 2019.

La section Aventures de plein air du site ontariotravel.net a elle aussi obtenu de bons résultats, avec 597 417 pages vues, soit une hausse spectaculaire de 250 % par rapport à l'exercice précédent. Un facteur important à cet égard a été la notoriété qui a découlé de la campagne hivernale sur la marque. Ces pages vues se sont traduites par 43 948 pistes pour les partenaires, soit une hausse de 38 %.

Sur le Portail du Nord de l'Ontario (www.norddelontario.ca), les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et à la bicyclette ont enregistré 253 711 pages vues, une hausse par rapport aux 157 000 vues de 2017-2018. Ces visites se sont traduites par un total de 44 171 pistes pour les exploitants. Quarante reportages ont été téléchargés au 4^{e} trimestre et le suivi des pistes se poursuivra au cours du prochain exercice.

Destination Ontario s'est associé à Ontario by Bike pour participer à deux salons à l'intention des consommateurs, le salon des activités de plein air de Toronto et un autre à Montréal. Les retours ont montré un fort taux d'interaction avec les consommateurs concernant des possibilités d'excursion à vélo en Ontario.

Une campagne de sensibilisation à la culture du canot a été menée aux États-Unis. Elle visait les amateurs de pagayage résidant dans les États frontaliers qui souhaitent explorer la nature pour échapper au stress du quotidien. Qu'il s'agisse d'un itinéraire paisible ou de trépidantes traversées de rapides, la campagne mettait de l'avant le pagayage comme un produit emblématique de l'Ontario. Destination Ontario éveillait l'intérêt des passionnés de pagayage en présentant des paysages magnifiques, mettait à profit des images illustrant la parfaite alliance entre exploration et quiétude et présentait le Nord de l'Ontario comme une destination de pagayage de premier plan. La campagne ciblait les résidents de l'Illinois et du Michigan. Du côté des médias sociaux, les impressions pour les deux auditoires cibles se sont chiffrées à 8,6 millions, touchant 1,3 million de personnes au Michigan et 1,2 million en Illinois. La campagne a mené à 1,6 million de visionnages vidéo intégraux et à plus de 2,5 millions d'impressions pour les deux vidéos (de 6 et 22 secondes).

Pêche à la ligne et chasse
Le programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse de Destination Ontario a continué d'exploiter des partenariats avec des influenceurs de premier plan en Ontario et aux États-Unis. Le programme a donné lieu 66 émissions de télévision et 48 émissions de radio présentant 114 centres de villégiature et pavillons. À ce jour, 61 émissions de télévision ont été diffusées une fois et 29 exploitants ont fait état de ventes se chiffrant à 458 000 $ pour la première diffusion des émissions. Les cinq émissions restantes seront diffusées après le 31 mars et généreront probablement des ventes supplémentaires. Le suivi se poursuivra concernant les émissions diffusées au moins deux fois avant de faire l'objet de modifications en vue de leur rediffusion et de leur publication en ligne.

Pour la première fois, Destination Ontario a incorporé tous les reportages télévisés au trafic sur les médias sociaux en se fondant sur les publications menant aux exploitants ontariens, à ontariotravel.net et à leurs récits sur le Portail du Nord. Les résultats ainsi obtenus sur les médias sociaux sont les suivants :

- Nombre de publications sur Facebook : plus de 800 000
- Impressions : 5,9 millions
- Portée : 6,3 millions
- Clics sur des publications : 268 000
- Interactions : 275 000 *(Ce chiffre est largement supérieur au taux repère d'actions favorables de 0,5 %)*

Au total, les pages consacrées à la pêche et à la chasse sur ontariotravel.net ont fait l'objet de 398 456 visites, soit une hausse de 13 % par comparaison avec l'exercice précédent et un résultat supérieur à notre objectif de 367 000 visiteurs. Le résultat de 46 125 pistes pour les partenaires représente une forte augmentation de 40 % par rapport à l'exercice précédent et 17 000 pistes de plus que l'objectif fixé de 29 000.

Sur le Portail du Nord, les pages consacrées à la pêche et à la chasse ont dépassé l'objectif de 302 000 visites, obtenant une hausse du trafic de 24 %. Le trafic a été comptabilisé à 356 000 visites, qui ont donné 30 065 pistes pour les exploitants dans ces deux secteurs. Au total, 96 reportages avec des influenceurs ont été élaborés pour le Portail du Nord, englobant tous les médias télévisés. Chaque reportage comptait au minimum trois photos de haute qualité présentées en vue de leur téléchargement sur le Portail du Nord.

Campagne Nouveau mordu de pêche à la ligne
Compte tenu du vieillissement de la population, la campagne Nouveau mordu de pêche à la ligne vise les jeunes familles dont le père ou la mère a pêché pendant son enfance, sans toutefois pratiquer ce sport à l'âge adulte. Le programme de pêche vise ce groupe démographique plus jeune afin de former une nouvelle génération de « mordus ». La première année du programme vise ces pêcheurs « en sommeil » dans la région du grand Toronto par les médias sociaux et des influenceurs. Les résultats ne sont pas encore disponibles, car la campagne est en cours.

Pêche Ontario sur la page Facebook de l'Ontario

	N^{bre} de publications	Adeptes	Impressions	Portée	Clics sur la publication
2018-2019	342	48 410	1 869 795	1 478 073	21 736
2017-2018	220	44 824	1 647 703	1 220 671	12 884
Évolution	+ 45 %	+ 8 %	+ 12 %	+ 18 %	+ 68,71 %

Destination Ontario a participé au salon des activités de plein air de Toronto, en partenariat avec des partenaires du Nord. Destination Ontario a pu cibler un auditoire motivé de visiteurs en mettant en vedette des expériences de pêche et de chasse en Ontario. Pour les visiteurs, un des principaux attraits du kiosque de Destination Ontario était la possibilité de rencontrer des personnalités de la télévision (*Fish'n Canada*, *New Fly Fisher Show*, *Extreme Angler* et *Canada in the Rough*). Une nouveauté cette année était la retransmission en direct de l'émission de radio *Outdoor Journal Radio Show* de Fan590 le samedi matin, à une plage horaire de pointe. L'émission de radio comprenait des entretiens avec des personnalités comme Michael Tibollo, ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport et John Yakabuski, ministre des Richesses naturelles et des Forêts, qui ont fait la promotion de messages sur les offres touristiques de l'Ontario.

Excursions en engins motorisés

Le programme de sports motorisés de Destination Ontario porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en VTT, en bateau et en véhicule récréatif (VR). Il a concentré ses efforts, avec succès, sur l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. Cette année, 85 reportages ont été publiés et 40 articles sur la ressource ont été mis à jour, attirant 877 000 visiteurs aux sections du Portail du Nord consacrées aux sports motorisés (bateau, VR, motoneige et VTT). Ces visites se sont traduites par plus de 214 590 pistes pour les partenaires.

Quatorze visites de familiarisation à l'intention des médias ont été organisées avec 40 partenaires, dont des OTR, des OMD et des exploitants. De plus, Destination Ontario a participé à deux émissions télévisées spécialisées sur *Snowmobiler Television* et a assisté en janvier au Toronto Super Show avec 18 partenaires de l'industrie. Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de 36 millions de touristes potentiels, avec 455 000 actions détectables, et généré 13 000 pistes à partir de 295 publications élaborées pour les médias sociaux.

Sur ontariotravel.net, le trafic sur l'ensemble de la section consacrée aux sports motorisés a été de 96 492 visites, soit une hausse de 2 % par rapport à l'exercice précédent. Cela a généré 39 248 pistes pour les partenaires, une augmentation de près de 3 %. De plus, la publicité relative aux sports motorisés publiée en ligne et sur les écrans numériques s'est traduite par 36,3 millions d'impressions.

Programmes de marketing conjoint

Destination Ontario a élaboré neuf campagnes autour de projets en partenariat. Au total, Destination Ontario a investi 500 000 $ et ses partenaires 1 136 231 $, soit un total des dépenses en marketing conjoint de plus de 1,6 millions de dollars.

Le Groupe des sept
Le programme et la campagne 2018 de Destination Ontario consacrés au Groupe des sept ont été élaborés à partir des enseignements tirés du programme 2017 ainsi que d'un processus de consultation tenu en 2016 avec des intervenants du Nord de l'Ontario où il a été décidé de se centrer sur le concept publicitaire « Faire le lien entre les œuvres exposées et les paysages sur le terrain ».

L'objectif était de mieux faire connaître le travail des membres du Groupe des sept, des artistes canadiens emblématiques qui travaillèrent collectivement en Ontario, et d'en faire une raison convaincante de visiter des destinations ontariennes liées à leurs œuvres aux quatre coins de la province.

La campagne 2018 a été menée de juin à août 2018 sur Facebook, avec des annonces liées à Instagram, une vidéo et six parcours-découverte téléchargeables sur ontariotravel.net. Une nouveauté en 2018 a été le partenariat numérique avec *The Globe and Mail*, qui a généré un taux de clics représentant plus du double des mesures de référence de Destination Ontario. Parmi les résultats, mentionnons plus de 2,7 millions d'impressions d'annonces numériques, plus de 1,3 million de visionnages vidéo intégraux et un taux élevé de rappel des annonces de 116 %, soit quatre fois le taux de rappel moyen pour toutes les campagnes Google.

Programme Expériences ontariennes distinctives
Le programme Expériences ontariennes distinctives (EOD) a été établi en 2014 pour promouvoir et commercialiser des expériences touristiques incontournables attrayantes pour les marchés cibles étrangers. Le programme EOD est conçu pour mettre en valeur les expériences touristiques les meilleures et les plus originales dans la province, celles qui inciteront davantage de gens à visiter l'Ontario. Le programme EOD est lié à la collection d'expériences canadiennes distinctives (ECD), gérée par Destination Canada, de manière à harmoniser les efforts des exploitants touristiques ontariens souhaitant être intégrés aux efforts internationaux de marketing du Canada et, d'autre part, à mettre en exergue la diversité des expériences ontariennes.

Cette année, la Galerie de l'Arctique du Musée canadien de la nature a reçu la désignation d'expérience ontarienne distinctive (EOD), et 1000 Islands Helicopters est devenue une expérience canadienne distinctive.

Au printemps 2019, on comptait 60 expériences ontariennes distinctives, dont 35 faisant également partie de la collection d'expériences canadiennes distinctives. Ces 60 EOD sont mises en vedette et promues par l'équipe de Destination Ontario au moyen de diverses activités et campagnes, dont 18 présentées à Rendez-vous Canada 2018.

Centres d'information touristique de l'Ontario
Avec leur incidence sur le cheminement du visiteur vers l'achat, les CITO ont accueilli 869 788 visiteurs (une légère hausse par rapport à l'exercice précédent), qui ont apporté près de 1 million de dollars de revenus pour la province (984 121 $). Les CITO

ont servi d'intermédiaires pour les réservations de 834 chambres-nuits d'hôtel, soit un total de 189 744 $, en inspirant le voyage vers et dans l'Ontario, en particulier les visites avec nuitées.

Programme de radiodiffusion
Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario continue de croître et de s'élargir. Il a atteint 2 825 diffusions (soit une hausse de 57 % par rapport à 2017-2018) dans 111 médias, totalisant 7 335 minutes de temps d'antenne (soit 14 % de plus que l'exercice précédent).

Les points saillants du programme de radiodiffusion étaient notamment un reportage sur *Breakfast Television* à l'automne pour promouvoir Parry Sound en réponse aux répercussions des incendies dans le Nord de l'Ontario, ainsi que les activités hivernales dans le Nord de l'Ontario présentées sur *The Weather Network* à Sault Ste. Marie, le divertissement hivernal mis de l'avant sur Corus Radio Group (95,3 Fresh Hamilton, 93,1 Fresh Barrie, Magic 106 Guelph) depuis le village de Blue Mountain Village et dans le cadre de *The Morning Show* (Global TV) par un segment en studio. Pour la première fois, le programme de radiodiffusion a accédé au marché d'Ottawa avec des promotions hivernales sur des médias locaux, dont *CTV Morning*, *CTV News at Noon* et AM580 Radio.

Le programme de radiodiffusion a également été intégré à une campagne de marketing conjoint de Destination Ontario avec Tourisme Toronto (OTR 5) par des émissions très regardées sur *The Weather Network* depuis le festival du littoral de Mississauga et sur *Breakfast TV* de CP24 depuis le musée Dufferin, ainsi que par un partenariat de marketing conjoint avec Attractions Ontario et *Breakfast TV* de CP24 à Casa Loma.

L'émission de radio *Fresh Air* de CBC, lancée en 2017-2018, continue d'être une voie de promotion efficace, avec une diffusion sur 74 stations de toute la province chaque samedi et dimanche matin. Elle annonce des offres touristiques de même que des festivals, des événements et des expériences en Ontario.

Modernisation des CITO
Les CITO ont réalisé à l'interne un sondage pour mieux comprendre les besoins et les intérêts des voyageurs de même que leurs comportements en matière de planification et d'achat. Au total, 33 198 personnes ont répondu au sondage sur place, 555 l'ont fait par téléphone et 73 par courriel. Un sondage de suivi lancé en novembre 2018 pour suivre les dépenses des visiteurs se poursuivra jusqu'en novembre 2019 afin d'évaluer la rentabilité économique des investissements.

En vue de mettre en œuvre des mesures pour moderniser la prestation des services d'information aux visiteurs, Destination Ontario a mené un examen interne de chaque centre et préparé une analyse de situation afin d'alimenter l'élaboration d'une stratégie à long terme pour les CITO incluant l'harmonisation et la rationalisation de la prestation de services.

Les principales mesures du rendement ont été affinées plus avant, avec notamment un nouveau napperon trimestriel des CITO présentant une analyse complète des données d'une année à l'autre afin de mesurer les retombées économiques des CITO sur les dépenses des visiteurs et leur impact sur les dépenses supplémentaires pour la province, et d'aider à cerner les possibilités futures de modernisation.

Destination Ontario a également modernisé et mis à jour la formation liée aux CITO par des mesures comme la transformation de la conférence 2018 sur les services d'information touristique en un programme pilote de formation interne de deux demi-journées rassemblant les 35 membres du personnel des CITO de toute la province grâce à la technologie des webinaires.

Destination Ontario a acheté et installé à l'intention du personnel et comme service aux voyageurs du matériel de cyclisme (porte-vélos, casiers, ateliers de réparation, stations d'eau, etc.) à cinq CITO et au bureau central. Ce geste est en phase avec l'approche de marketing axé sur les visiteurs et soutient l'engagement du ministère envers l'industrie du cycle. Le personnel des CITO a reçu le Prix Applause du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour ce projet.

SERVICES GÉNÉRAUX

Les Services généraux de Destination Ontario continuent d'exercer une supervision de qualité à l'égard des services centraux de l'organisme – services financiers, ressources humaines, administration, matériel informatique et gestion des installations. Ils ont accompli de nombreuses tâches qui renforceront l'efficacité et la rentabilité de Destination Ontario.

En voici quelques exemples :

- Soucieux de garantir une gestion uniforme des documents et le respect de la *Loi de 2006 sur les Archives publiques et la conservation des documents*, Destination Ontario a adopté les séries de documents communs de 2008 du gouvernement de l'Ontario.
- Animation d'ateliers sur la gestion des contrats à l'échelle de l'organisme afin de donner au personnel un aperçu des divers outils et modèles disponibles pour administrer les contrats.
- Mise en œuvre de politiques et de procédures améliorées en matière de perception et recouvrement menant au niveau de créances impayées le plus fait jamais enregistré par l'organisme.
- Transition à un processus modernisé de paiement des factures par la mise en œuvre du transfert électronique de fonds pour les fournisseurs.
- En collaboration avec le ministère des Transports, définition des économies possibles pour l'acquisition de véhicules du parc servant aux déplacements du personnel de Destination Ontario.

- En collaboration avec les Services juridiques du ministère, mise en œuvre de processus améliorés de gestion des contrats, avec des définitions et des modèles mis à jour.
- Élimination de l'envoi par courrier postal des talons de paie imprimés en vue de réduire les coûts opérationnels.
- Mise en œuvre du guide d'utilisation des téléphones intelligents et du guide d'utilisation des transports en commun et des taxis de Destination Ontario, avec une orientation du personnel à ce sujet.
- Installation du système local d'alarme en cas de contrainte au bureau central à Toronto, dans le cadre de l'amélioration des procédures de prévention des situations d'urgence.
- Établissement d'un groupe interne d'administrateurs financiers de Destination Ontario constitué d'employés chargés de superviser l'administration financière dans les divers secteurs de Destination Ontario, et ce, afin d'examiner les processus existants d'administration financière et de communication de l'information financière, de discuter des pratiques exemplaires et de faire des suggestions pour améliorer les processus.
- Tenue d'un atelier donnant un aperçu des questions financières et comptables à l'intention de tout le personnel pour passer en revue les directions applicables de la fonction publique de l'Ontario en matière d'administration et de conformité financières.
- Mise en œuvre réussie de l'installation de l'infrastructure cycliste au bureau central et dans sept CITO afin de soutenir les visiteurs et le personnel qui se rend au travail à vélo.
- Modernisation du codage budgétaire pour améliorer la reddition des comptes à l'échelle organisationnelle de manière à mieux refléter les activités.

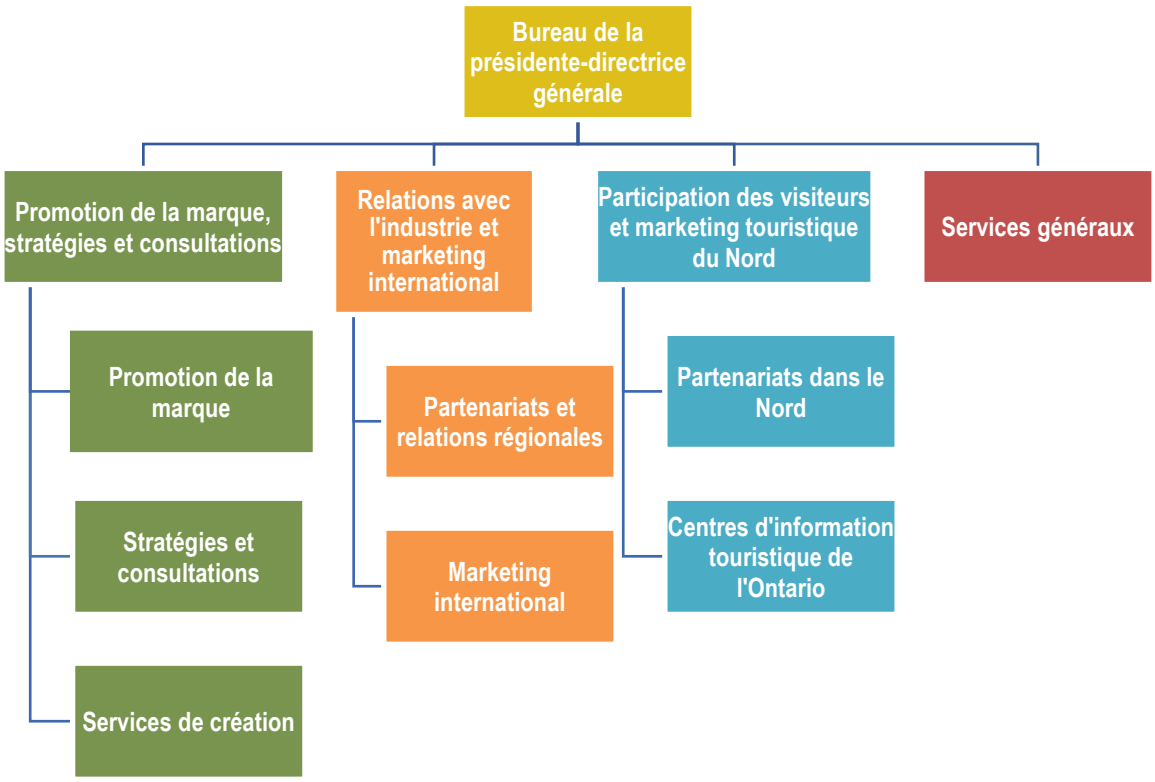
Conformité avec la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*

Destination Ontario continue de se conformer aux Règlements de l'Ontario 429/07 (Normes d'accessibilité pour les services à la clientèle) et 191/11 (Normes d'accessibilité intégrées), pris en application de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (*LAPHO*) administrée par la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario.

Sur ses deux sites Web publics, Destination Ontario donne accès à son plan pluriannuel d'accessibilité et à ses politiques en matière d'accessibilité, ainsi qu'à des documents sur la formation, les avis au public et l'information individualisée relative aux interventions d'urgence sur le lieu de travail pour les employés handicapés.

Destination Ontario continue de veiller à la conformité à l'échelle de l'organisme et de s'assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît ses obligations aux termes de la *LAPHO*.

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE



ÉVALUATION DU RISQUE

Au cours de l'exercice, Destination Ontario a donné suite aux activités imposées contractuellement et a ajusté ses activités planifiées en conséquence. Destination Ontario a également élaboré et mis en œuvre des plans de marketing et des activités connexes conformes au *Cahier de stratégies* 2018-2021.

Destination Ontario demeure un organisme souple et dynamique capable de s'ajuster aux changements aux orientations gouvernementales qui sont présentés.

MESURES DU RENDEMENT

NOMBRE DE VISITEURS ET DÉPENSES			
	Chiffres réels 2017-2018	**Objectif 2018-2019**	**Chiffres réels 2018-2019**
Dépenses supplémentaires engendrées par la publicité : Ontario	58,4 M$	45 M$[1]	S.O.[2]
Dépenses supplémentaires engendrées par la publicité : États-Unis	25,6 M$	S.O.[2]	S.O.[2]
Dépenses supplémentaires associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique	30,6 M$	30 M$	29 M$
Nouveaux produits ontariens élaborés par des entreprises du secteur touristique	66	33	47

[1] Objectif pour l'Ontario à partir d'un investissement de 5 millions de dollars (M$) dans les médias.
[2] En raison de la suspension de l'activité, aucun fournisseur de services de recherche n'a été engagé ni aucune campagne sur la marque menée. Le marché des États-Unis a été essentiellement stimulé par des efforts de marketing conjoint menés avec des partenaires.

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	Chiffres réels 2017-2018	**Objectif 2018-2019**	**Chiffres réels 2018-2019**
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M$)	97,5 M$	48 M$	65,7 M$
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (portée, en milliards)	Nouvel indicateur de rendement clé	En cours d'élaboration pour 2019-2020	
Portée de la radiodiffusion payée	Nouvel indicateur de rendement clé	62 092 504	5 454 200
Temps de radiodiffusion acquise (minutes)	6 396	6 500	7 345
Vidéo en ligne (vues intégrales)	Nouvel indicateur de rendement clé	31 695 297	56 451 819
Vidéo en ligne (vues de 3 secondes ou plus)	Nouvel indicateur de rendement clé	27 349 712	51 716 721
Interactions sociales (mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages et clics)	1 240 447	2 500 000	1 381 841
Actions favorables sur les réseaux sociaux (mentions « j'aime », réactions, commentaires et partages)	Nouvel indicateur de rendement clé	En cours d'élaboration pour 2019-2020	
Nombre de voyagistes et d'agents formés	5 394	2 500	3 193
Nombre de visites sur le site Web à l'intention des consommateurs	4 109 845	4 000 000	4 537 232
Nouvelles visites (données à ce jour)	2 901 298	S.O.*	3 456 185

Visites répétées (données à ce jour)	738 752	S.O.*	886 451
Nombre de parties conseillées dans les CITO	347 506	280 000	338 676

REDÉFINITION DES PARTENARIATS			
	Chiffres réels 2017-2018	**Objectif 2018-2019**	**Chiffres réels 2018-2019**
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	2 394 026	2 200 000	3 369 374
Contribution pécuniaire des partenaires (M$)	Nouvelle définition	En cours d'élaboration pour 2019-2020	
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nouvel indicateur de rendement clé	En cours d'élaboration pour 2019-2020	
Nombre d'interactions avec les partenaires	Nouvel indicateur de rendement clé	S.O.*	2 957
Nombre de visites sur le site Web à l'intention des entreprises	32 599	33 000	31 674
Nouvelles visites (données à ce jour)	19 574	En cours d'élaboration pour 2019-2020	19 717
Visites répétées (données à ce jour)	12 949	En cours d'élaboration pour 2019-2020	11 851
Taux de téléchargement (%)	Nouvel indicateur de rendement clé	En cours d'élaboration pour 2019-2020	37 %

* Cette mesure n'était pas incluse aux indicateurs de rendement clés de l'organisme avant l'exercice 2019-2020; en conséquence, aucun objectif n'a été fixé, mais les données ont été collectées et peuvent être communiquées.

DÉFINITIONS

Indicateur de rendement clé	Définition
Dépenses supplémentaires engendrées par la publicité – Ontario et États-Unis	Nombre de voyages effectués par des consommateurs influencés par la campagne, multiplié par la moyenne des dépenses des visiteurs, tel que mesuré par l'étude *Brand and Advertising Tracking Study* (pour les marchés de l'Ontario et des États-Unis) réalisée par un fournisseur de recherche indépendant.
Dépenses supplémentaires associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique	Dépenses directes estimées associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique. Dépenses fondées sur le nombre estimé de voyages réservés résultant directement d'une campagne ou d'initiatives de marketing conjoint avec des professionnels du voyage à l'étranger. Une moyenne des dépenses effectuées par les visiteurs du Canada lors de leurs voyages d'agrément, par personne et par nuitée, tel que communiqué par Destination Canada (à partir de l'*Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada) est appliquée au nombre de nuitées déclarées par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie.
Nouveaux produits ontariens élaborés par des entreprises du secteur touristique	Nouveaux produits élaborés : Nouvelle nuitée ou expérience supplémentaire en Ontario incorporée à un itinéraire existant d'un voyagiste, ou nouvel itinéraire en Ontario ajouté à une offre d'un voyagiste, à la suite d'interactions avec Destination Ontario.
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP)	Coût en dollars canadiens d'un reportage de taille similaire qui paraîtrait sous forme de publicité payante, selon un taux d'équivalence 1:1, déterminé en mesurant la taille ou la longueur du reportage et le tarif publicitaire du média en question.
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (portée)	Diffusion pour la presse écrite; nombre d'auditeurs pour la radio; nombre de téléspectateurs (foyers) pour la télévision; nombre de visiteurs individuels quotidiens pour les sites Web; nombre d'abonnés (adeptes) pour les canaux sociaux.
Portée de la radiodiffusion payée	Nombre de personnes atteintes par la publicité payante diffusée à la télévision ou la radio.
Temps de radiodiffusion acquise (minutes)	Contenu et mentions non payés fournis ou présentés par un représentant de Destination Ontario, mesurés en minutes de diffusion acquise sur les stations de télévision et de radio.
Visionnages vidéo en ligne (vues intégrales)	Vidéos publicitaires vues intégralement sur les plateformes numériques ou des médias sociaux (payées et spontanées)
Visionnages vidéo en ligne (vues de 3 secondes ou plus)	Vidéos publicitaires vues pendant 3 secondes ou plus sur les plateformes numériques ou des médias sociaux (payées et spontanées).
Médias sociaux : interactions	Descripteurs sur les médias sociaux OntarioTravel de Destination Ontario – mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages et clics
Médias sociaux : actions favorables	Descripteurs sur les médias sociaux OntarioTravel de Destination Ontario – mentions « j'aime », réactions, commentaires et partages.
Nombre de voyagistes et d'agents formés	Nombre d'employés de voyagistes et d'agents de voyage formés à des produits touristiques de l'Ontario par Destination Ontario ou en conjonction avec Destination Canada.

Nombre de visites sur le site Web à l'intention des consommateurs	Nombre total de visiteurs ou de consommateurs de divers marchés (Canada, États-Unis, France, Inde, Brésil, Royaume-Uni, Mexique, Japon, Corée, Allemagne et Chine) qui se rendent sur ontariotravel.net, quels que soient le nombre de fois où le même visiteur vient sur le site et le nombre de pages qu'il consulte.
Nombre de visites sur le site Web (consommateurs) : nouvelles	Nombre cumulatif de nouveaux visiteurs d'ontariotravel.net en provenance de divers marchés (Canada, États-Unis, France, Inde, Brésil, Royaume-Uni, Mexique, Japon, Corée, Allemagne et Chine), du début de l'exercice à la fin de la période de rapport.
Nombre de visites sur le site Web (consommateurs) : répétées	Nombre cumulatif de visiteurs de divers marchés (Canada, États-Unis, France, Inde, Brésil, Royaume-Uni, Mexique, Japon, Corée, Allemagne et Chine) ayant accédé plusieurs fois à ontariotravel.net du début de l'exercice à la fin de la période de rapport.
Nombre de parties conseillées dans les Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO)	Nombre de personnes ou de groupes qui ont été servis par un conseiller touristique dans un CITO comme suite à une demande de renseignements liée au voyage ou à une question touristique. Chaque partie ayant reçu des conseils n'est comptée qu'une fois, quels que soient la taille du groupe, le nombre de réponses ou de services fournis et la durée de la visite.
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	Nombre de clics sur des annonces ou de visites enregistrées sur des sites Web de partenaires • à partir d'ontariotravel.net (Canada, États-Unis, France, Inde, Brésil, Royaume-Uni, Mexique, Japon, Corée, Allemagne et Chine) • à partir d'initiatives menées en partenariat avec Destination Canada • à partir d'initiatives ou de campagnes dirigées par Destination Ontario
Contributions pécuniaires obtenues des partenaires	Montant des contributions versées par les partenaires à Destination Ontario pour l'exécution d'une campagne ou d'une initiative dirigée par Destination Ontario.
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nombre d'intervenants participant à un programme, une initiative ou un projet de marketing précis ayant des produits livrables mesurés et dont la coordination et l'exécution sont dirigées par le personnel de Destination Ontario.
Interactions avec les partenaires	Interactions variées : interactions uniques avec les intervenants de l'industrie sous forme de prises de contact, de réunions ou d'autres efforts se rapportant à des projets ou des initiatives précises, ainsi que la participation à des présentations et des événements permettant de parvenir à une plus grande harmonisation et à un meilleur rendement du capital investi.
Nombre de visites sur le site Web à l'intention des entreprises	Nombre total de visiteurs ou de consommateurs qui accèdent au site destinationontario.com, quels que soient le nombre de fois où le même visiteur vient sur le site et le nombre de pages qu'il consulte.
Nombre de visites sur le site Web (entreprises) : nouvelles	Nombre cumulatif de nouveaux visiteurs ayant accédé à ontariotravel.net, du début de l'exercice à la fin de la période de rapport.

Nombre de visites sur le site Web (entreprises) : répétées	Nombre cumulatif de visiteurs ayant accédé plusieurs fois à ontariotravel.net, du début de l'exercice à la fin de la période de rapport.
Taux de téléchargement à partir du site Web à l'intention des entreprises (%)	Nombre de documents téléchargés depuis le site Web à l'intention des entreprises divisé par le nombre total de visites du site Web.

ÉTATS FINANCIERS

Pour l’exercice qui s’est terminé le 31 mars 2019

Quatre-vingt-treize pour cent (38,1 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de Destination Ontario, qui s’élèvent à 41,1 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l’Ontario. La majeure partie du montant restant, soit 3,0 millions de dollars, provient des ventes de publicité et de produits aux partenaires marketing et aux consommateurs. Destination Ontario a enregistré un excédent de fonctionnement de 3,1 millions de dollars après des dépenses hors caisse de 2,2 millions de dollars pour l’amortissement de biens immobilisés, principalement le Système Info-tourisme Ontario. L’excédent s’explique notamment par la réduction des dépenses entreprise par Destination Ontario en réponse à une note de service du secrétaire du Conseil des ministres datée du 18 juin qui demandait le gel des dépenses discrétionnaires. Les salaires et avantages sociaux du personnel de Destination Ontario, y compris des CITO, représentaient 25,4 pour cent du total de ses charges de fonctionnement.

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2019

Table des matières

Rapport de la direction	2
Rapport de l'auditeur indépendant	3 – 4
États financiers	
État de la situation financière	5
État des résultats	6
État de l'évolution de l'actif net	7
État des flux de trésorerie	8
Notes complémentaires aux états financiers	9 – 15

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

Rapport de la direction

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 normes comptables canadiennes pour le secteur public. 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 les égards importants.

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 audités par BDO Canada LLP, un cabinet d'auditeurs indépendants, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

Lisa LaVecchia
Président-directeur général
Le 4 juin 2019

Ronald Ting
Trésorière
Le 4 juin 2019

Tel: 905 270-7700
Fax: 905 270-7915
Toll-free: 866 248 6660
www.bdo.ca

BDO Canada **s.r.l./S.E.N.C.R.L/ LLP**
1 City Centre Drive, bureau 1700
Mississauga ON L5B 1M2 Canada

Rapport de l'auditeur indépendant

Au conseil d'administration de la
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Opinion

Nous avons effectué l'audit des présents états financiers de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (qui exerce ses activités sous le nom Destination Ontario (la « Société »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2019, les états des résultats , de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables.

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2019 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Fondement de l'opinion

Nous avons effectué notre audit conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont plus amplement décrites dans la section «Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers» du présent rapport. Nous sommes indépendants de la Société conformément aux règles de déontologie qui s'appliquent à l'audit des états financiers au Canada et nous nous sommes acquittés des autres responsabilités déontologiques qui nous incombent selon ces règles. Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Responsabilités de la direction et des responsables de la gouvernance à l'égard des états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Lors de la préparation des états financiers, c'est à la direction qu'il incombe d'évaluer la capacité de la Société à poursuivre son exploitation, de communiquer, le cas échéant, les questions relatives à la continuité de l'exploitation et d'appliquer le principe comptable de continuité d'exploitation, sauf si la direction a l'intention de liquider la Société ou de cesser son activité ou si aucune autre solution réaliste ne s'offre à elle.

Il incombe aux responsables de la gouvernance de surveiller le processus d'information financière de la Société.

BDO Canada s.r.l./S.E.N.C.R.L., une société canadienne à responsabilité limitée/société en nom collectif à responsabilité limitée, est membre de BDO International Limited, société de droit anglais, et fait partie du réseau

Responsabilités de l'auditeur à l'égard de l'audit des états financiers
Nos objectifs sont d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers pris dans leur ensemble sont exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, et de délivrer un rapport de l'auditeur contenant notre opinion. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, qui ne garantit toutefois pas qu'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada permettra toujours de détecter toute anomalie significative qui pourrait exister. Les anomalies peuvent résulter de fraudes ou d'erreurs et elles sont considérées comme significatives lorsqu'il est raisonnable de s'attendre à ce que, individuellement ou collectivement, elles puissent influer sur les décisions économiques que les utilisateurs des états financiers prennent en se fondant sur ceux-ci.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'audit généralement reconnues du Canada, nous exerçons notre jugement professionnel et faisons preuve d'esprit critique tout au long de cet audit. En outre :

- nous identifions et évaluons les risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, concevons et mettons en oeuvre des procédures d'audit en réponse à ces risques, et réunissons des éléments probants suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative résultant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne;
- nous acquérons une compréhension des éléments du contrôle interne pertinents pour l'audit afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de la Société;
- nous apprécions le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que des informations y afférentes fournies par cette dernière;
- nous tirons une conclusion quant au caractère approprié de l'utilisation par la direction du principe comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments probants obtenus, quant à l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou situations susceptibles de jeter un doute important sur la capacité de la Société à poursuivre son exploitation. Si nous concluons à l'existence d'une incertitude significative, nous sommes tenus d'attirer l'attention des lecteurs de notre rapport sur les informations fournies dans les états financiers au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas adéquates, d'exprimer une opinion modifiée. Nos conclusions s'appuient sur les éléments probants obtenus jusqu'à la date de notre rapport. Des événements ou situations futurs pourraient par ailleurs amener la Société à cesser son exploitation;
- nous évaluons la présentation d'ensemble, la structure et le contenu des états financiers, y compris les informations fournies dans les notes, et apprécions si les états financiers représentent les opérations et événements sous-jacents d'une manière propre à donner une image fidèle.

Nous communiquons aux responsables de la gouvernance notamment l'étendue et le calendrier prévus des travaux d'audit et nos constatations importantes, y compris toute déficience importante du contrôle interne que nous aurions relevée au cours de notre audit.

BDO Canada s.r.l./S.E.N.C.R.L.

Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
4 juin 2019

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

État de la situation financière

	Au 31 mars 2019 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2018 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Encaisse	**11 517**	7 580
Débiteurs	**916**	857
Charges payées d'avance	**359**	94
	12 792	8 531
Immobilisations (note 3)	**2 687**	4 681
	15 479	13 212
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**4 855**	5 478
Obligation au titre des prestations futures des employés (note 2h)	**309**	-
Produits reportés (note 4)	**9**	100
	5,173	5 578
Obligation au titre des prestations futures des employés (note 2h)	**1 528**	1 860
Apports en capital reportés (note 5)	**231**	325
	1 759	2 185
	6 932	7 763
Actif net		
Fonds non affecté	**6 091**	922
Fonds pour projets spéciaux	**-**	171
Investissement en immobilisations	**2 456**	4 356
	8 547	5 449
	15 479	13 212

Approuvé au nom du conseil d'administration

Les notes complémentaires ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

État des résultats

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2019 (en milliers de dollars)**	2018 (en milliers de dollars)
Produits		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**38 132**	37 156
Ventes de publicité	**1 249**	2 719
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**1 093**	1 092
Promotions commerciales	**280**	208
Intérêts créditeurs	**223**	186
Amortissement des apports en capital reportés	**185**	90
	41 162	41 451
Charges		
Publicité et marketing	**17 450**	21 394
Administration (note 7)	**7 460**	7 915
Centres d'information touristique (note 8)	**6 035**	5 798
Système Info-tourisme Ontario (note 9(b))	**4 144**	3 852
Amortissement des immobilisations	**2 146**	2 101
Partenariats et ventes	**581**	592
Recherche	**221**	406
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	**27**	48
	38 064	42 106
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**3 098**	(655)

Les notes complémentaires ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	**Fonds pour projets spéciaux (en milliers de dollars)**	**Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)**	**2019 Total (en milliers de dollars)**	2018 Total (en milliers de dollars)
Actif net, au début de l'exercice	**922**	**171**	**4 356**	**5 449**	6 262
Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice	**5 059**	**-**	**(1 961)**	**3 098**	(655)
Avoirs de réserve transférés pour le Projet de refonte du SITO	**171**	**(171)**	**-**	**-**	-
Frais de refonte du SITO	**-**	**-**	**-**	**-**	(158)
Acquisition d'immobilisations, montant net	**(61)**	**-**	**61**	**-**	-
Actif net, à la fin de l'exercice	**6 091**	**-**	**2 456**	**8 547**	5 449

Les notes complémentaires ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous Destination Ontario)

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2019 (en milliers de dollars)**	2018 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**3 098**	(655)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports en capital reportés	**(185)**	(186)
Amortissement des immobilisations	**2 146**	2 101
Obligation au titre des prestations futures des employés	**(23)**	138
	5 036	1 398
Frais de refonte du SITO – Fonds pour projets spéciaux	**-**	(158)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**(1 038)**	1 737
	3 998	2 977
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS		
Nouvelles immobilisations	**(152)**	(456)
Apports en capital reportés	**91**	62
	(61)	(394)
Augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	**3 937**	(2 583)
Encaisse, au début de l'exercice	**7 580**	4 997
Encaisse, à la fin de l'exercice	**11 517**	7 580

.

Les notes complémentaires ci-jointes font partie intégrante de ces états financiers.

Notes complémentaires aux états financiers

Au 31 mars 2019

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, conformément au Règlement de l'Ontario 618/98 en vertu 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. Les activités de la société ont commencé le 1er avril 1999. À l'automne 2017, l'organisme a annoncé la nouvelle dénomination sociale sous laquelle elle exercerait ses activités, Destination Ontario (DO). La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique demeure le nom officiel et légal de l'organisme. La mission de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (exerçant ses activités sous Destination Ontario) couvre les éléments suivants :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec le secteur du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par le secteur touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec le secteur 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, apports en nature) de ces accords pour démontrer l'incidence de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les produits et les charges des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

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

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

a) Référentiel comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public en appliquant les normes des chapitres de la série 4200 du Manuel de CPA Canada.

b) Comptabilisation des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation 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 à titre de produits durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais ne sont 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 comptabilisée au cours de la période ultérieure.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (SUITE)

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

Produits provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique
Les ventes et les locations sont comptabilisées durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, sous réserve de pouvoir estimer et recouvrir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont comptabilisés pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Promotions commerciales et autre

Les éléments liés au volet de promotions commerciales et autre sont comptabilisés dans la période au cours de laquelle ils se rapportent quand un montant peut être raisonnablement estimé et le recouvrement raisonnablement assuré.

c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par le secteur 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 au rabais ou sans frais). Comme il est difficile d'établir leur juste valeur, les services reçus sans frais ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire sur la durée de vie utile estimative des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année de l'acquisition et de la disposition. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

e) Apports en capital reportés

Les apports en capital reportés représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports en capital reportés est inscrit comme produit dans l'état des résultats au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

f) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les Normes comptables canadiennes pour le secteur public exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants comptabilisés pour les produits et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient être différents de ces estimations à mesure que des informations supplémentaires deviennent disponibles.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (SUITE)

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à des risques importants d'intérêt, de change, de liquidités ou de crédit liés à ces instruments financiers.

Les instruments financiers sont comptabilisés au coût lors de leur acquisition ou leur émission. Au cours des périodes ultérieures, les placements négociés sur un marché actif sont comptabilisés à leur juste valeur du marché. Tous les autres instruments financiers sont comptabilisés au coût après amortissement diminué des pertes de valeur, le cas échéant. Les actifs financiers sont soumis à un test de dépréciation lorsque des changements de circonstances indiquent qu'un actif pourrait avoir perdu de la valeur. Les coûts de transaction liés à l'acquisition, la vente ou l'émission d'instruments financiers sont passés en charges pour les éléments réévalués à leur juste valeur à la date de production de l'état de la situation financière et imputés à l'instrument financier pour ceux qui sont évalués au coût après amortissement.

h) Prestations de retraite

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi sur la fonction publique de l'Ontario* et acquis par le personnel sont comptabilisés au moment de l'acquisition par les employés admissible. Durant l'exercice, l'obligation a été diminuée de 23 000 $ (2018 – augmentées de 138 000 $) sur la base d'hypothèses découlant de l'évaluation actuarielle du 31 mars 2016 réalisée par la province de l'Ontario. Le passif est calculé à l'aide de la meilleure estimation faite par la direction des taux d'inflation futurs, des échelles de rémunération des employés et d'autres hypothèses sous-jacentes. Le passif calculé à l'aide de la méthode de répartition des prestations et des hypothèses qui suivent s'élève à environ 1 837 000 $ (2018 - 1 860 000 $). Le facteur d'actualisation utilisé a été de l'ordre de 0,82 (2018 – 0,79) et le nombre moyen estimé d'années avant le départ à la retraite a été de 6,0 ans (2018 – 7,0 ans).

La portion à court terme de l'obligation au titre des prestations futures des employés représente le montant des employés à la retraite au cours de la prochaine période.

i) Conversion des devises

Les comptes en devises étrangères sont convertis en dollars canadiens comme suit :

À la date de la transaction, tous les actifs, passifs, produits ou charges sont convertis en dollars canadiens selon le taux de change en vigueur à cette date. À la date de la fin d'exercice, les éléments d'actif et de passif monétaires sont convertis en dollars canadiens selon le taux de change en vigueur à cette date. Les gains et les pertes résultant de la conversion des devises sont inclus dans les revenus de l'exercice en cours.

3. IMMOBILISATIONS

	2019 (en milliers de dollars)		2018 (en milliers de dollars)	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement cumulé
Mobilier	**396**	**396**	396	396
Améliorations locatives	**2 708**	**2 422**	2 556	2 231
Système Info-tourisme Ontario	**15 657**	**13 256**	15 657	11 301
	18 761	**16 074**	18 609	13 928
Coût moins l'amortissement cumulé		**2 687**		4 681

4. PRODUITS REPORTÉS

	2019 (en milliers de dollars)	2018 (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
CITO – immobilisations	**2**	93
Programmes de publicité	**7**	7
	9	100

5. APPORTS EN CAPITAL REPORTÉS

Les apports en capital reportés représentent les apports reçus relativement aux acquisitions d'immobilisations en cours :

	2019 (en milliers de dollars)		2018 (en milliers de dollars)	
	Apports	**Amortissement cumulé**	Apports	Amortissement cumulé
Apports reçus	**969**	**738**	1 810	1 485
Apports moins l'amortissement cumulé		**231**		325

6. PRODUITS : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu de la province de l'Ontario les fonds ci-dessous, qui ont été comptabilisés à titre de produits :

	2019 (en milliers de dollars)	2018 (en milliers de dollars)
Financement de base	**37 968**	36 968
Fun Pass	**-**	30
CITO – immobilisations	**-**	39
Programme Expérience Été	**164**	119
	38 132	37 156

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, de la Culture et du Sport. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et s'établissent comme suit :

	2019 (en milliers de dollars)	2018 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**6 627**	6 753
Locaux	**432**	621
Fournitures et matériel	**191**	21
Services	**114**	391
Transports et communications	**96**	129
	7 460	7 915

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 491 000 $ (2018 – 470 000 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages complémentaires de 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 charges d'administration.

8. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique s'établissaient comme suit :

	2019 (en milliers de dollars)	2018 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 058**	2 822
Locaux	**1 361**	1 344
Marchandise à vendre	**921**	818
Services	**531**	578
Transport et communications	**92**	196
Fournitures et matériel	**72**	40
	6 035	5 798

Les cotisations liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 174 000 $ (2018 – 179 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

9. REFONTE DU SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO ET ENGAGEMENTS

a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel réalisé en 2017, un contrat de cinq ans a été octroyé à ESIT Canada Enterprise Services Co. (ESIT) à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, la maintenance et la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Au cours de l'exercice, la somme de 4 144 000 $ a été versée sur un montant total de 21 242 000 $ engagé envers ESIT.

b) Au cours de l'exercice, les coûts encourus pour le système Info-tourisme de l'Ontario se sont élevés à 4 144 000 $ (2018 – 4 404 000 $). De cette somme, néant $ (2018 - 158 000 $) ont été imputés directement au Fonds pour projets spéciaux et néant $ (2018 – 394 000 $) ont été capitalisés dans les fonds investis en immobilisations.

c) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et publicités. Le tableau ci-dessous présente les paiements minimums de location annuels pour les quatre prochains exercices :

	(en milliers de dollars)
2019	1 123
2020	1 022
2021	1 058
2022	741
	3 944

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil et des comités ne reçoivent pas d'indemnités journalières. Ils sont remboursés pour leurs frais de repas et de déplacement engagés afin d'assister aux réunions du conseil de comités, conformément à la Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil.