DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL

2019-2020

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2019-2020

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Au nom du conseil d'administration, j'ai le plaisir d'annoncer que les activités de Destination Ontario ont continué de donner de très bons résultats pour l'industrie touristique de l'Ontario cette année. Nous sommes une nouvelle fois parvenus à présenter l'Ontario comme une destination de choix, tant sur le marché intérieur que dans les principaux marchés internationaux. Je tiens notamment à souligner que le travail mené par Destination Ontario dans le secteur du voyage a généré plus de 22 millions de dollars en dépenses supplémentaires des visiteurs et 21 000 visites supplémentaires. La médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias a quant à elle permis d'atteindre une équivalence en valeur publicitaire impressionnante de 79,7 millions de dollars.

Même si la COVID-19 a eu des répercussions majeures sur le tourisme vers la fin de l'exercice, j'ai été satisfait de voir que l'équipe de Destination Ontario s'était adaptée rapidement pour gérer ces répercussions. Il est clairement apparu que Destination Ontario serait à la pointe pour aider l'industrie à traverser cette pandémie.

Il s'agit ici de mon ultime « Message » au poste de président puisque mon mandat prend fin en septembre 2020. Cela a été un honneur pour moi de siéger pendant ces 12 années au conseil d'administration de Destination Ontario, d'abord en tant que membre, puis en tant que président. Je souhaite remercier mes collègues administrateurs, le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture et, bien entendu, tous les membres de l'équipe de Destination Ontario pour le soutien qu'ils m'ont apporté pendant toutes ces années. Participer au pilotage des travaux de Destination Ontario a été pour moi une expérience merveilleuse.

Jim Marchbank, président
Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

Pour le deuxième exercice du *Cahier de stratégies 2018-2021* de Destination Ontario, l'organisme a poursuivi ses travaux en vue d'atteindre les buts et les objectifs du plan. Cette année, Destination Ontario a réussi son retour dans le marché étatsunien grâce à une puissante campagne de marketing d'automne qui a permis de générer 241 000 visites supplémentaires et plus de 64 millions de dollars en dépenses des visiteurs. Une campagne d'hiver dans le marché ontarien a également permis de mettre en valeur nos partenaires et nos expériences touristiques dans l'ensemble des 13 régions de l'Ontario. Cette campagne a généré un nombre impressionnant de 219 000 pistes pour nos partenaires.

Je suis également satisfaite de la campagne de marketing spécialement conçue par notre organisme pour mettre en évidence les expériences autochtones, en partenariat avec Indigenous Tourism Ontario, ainsi que de la campagne sur les expériences

touristiques franco-ontariennes. Ces deux campagnes étaient des réussites et permettront de bâtir de prochaines collaborations pour ces expériences et produits touristiques ontariens importants.

De mon point de vue, l'organisation conjointe de Rendez-vous Canada (RVC) à Toronto, en mai 2019, a été un temps fort pour Destination Ontario. L'organisation réussie de RVC a débouché sur des résultats positifs : les retombées économiques immédiates se sont élevées à environ 3,6 millions de dollars et on a estimé à plus de 90 millions de dollars les activités commerciales qui en découleront pour l'industrie touristique de l'Ontario.

Malheureusement, la pandémie de COVID-19 a provoqué l'interruption de l'ensemble des programmes et des activités de marketing de notre organisme vers la fin de l'exercice. Le personnel a rapidement concentré son attention sur les mesures à prendre immédiatement pour aider l'industrie à traverser cette période tumultueuse. Tandis que le visage du tourisme risque d'être très différent à l'avenir, Destination Ontario s'attachera plus que jamais à aider l'industrie dans ses efforts de reprise et de reconstruction.

Je souhaite remercier toute l'équipe de Destination Ontario d'avoir travaillé dur afin d'obtenir des résultats pour l'industrie touristique de l'Ontario. Le niveau de réflexion stratégique, le zèle et l'enthousiasme général dont font preuve les membres de notre personnel ne cessent de m'impressionner. Je veux également remercier nos collègues du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture pour leur soutien. Enfin, je remercie le conseil d'administration pour le soutien et l'aide qu'il nous apporte continuellement, et plus particulièrement notre président, Jim Marchbank, dont le mandat prendra fin en septembre 2020. L'impact positif de sa présence, que ce soit en tant que dirigeant ou en tant qu'ami, se fera sentir pendant encore de nombreuses années.

Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale
Destination Ontario

APERÇU DE L'ORGANISME

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.

« Destination Ontario » est la dénomination commerciale de l'organisme; 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*.

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 quatre secteurs clés : le Bureau de la présidente; Marketing, stratégies et consultations; Relations avec l'industrie, communications et marketing international; Services généraux et opérations. 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 de la gestion du conseil d'administration et des comités consultatifs. De plus, en qualité d'organisme du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture (MIPSTC) Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et collabore avec divers portefeuilles ministériels le cas échéant.

Le Bureau de la présidente supervise également les communications générales, en collaborant étroitement avec les autres secteurs de l'organisme pour élaborer et mettre en œuvre des efforts stratégiques ciblés de communications et de relations publiques qui soutiennent les activités de Destination Ontario et 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, STRATÉGIES ET CONSULTATIONS

Marketing et services de création
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 sa 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 ainsi que WeChat et Weibo en Chine, sous forme de contenu écrit et de vidéos courtes ou longues.

Le site Web multilingue de l'organisme 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.

Le site Web de l'organisme 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 accessible en ligne (imageontario.com) met une vaste collection d'images inspirantes de l'Ontario à la disposition des partenaires et des médias à des fins promotionnelles.

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.

Marketing et partenariats pour le Nord
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, les efforts de marketing sont notamment axés sur des expériences souvent mises de l'avant par l'industrie touristique du Nord, comme la pêche, la chasse, les excursions en engins motorisés et les expériences de plein air et dans la nature.

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, Destination Ontario doit mesurer les résultats, comprendre où l'organisme a réussi et où il doit continuer de s'améliorer et procurer de la valeur au consommateur. Cette équipe se concentre sur les mesures, le rendement des campagnes et les consultations pour alimenter les

stratégies de marketing. L'équipe est aussi responsable de la conception d'essais au sein des marchés et d'initiatives de marketing souples, ainsi que 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.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE, COMMUNICATIONS ET MARKETING INTERNATIONAL

Relations avec l'industrie

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 des programmes et activités afin de commercialiser leurs expériences et leurs produits et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès individuellement.

Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias et programme de radiodiffusion

Pour générer une couverture médiatique montrant l'Ontario comme une destination incontournable, Destination Ontario travaille avec des rédacteurs, des journalistes, des influenceurs et des médias radiotélévisés partenaires. L'Ontario est mis de l'avant par des programmes radiodiffusés réguliers, des émissions spéciales à la radio et la télévision, des circuits personnalisés à l'intention des médias, la communication régulière d'information touristique aux principaux contacts dans les médias ainsi que la participation à des salons des médias et d'autres événements. Une couverture favorable dans les médias des marchés étrangers et intérieurs éveille un intérêt qui aboutit à des résultats du point de vue touristique.

Marketing international

Destination Ontario fait la promotion de l'Ontario comme destination touristique dans les marchés étrangers prioritaires. Destination Ontario collabore étroitement avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) dans les pays ciblés pour stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables de la province. Destination Ontario met l'Ontario au premier plan en s'appuyant sur le travail mené par Destination Canada et la vigueur de la marque Canada à l'échelon international. La promotion des séjours en Ontario se fait par des campagnes auprès des consommateurs, des salons commerciaux, des activités interentreprises, des marchés et la participation à des événements choisis dans des marchés essentiels.

SERVICES GÉNÉRAUX ET OPÉRATIONS

Ressources humaines et services généraux

L'équipe des Ressources humaines et 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.

Centres d'information touristique de l'Ontario
Les Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) réservent un accueil chaleureux aux visiteurs. Dotés de conseillers touristiques, les CITO de Destination Ontario fournissent sur place aux visiteurs de l'information touristique utile afin d'influencer leurs projets de voyage et de personnaliser leurs itinéraires, ce qui se traduit par une hausse des dépenses touristiques 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.

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 des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture. 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 de Destination Ontario 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 avec 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 organismes touristiques régionaux (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
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

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

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

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

Deborah Richardson
Sous-solliciteure générale — Services correctionnels
Toronto
Du 16 mai 2019 au 15 mai 2021

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 l'organisme. L'exercice 2019-2020 était la deuxième année de l'application de ce plan. Voici les points saillants du *Cahier de stratégies 2018-2021* de Destination Ontario.

Objectifs

- Augmenter le nombre de visiteurs provenant des marchés prioritaires de l'Ontario et leurs dépenses.
- Travailler à l'échelle de l'industrie en partageant du contenu et des partenariats.
- Renforcer la marque Ontario et en mesurer régulièrement l'impact.
- 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

Pour 2019-2020, Destination Ontario a centré 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 activités auprès des professionnels du voyage, des possibilités de partenariats et de marketing conjoint, des services d'information aux consommateurs, des services à l'intention des 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 a été réduite par rapport à l'exercice précédent, passant à 32,97 millions de dollars. Même si l'organisme a apporté certains ajustements pour réaliser des économies, il a dans la mesure du possible préservé ses ressources pour les activités de marketing de base offrant le meilleur rendement du capital investi.

Les activités de Destination Ontario ont donné de très bons résultats pendant une grande partie de l'année, mais l'industrie du tourisme a ressenti immédiatement l'incidence de la pandémie de COVID-19 au cours des trois derniers mois de l'exercice. Les plans liés aux activités de marketing dans les marchés étrangers et à certaines périodes touristiques clés comme la semaine du congé de mars ont été sensiblement remaniés, avec des répercussions directes sur les activités en cours. Destination Ontario a pris des mesures immédiates pour étudier de près l'incidence de la situation sur l'industrie et a terminé l'exercice en amorçant des plans en vue de l'effort de reprise prévu après la pandémie.

BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

Bureau de la présidente
Le Bureau de la présidente a collaboré étroitement avec le conseil d'administration, la haute direction de Destination Ontario et le MIPSTC pour démontrer la valeur de Destination Ontario en tant qu'organisme ainsi que sa position privilégiée de chef de file en matière de promotion du tourisme en Ontario. Le Bureau soutient le travail exécuté dans tout l'organisme pour fournir de très bons résultats et les efforts menés en collaboration avec ses partenaires. Une réalisation de premier plan a été la conclusion d'un nouveau protocole d'entente entre Destination Ontario et le MIPSTC; cette ressource importante précise les liens entre Destination Ontario et le ministère.

Le Bureau de la présidente a par ailleurs soutenu l'organisme dans les ajustements requis pour réaliser les économies nécessaires. Cette fonction a inclus la préparation et la présentation des principaux documents et notes d'information à l'intention du conseil d'administration et du MIPSTC.

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. Une réunion stratégique supplémentaire a également été convoquée pour gérer la réduction de l'allocation affectée pour l'exercice, et l'avis du conseil d'administration a été utile afin d'orienter l'organisme.

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.

MARKETING, STRATÉGIES ET CONSULTATIONS

Campagne de marketing d'automne 2019 dans le marché étatsunien
Destination Ontario prévoyait depuis longtemps une forte campagne de remobilisation auprès des consommateurs étatsuniens. Grâce aux connaissances sur les consommateurs issues des études de marché, des données numériques et des intentions de recherche, sur lesquelles vient se greffer notre stratégie axée sur les passions, nous avons eu l'occasion idéale d'inviter les habitants des principales zones de marché désignées des États-Unis accessibles en automobile à venir profiter de la beauté de l'automne en Ontario.

De la mi-septembre au début du mois de novembre 2019, Destination Ontario a élaboré et déployé une campagne de marketing pour promouvoir les expériences urbaines et en plein air d'automne en Ontario auprès de marchés ciblés accessibles en automobile dans les cinq zones de marché désignées aux États-Unis (Detroit, Buffalo, Rochester, Pittsburgh et Cleveland).

Objectifs médiatiques :

i. Rêver (objectif principal) – favoriser la notoriété et susciter l'envie de voyager en Ontario à l'aide de vidéos numériques et de communications radio traditionnelles et numériques.
ii. Planifier (objectif secondaire) – tirer profit des générateurs de trafic et des vidéos sur les réseaux sociaux pour faciliter la planification de voyage.

Impact de la campagne[1] :
Grâce à un concept créatif inspirant, une stratégie médiatique claire et un ciblage amélioré (axé sur certaines zones de marché désignées et des auditoires ciblés en fonction de leurs intérêts), la campagne a permis de générer **:**

[1] Source : Étude de suivi des annonces publicitaires menée par Destination Ontario concernant la campagne d'automne 2019 aux États-Unis.

- 241 000 visites supplémentaires (2,17 fois l'objectif fixé) et 64,36 millions de dollars[2] en dépenses des visiteurs (2,47 fois l'objectif fixé), selon les résultats de l'étude de suivi des annonces publicitaires de Destination Ontario, pour un rendement du capital investi de 36:1.
- La même étude a révélé que la notoriété de l'Ontario en tant que destination de choix pour une courte escapade s'élevait à 13 % dans les marchés cibles, soit une nette amélioration par rapport aux 7 % relevés dans les mêmes marchés au cours de la phase estivale de l'étude menée dans le cadre de la campagne pilote aux États-Unis. Cette hausse de la notoriété démontre l'importance des campagnes à l'intention de ces marchés étatsuniens accessibles en automobile.
- Au sein de l'échantillon de personnes se souvenant des annonces, 17 % indiquaient que les annonces en question les avaient influencées dans leur décision de se rendre en Ontario.
- Dans ce même échantillon, 44 % des personnes indiquaient que les annonces en question les avaient poussées à s'intéresser davantage à un éventuel voyage en Ontario.

Résultats de la campagne :
Les créations vidéo et radio ont eu un écho chez le public cible, et la campagne a permis d'obtenir les résultats suivants :

- 2,7 millions de personnes touchées par les messages à la radio (57 % supérieur à l'objectif);
- 10,1 millions de visionnages intégraux des vidéos numériques (23 % supérieur à l'objectif);
- 86 900 clics sur des contenus du site ontariotravel.net, avec un temps moyen de trois minutes passé sur le contenu de la page de renvoi;
- cette campagne a été l'occasion pour Destination Ontario d'essayer pour la première fois Spotify comme tactique de média audio. Cette tactique a eu des résultats positifs, avec 2,95 millions d'écoutes intégrales;
- l'équipe des relations avec les médias de Destination Ontario a mené une série d'émissions en studio dans certains marchés étatsuniens pour amplifier la portée des messages de la campagne, ce qui a permis d'ajouter 251 minutes de temps d'antenne acquis et 580 000 auditeurs supplémentaires.

S'appuyant avec succès sur les enseignements tirés de la campagne pilote de 2018-2019 aux États-Unis, les résultats et les enseignements de la campagne de marketing d'automne 2019 continueront d'éclairer nos prochaines initiatives de marketing aux États-Unis.

[2] Source : Données sur les dépenses des résidents des États-Unis : *Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada (2017)

Campagne d'hiver 2020 dans le marché ontarien
L'approche de Destination Ontario consiste à créer de la valeur pour les partenaires et l'industrie en se concentrant sur une stratégie ciblant les visites avec nuitée en intersaison. L'hiver est souvent une saison plus courte pour laquelle il peut s'avérer plus difficile de donner envie de voyager. Cependant, avec un objectif de campagne consistant à partager des inspirations pour l'hiver par l'intermédiaire de nos thèmes de passion (« J'♡ le plein air », « Activités de plein air dont on se vante » et « Détente avant tout »), la campagne avait de quoi toucher presque tout le monde.

De la mi-janvier à la mi-mars 2020, 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 de susciter des visites avec nuitées chez les Ontariens dans leur propre province en orientant directement les consommateurs vers des contenus de planification de voyage élaborés par l'ensemble des 13 OTR. Cette campagne utilisait pour la première fois des contenus vidéo plus longs et une représentation égale des partenaires. Par conséquent, les valeurs de références et les objectifs actuels ne s'appliquaient pas.

Objectifs médiatiques :

i. Planifier (objectif principal) – tirer profit des générateurs de trafic et des vidéos sur les réseaux sociaux pour faciliter la planification de voyage.
ii. Agir (objectif principal) – susciter des pistes pour les partenaires de l'industrie.

Résultats de la campagne :
La campagne a présenté des partenaires de l'industrie et des expériences dans 13 OTR et a permis d'obtenir les résultats suivants :

- 167 000 visionnages vidéo intégraux;
- 51 000 actions favorables sur les réseaux sociaux (réactions, commentaires, partages, enregistrements et articles);
- 219 000 pistes pour les partenaires de l'industrie.

Autres enseignements tirés :

- des contenus sous forme de vidéos longues ainsi que des blocs d'annonces suscitant le trafic ont été élaborés en interne. Ces contenus ont eu un écho chez le public cible et ont permis à cette campagne d'obtenir des résultats;
- l'amplification naturelle engendrée par les partenaires de l'industrie grâce à l'utilisation des récits sur Instagram leur a apporté plus de 2 900 pistes;
- la campagne a permis de soutenir avec succès l'objectif de génération de pistes au cœur de la saison touristique hivernale. Cependant, l'intensification de la pandémie de COVID-19 au début du mois de mars a provoqué un nombre d'actions menées inférieur aux attentes au cours des deux dernières semaines de la campagne et avant le congé de mars.

Campagnes en partenariat
Bien que, contrairement aux années précédentes, aucune campagne de marketing conjoint n'ait pu être formellement menée en partenariat au cours de l'exercice 2019-2020, Destination Ontario a bien mené avec succès trois initiatives pilotées par des partenaires.

*Minisérie d'*À bon verre, bonne table *de la LCBO*
En partenariat avec la LCBO, Destination Ontario s'est occupé à l'automne 2019 d'une minisérie intitulée « 5 arrêts : une série d'*À bon verre, bonne table* ». Cette campagne consistait en une série de 10 épisodes de qualité supérieure qui présentaient chacun la scène culinaire et gustative d'une région différente de l'Ontario. Cette campagne a engendré plus de 58 000 visionnages vidéo intégraux et a permis de produire une collection de ressources photo et vidéo de grande qualité pour une utilisation ultérieure.

Expériences autochtones avec Indigenous Tourism Ontario
En partenariat avec Indigenous Tourism Ontario, Destination Ontario a mené une campagne à l'automne 2019 pour promouvoir les expériences culinaires, naturelles et culturelles autochtones. La campagne sur les médias sociaux a généré plus de 43 000 visionnages de contenus sur les voyages de découverte de la culture autochtone du site Web ontariotravel.net et a préparé le terrain pour de futures collaborations.

Expériences franco-ontariennes
Pour respecter son engagement à promouvoir les expériences touristiques franco-ontariennes chez les francophones et les anglophones de la province, Destination Ontario a mené une campagne sur les médias sociaux, au cours de l'automne 2019 et de l'hiver 2020, pour mettre sur le devant de la scène les manifestations et les expériences culturelles franco-ontariennes. Cette campagne a généré plus de 24 000 pistes pour l'industrie dans le Nord de l'Ontario. L'ébauche d'une initiative à l'échelle d'une année dans toute la province a été lancée à cette occasion.

Rétablissement après les crues dans la région Explorers' Edge
En réaction aux inondations printanières qui ont freiné le début de la saison touristique dans la région de Muskoka, Destination Ontario a aidé en juin 2019 l'OTR 12 (Explorers' Edge) à promouvoir son message selon lequel la région était de nouveau prête à accueillir des visiteurs. Cette campagne a été menée à l'aide d'une série de segments diffusés à la télévision et à la radio qui ont permis d'atteindre un auditoire de 1,67 million de personnes, de publications sur les médias sociaux avec un auditoire de 245 000 personnes et d'une parution commanditée en quatre parties dans le *Toronto Star* qui a donné lieu à 23 000 visionnages.

Marketing de contenu
Médias sociaux
Les principaux comptes de médias sociaux de Destination Ontario (@OntarioTravel sur Facebook, Instagram et Twitter) sont à la pointe des efforts accomplis par l'organisme en matière de marketing de contenu pour réaliser son objectif de montrer l'Ontario

comme une destination incontournable en créant et en diffusant du contenu authentique, inspirant, utilisable et ciblé. Après avoir noué une relation avec des voyageurs passés, actuels et futurs, nos comptes de médias sociaux ont atteint 90 % de sentiment favorable au sein de la communauté tandis que le nombre de membres de la communauté augmentait de 10 %. Outre les résultats positifs en matière d'interactions, les comptes de médias sociaux de Destination Ontario se sont avérés efficaces dans la génération de trafic vers des contenus appartenant à l'industrie, générant ainsi 455 937 pistes pour l'industrie en 2019-2020.

En plus des publications spontanées, de la création de contenus et de l'amplification payante, les tactiques de marketing comprenaient :

- 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.

Voici les principaux résultats de l'investissement de Destination Ontario dans l'utilisation des médias sociaux pour stimuler le marketing de contenu en 2019-2020 :

- 380 777 pistes pour l'industrie;
- 1,3 million d'actions favorables sur les médias sociaux (hausse de 4,8 % par rapport à 2018-2019);
- 60 000 membres supplémentaires de la communauté (hausse de 10 % par rapport à 2018-2019);
- 90 % de sentiment favorable au sein de la communauté (stable par rapport à 2018-2019);
- 61 % de taux de rétention moyens des récits sur Instagram (hausse de 5,7 % par rapport à 2018-2019).

Autres enseignements tirés :

- les publications affichant les contenus de tiers suscitaient un niveau élevé d'intérêt chez les consommateurs;
- la mise en valeur d'une série de contenus écrits appartenant à des partenaires et présentant des idées d'escapade promue par l'intermédiaire de Facebook a engendré 68 000 pistes et 15 000 actions favorables;
- les publications sur Instagram (majoritairement spontanées) représentaient 70 % de toutes les actions favorables prises par les consommateurs en 2019-2020;
- l'affinement des récits sur Instagram pour les harmoniser avec les grands thèmes des contenus a permis de générer 13 000 pistes spontanées (hausse de 85 % par rapport à 2018-2019) et plus de 100 000 actions des consommateurs dans l'environnement du récit (hausse de 100 % par rapport à 2018-2019);
- l'augmentation de 25,7 % des messages reçus par rapport à 2018-2019 était le signe d'une plus grande confiance accordée aux comptes @OntarioTravel en tant que sources à privilégier pour obtenir des conseils de voyage;

- le fait de se joindre de manière explicite et authentique à la conversation sur les séries éliminatoires de basketball des Raptors de Toronto a généré plus de 20 000 actions favorables spontanées.

En tant que partie intégrante 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 et bâtir des relations, créer de la valeur pour nos adeptes et atténuer les problèmes imprévus (le tout grâce à la modération quotidienne des publications spontanées et payées sur tous les canaux de médias sociaux). En outre, les activités individualisées de gestion de la communauté comprennent des communications avec les consommateurs 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.

Contenus vidéo
La mise en récit vidéo sur les médias sociaux de Destination Ontario a continué d'inspirer l'action, d'instiller un sentiment favorable et de stimuler le tourisme lié aux passions dans tout l'Ontario en 2019-2020. Réalisée à l'aide de ressources internes souples, la mise en récit visuelle permet d'offrir aux consommateurs des contenus convaincants aux formats suivants :

- Des présentations phares – dans tout l'Ontario, des expériences uniques et captivantes dont on pourra se vanter, et qui sont proposées selon trois formes :
    1) expériences phares;
    2) régions phares;
    3) produits phares.
- Des récits promotionnels – du contenu pertinent et opportun mettant en valeur des événements dans tout l'Ontario.

En 2019-2020, le programme de contenus vidéo a généré 8,5 millions de visionnages vidéo, avec un taux de visionnage moyen de 5,8 %.

Contenu écrit
Destination Ontario s'est concentré sur de longs contenus écrits originaux couvrant toutes les régions de l'Ontario et tout l'éventail des thématiques de produits en 2019-2020. Le calendrier éditorial mûrement réfléchi appuyé par une amplification payée sur les médias sociaux a permis d'obtenir les résultats suivants :

- nombre total de blogues produits : 85 (46 en anglais, 39 en français);
- nombre total de visites sur les blogues : 350 068;
- nombre total de pistes générées par les blogues pour l'industrie : 29 413;
- temps moyen passé sur une page de blogue : 195 secondes.

Programme à l'intention des marchés étatsuniens mené conjointement avec Destination Canada

Du 1er janvier au 31 décembre 2019, Destination Ontario s'est associé à Destination Canada pour cibler les marchés étatsuniens accessibles par vol court-courrier, en se centrant sur Washington et Boston. L'investissement de 250 000 $ de Destination Ontario a été complété par un investissement égal de Destination Canada. Grâce à ce budget total de 500 000 $, le programme a pu produire et diffuser du contenu numérique consacré à l'Ontario auprès de grands éditeurs étatsuniens comme *The New York Times* (contenu écrit), *The Washington Post* (contenu vidéo et écrit) et *National Geographic* (contenu vidéo et écrit). Parmi les principaux résultats, mentionnons les extrants suivants : 224 212 vues d'articles, 4 445 432 visionnages vidéo et 6 148 pistes pour l'industrie.

Référencement payant visant plusieurs marchés

Le référencement payant joue un rôle important afin de promouvoir dans le monde entier les expériences ontariennes au moment où les consommateurs réfléchissent à leur prochaine destination et de stimuler les pistes pour l'industrie. La stratégie de référencement payant de Destination Ontario comprend une présence tout au long de l'année en Ontario, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Mexique, au Japon et en Chine.

En 2019-2020, le référencement payant a généré 1 392 000 visites sur les sites Web canadiens et étrangers de Destination Ontario et, à partir des liens fournis, plus de 233 000 pistes pour les partenaires de l'industrie.

Services de création

Chargée à l'interne de la conception et de la production photographique et vidéo pour Destination Ontario, l'équipe des Services de création sert les besoins de Destination Ontario en marketing visant divers marchés et divers canaux.

Les Services de création travaillent en collaboration avec les partenaires du secteur touristique afin de mettre en valeur les produits et expériences touristiques de l'Ontario et de renforcer la capacité collective de Destination Ontario à promouvoir la province dans des vidéos et des photos captivantes. Grâce à imageontario.com, l'organisme donne accès à une bibliothèque de diffusion contenant plus de 8 000 images de haute qualité. Le site compte plus de 26 000 utilisateurs inscrits du monde entier.
En 2019-2020, imageontario.com a comptabilisé 7 684 visites et 30 730 pages vues.

L'équipe des Services de création continue d'alimenter sa collection de ressources visuelles en acquérant en moyenne par saison, à l'occasion de séances photo et de tournages vidéo un peu partout dans la province, plus de 500 images de haute qualité et plus de 30 heures de séquences vidéo haute définition utilisables. Ces séances et tournages sont tous réalisés en coopération avec les OTR, les organisations de marketing de destination (OMD) et les attractions. Afin de combler toute lacune de la plate-forme Image Ontario, les Services de création ont également des échanges

réguliers avec les partenaires du secteur touristique pour acquérir des ressources visuelles produites par ces derniers.

Conformément à la stratégie en matière de contenu « Présence continue » de Destination Ontario et à la nature évolutive du marché du contenu, les Services de création ont élargi leurs capacités internes de production et de montage vidéo en 2019-2020 afin de produire des vidéos de haute qualité et très performantes, optimisées tout spécialement pour la diffusion sur les médias sociaux.

Marketing et partenariats pour le Nord
La stratégie de marketing pour le Nord s'appuie sur les principes du marketing de contenu inspiré par la valeur afin de mettre les consommateurs passionnés en lien avec du contenu opportun, pertinent et convaincant qui positionne le Nord de l'Ontario comme la destination privilégiée pour des expériences axées sur la pêche à la ligne, la chasse, les sports motorisés et les aventures de plein air.

Programme de promotion de la pêche à la ligne et de la 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 à 65 émissions de télévision et 17 émissions de radio présentant 82 centres de villégiature et pavillons. À ce jour, 58 émissions de télévision ont été diffusées une fois et 29 exploitants ont fait état de ventes connexes se chiffrant à 575 578 $ au 31 mars 2020. Les émissions restantes seront diffusées après le 31 mars et généreront probablement des ventes supplémentaires. Le suivi des émissions se poursuivra; chaque émission sera diffusée au moins deux fois avant de faire l'objet de modifications en vue de sa rediffusion et de sa publication en ligne.

Pour la deuxième année consécutive, Destination Ontario a incorporé tous les reportages télévisés au trafic sur les médias sociaux à partir de publications menant aux exploitants ontariens, à ontariotravel.net et à leurs récits sur le Portail du Nord. L'an dernier, Destination Ontario a établi les premières mesures de référence pour le suivi des médias sociaux aux fins de ce programme. Les résultats ainsi obtenus sur les médias sociaux sont les suivants :

- Nombre de publications sur Facebook : 1 141.
- Impressions : 9,7 millions, soit une hausse de 24 % par rapport à l'an dernier.
- Portée : 7,4 millions, soit une hausse de 14 % par rapport à l'an dernier, qui se sont traduits par 201 000 pistes.
- Interactions : 319 000.
- Taux d'interaction : 4,3 %, le segment ciblé s'est traduit par un rendement élevé, bien supérieur au résultat global de l'organisme de 2,06 %.
- Les médias télévisés ont publié 547 fois sur leurs comptes Instagram, ce qui a donné 1,6 million d'impressions, une portée de 900 000 et 48 000 interactions.

Au total, les pages d'ontariotravel.net consacrées à la pêche et à la chasse ont fait l'objet de 325 385 pages vues, qui ont mené à 16 146 pistes pour les partenaires.

Sur le Portail du Nord, les pages consacrées à la pêche et à la chasse ont dépassé le nombre de visites de l'an dernier (356 000), avec une hausse de 13 % de la fréquentation et 492 620 pages vues. Le trafic a généré 31 456 pistes. Au total, 95 reportages avec des influenceurs ont été élaborés pour le Portail du Nord, y compris les médias télévisés. Chaque reportage comptait au minimum trois photos de haute qualité présentées en vue de leur téléchargement sur le Portail du Nord.

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 peut avoir pêché pendant son enfance, sans toutefois pratiquer ce sport à l'âge adulte. La campagne vise ce groupe démographique plus jeune afin de former une nouvelle génération de « mordus ». Les résultats obtenus sont les suivants :

- 31 publications sur Instagram par trois influenceurs de l'Ontario, qui se sont traduites par 190 000 interactions, soit un taux d'interaction de 49 % (bien supérieur à la moyenne de l'industrie, qui varie de 5 à 10 %).
- Amplification native de quatre publications d'influenceurs, qui a mené à une portée de 320 000 et à 2 000 interactions.
- Les annonces natives de Verizon se sont traduites par 30 000 clics, un chiffre 20 % supérieur à l'objectif.
- Résultats généraux de la campagne sur les médias sociaux : 8 millions d'impressions, 192 000 interactions et 13 000 pistes, avec un taux de clics de 16 %.

Ces « pêcheurs en sommeil » (qui ne se sont pas intéressés de près à la pêche à l'âge adulte) seront visés l'an prochain dans la région du grand Toronto et tout autour, en tenant compte de l'ensemble des enseignements et des recommandations issus de la campagne initiale. Destination Ontario a élaboré une trousse de nouvelles ressources qui serviront de contenu de marketing efficace pour les campagnes à venir.

Destination Ontario a continué de soutenir le contenu des pages Facebook Pêche Ontario (Go Fish) et GoHunt Ontario. Les résultats ont été positifs et ont permis de fournir aux consommateurs passionnés du contenu engageant par ce média. Cette année, la page Facebook Go Fish a publié 373 articles qui ont mené à 994 852 impressions et à 11 168 pistes pour les partenaires du Nord. La page GoHunt de Facebook a publié 257 articles qui ont mené à 213 801 impressions et à 5 682 pistes pour les partenaires.

Destination Ontario a participé au salon All Canada Show de Green Bay, en partenariat avec des partenaires du Nord. Destination Ontario ciblait un auditoire motivé de visiteurs en mettant en vedette des expériences de pêche et de chasse en Ontario. Un des principaux attraits du stand était Jim Saric, animateur de l'émission télévisée *Musky Hunter*, qui était présent toute la fin de semaine pour rencontrer les visiteurs. La participation prévue au salon des activités de plein air de Toronto (Toronto Sportsman Show) a été annulée quelques semaines avant l'ouverture prévue du salon en raison de la COVID-19.

Programme de sports motorisés
Le programme de sports motorisés de Destination Ontario porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en véhicule tout-terrain (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, 80 reportages ont été publiés et 40 articles sur la ressource ont été mis à jour, attirant 1 027 899 pages vues dans les sections du Portail du Nord consacrées aux sports motorisés (bateau, VR, motocyclette, motoneige et VTT). Ces visites se sont traduites par 224 203 pistes pour les partenaires, soit une hausse de 14 % d'une année sur l'autre.

Quatorze visites centrées sur des produits ontariens à l'intention des influenceurs et des médias ont été organisées avec 35 partenaires (OTR, OMD, exploitants, etc.). De plus, Destination Ontario a collaboré à trois émissions télévisées spécialisées (*Snowmobiler Television, ATV World* et *Snowtrax TV)* et a participé au Toronto Powersports Show en octobre, au Novi Snowmobile Show en novembre et au Toronto Super Show en janvier, en partenariat avec 30 OMD partenaires. Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de 40 millions de touristes potentiels et généré 450 000 actions détectables et 79 000 pages sur le contenu vues à partir de 346 publications élaborées pour les médias sociaux.

Sur ontariotravel.net, le trafic sur l'ensemble de la section consacrée aux sports motorisés a été de 78 685 pages vues. Cela a généré 27 946 pistes pour les partenaires, avec un taux de conversion de plus de 35 %. De plus, la publicité relative aux sports motorisés publiée en ligne et sur les écrans numériques s'est traduite par plus de 3 millions d'impressions.

Dans le cadre de la campagne Open Roads, le programme de sports motorisés de Destination Ontario a fait la promotion des excursions en motocyclette sur les marchés étatsuniens du Michigan et du Minnesota en février et mars 2020.

Objectif de la campagne :
Accroître le nombre de visites avec nuitées dans le Nord de l'Ontario pendant la saison printanière et estivale en faisant la promotion des expériences axées sur les excursions en motocyclette dans les marchés étatsuniens accessibles en automobile.

Objectifs médiatiques :

i. Sensibilisation : Mettre à profit la vidéo pour mettre en valeur les expériences axées sur les excursions en motocyclette dans le Nord de l'Ontario.
ii. Planification : Mettre à profit les principaux générateurs de trafic sur les médias sociaux et numériques pour faciliter la planification des voyages.

Résultats de la campagne :

- 2,4 millions de visionnages vidéo intégraux (2 fois l'objectif fixé) avec un taux élevé de 50 % de visionnage intégral sur YouTube (conforme aux mesures de référence de Destination Ontario).
- 85 000 clics sur des annonces (24 % de plus que l'objectif fixé) vers du contenu de planification de voyages sur le Portail du Nord.

En raison de la COVID-19, cette campagne a été suspendue le 13 mars 2020.

Programme de promotion des aventures de plein air

Le Programme de promotion des aventures de plein air a 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 programme d'influenceurs et des visites axées sur les produits ontariens, Destination Ontario a ciblé certains types de consommateurs afin d'accroître le nombre de visiteurs en provenance de marchés prioritaires (l'Ontario et les états frontaliers des États-Unis) et leurs dépenses. 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. De plus, le programme a généré des pistes directes vers les sites Web de Destination Ontario, des partenaires et des exploitants, des demandes de renseignements par téléphone, l'utilisation d'outils de planification de voyage et l'utilisation d'autres canaux, avec l'intention avérée de faire des réservations.

La section Aventures de plein air du site ontariotravel.net a obtenu de bons résultats, avec 96 765 pages vues, qui se sont elles-mêmes traduites par 20 712 pistes pour les partenaires.

Sur le Portail du Nord (northernontario.travel), les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et au cyclisme ont publié 70 nouveaux articles (soit 75 % de plus que l'an dernier) et ont ensemble comptabilisé 288 429 pages vues, soit 253 711 de plus que l'an dernier. Ces résultats en termes de visites sur les sites Web (dont le sous-portail du Groupe des sept) ont généré un total de 50 634 pistes pour les exploitants.

Le programme a réussi à générer 49 495 pistes pour les exploitants, soit une hausse de 16,44 % par rapport à l'an dernier. Le nombre total de pages vues a été de 278 013 (une diminution de 4,89 % par rapport à l'an dernier), ce qui montre que l'intérêt reste élevé pour le contenu axé sur le plein air en Ontario. Cela illustre les améliorations sensibles apportées à la campagne du point de vue de l'optimisation du taux de conversion. Les taux de conversion des pages vues en pistes ont aussi augmenté, passant de 14 % l'an passé à 18 %. Cette hausse des taux de conversion de 28,6 % est attribuable à une amélioration de la planification et de la pertinence des articles référencés, à la segmentation des auditoires, à l'optimisation de la conversion sur la page (p. ex., liens sur les images ou dans les deux premiers paragraphes) et à des tactiques promotionnelles plus ciblées.

Destination Ontario s'est associé à Ontario by Bike pour 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.

Destination Ontario a collaboré avec quelques OMD de premier plan pour organiser conjointement des visites hivernales axées sur les produits ontariens afin de promouvoir les produits de plein air auprès des influenceurs et des médias sociaux. Ces projets ont généré treize publications sur Instagram, six publications sur Facebook et une vidéo sur YouTube, qui se sont elles-mêmes traduites par plus de 250 000 impressions, une portée de 37 173, 11 839 interactions et 14 000 visionnages vidéo.

Une campagne de sensibilisation à la culture du canot visant les amateurs de pagayage étatsuniens résidant dans les États frontaliers qui souhaitent explorer la nature dans notre province a été élaborée. Même si ce nouveau programme a été mis au point vers la fin de l'exercice, son exécution a été suspendue en raison de la COVID-19.

Le Groupe des sept
Le programme 2019 de Destination Ontario consacré au Groupe des sept a été élaboré à partir des enseignements tirés de programmes précédents ainsi que d'un processus de consultation tenu avec des intervenants du Nord de l'Ontario. À l'issue de ces consultations avec les partenaires, la décision de mettre le programme en marché en 2020 a été prise. À ce jour, toutes les ressources ont été élaborées et le calendrier de mise en marché reste à déterminer.

L'objectif de ce programme est de mieux faire connaître les liens entre les peintres du Groupe des sept et les paysages magnifiques, accessibles et sécuritaires de l'Ontario. À l'avenir, un objectif supplémentaire est de faire avancer les consommateurs dans leur processus les menant du rêve à la planification et d'alimenter leur intention de réserver une expérience touristique liée au Groupe des sept.

Projets menés conjointement avec des partenaires du Nord
Destination Ontario a travaillé avec des partenaires du Nord pour exécuter huit campagnes autour de projets en partenariat afin de soutenir des activités d'élaboration et de marketing. Au total, Destination Ontario a investi 603 000 $ et ses partenaires 1 338 000 $, soit un total des dépenses en marketing conjoint de plus de 1 941 000 $.

Stratégies, consultations et études de marché
Voici un résumé des initiatives axées sur la planification stratégique et les consultations entreprises en 2019-2020 :

Base de données transversale : RADAR (dépôt de données harmonisées avec le cadre de résultats)

En 2019-2020, RADAR s'est élargi pour englober des secteurs d'activités supplémentaires, au-delà du marketing à l'intention des consommateurs. À cet effet, dans chaque secteur de programme de Destination Ontario, un champion des données a été désigné pour assumer la responsabilité de la collecte et la saisie des données RADAR selon une fréquence établie. L'apport d'améliorations à RADAR a facilité l'élaboration conjointe de plans d'évaluation, le téléchargement vers l'amont et vers l'aval des fichiers de suivi ainsi que l'approbation des collectes de données. Pendant l'exercice :

- L'interface utilisateur graphique de RADAR a été remaniée pour la rendre plus conviviale et accessible. Cette refonte a accéléré les progrès et simplifié la communication générale autour du projet.
- Une validation automatisée a été intégrée au système pour garantir l'intégrité des données.
- Les champions des données ont été formés à l'utilisation efficace de RADAR, établissant ainsi une méthode uniforme de suivi des données parmi les équipes.

À l'échelle de l'organisme, plus d'une centaine de projets ont été enregistrés pour être suivis au moyen de RADAR. Le rapprochement des données est en cours; une fois achevé, il permettra de garantir l'intégrité des données dans le cadre d'un système régulateur automatisé et il facilitera le suivi et l'approbation. À l'avenir, RADAR servira de source unique de données approuvées pour l'organisme et permettra à Destination Ontario d'établir des valeurs de référence pour l'ensemble de l'organisme.

Rapports sur les campagnes de marketing auprès des consommateurs, tableaux de bord hebdomadaires et analyses

En mettant à profit PowerBI (un outil de visualisation des données) et RADAR, des tableaux de bord personnalisés ont été créés en 2019-2020 pour suivre les progrès dans les marchés et présenter des rapports sur toutes les campagnes de marketing auprès des consommateurs. Le suivi de ces campagnes s'est fait à partir de données provenant de sources internes et externes afin de donner un aperçu global de chaque tactique médiatique. Ainsi, l'équipe a pu :

- analyser et visualiser chaque semaine les données pour permettre une optimisation en milieu de campagne et suivre le rendement de la campagne;
- préparer des rapports détaillés sur la campagne qui présentent des enseignements immédiats et des conseils applicables pour alimenter les campagnes futures.

De plus, une liste de vérification des indicateurs de rendement a été élaborée – elle procure une liste de mesures convenant à toutes les plates-formes pour évaluer l'efficacité de chaque activité de marketing le long du cheminement du consommateur.

Rapports sur le site Web et opérations

Le site Web de Destination Ontario à l'intention des consommateurs (ontariotravel.net) a continué de jouer un rôle crucial dans l'ensemble des efforts de marketing, recevant au total 3 935 528 visites et générant 739 463 pistes pour l'industrie. Les données issues d'ontariotravel.net et celles reçues de Google concernant les recherches sur les

voyages effectuées par les consommateurs ont alimenté une série de mesures d'optimisation de l'expérience de l'utilisateur, notamment, la détermination des destinations et des catégories de voyage les plus prisées, la modification de la structure du contenu pour permettre aux utilisateurs de trouver plus rapidement des propositions appréciées et la génération de davantage de pistes vers les sites Web partenaires. Les rapports trimestriels sur les données et les inférences issues des sites Web ont soutenu les partenaires régionaux du secteur du tourisme en illustrant les évolutions d'une année sur l'autre, en établissant les tendances saisonnières et en fournissant des observations sur leurs sections du site Web. De même, à l'aide des résultats du référencement payant, les atouts et les faiblesses des sites Web nationaux et étrangers ont été définis, ce qui permettra d'alimenter des améliorations continues.

Faciliter le tourisme accessible par la publication de listes sur ontariotravel.net
Destination Ontario, en partenariat avec le ministère des Services aux aînés et de l'Accessibilité, a mis à jour les fonctions d'accessibilité du site ontariotravel.net.

- Grâce à des consultations entre les ministères et l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (TIAO), 20 nouvelles options d'accessibilité ont été recensées et ajoutées à la liste précédente de sept options, ce qui s'est traduit par des améliorations aux expériences interrogeables pour les visiteurs d'ontariotravel.net.
- Plus de 1 500 entreprises et partenaires de l'industrie actuellement mentionnés sur ontariotravel.net peuvent désormais sélectionner eux-mêmes les options d'accessibilité améliorées applicables dans leur cas.

Les partenaires de l'industrie qui avaient déjà sélectionné des options d'accessibilité seront invités à réexaminer et mettre à jour l'information sur leur entreprise. Le ministère des Services aux aînés et de l'Accessibilité élabore actuellement un guide à l'intention de l'industrie afin de mieux l'informer des besoins des voyageurs en matière d'accessibilité; une fois achevé, ce guide sera publié sur le site Web destinationontario.com à l'intention de l'industrie.

Analyse de la concurrence
Pour mieux comprendre l'environnement concurrentiel, une équipe transversale a travaillé pour réaliser une analyse complète de la concurrence entre les quatre organismes de marketing provinciaux au Canada (Colombie-Britannique, Québec, Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve-et-Labrador) et deux organismes de marketing étatsuniens (des États du Michigan et de New York).

Tous les concurrents ont été analysés selon la position de leur marque ainsi que leurs annonces publicitaires, le contenu de leurs sites Web et de leurs médias sociaux et leurs programmes de partenariat les plus récents. L'information issue de cette analyse a servi à comprendre comment Destination Ontario pouvait mieux se positionner pour répondre à l'avenir aux désirs et aux besoins des voyageurs.

Santé de la marque
L'étude sur la santé de la marque réalisée par Destination Ontario en 2019 visait à évaluer la notoriété, l'impression favorable perçue concernant la marque et la prise en compte de l'Ontario comme destination touristique en été et à l'automne parmi les consommateurs de l'Ontario et de certains marchés étatsuniens. L'étude a aussi mesuré la position de la marque de l'Ontario et sa cote par rapport à ses concurrents étatsuniens.

Marché ontarien [3]:

- L'étude a montré que 52 % des répondants connaissaient l'Ontario comme destination pour de courtes escapades en été, et 51 % à l'automne.
- La même étude a constaté que 78 % des répondants avaient une impression favorable de l'Ontario comme destination pour de courtes escapades en été, et 77 % à l'automne.
- 79 % des répondants envisageront un voyage en Ontario dans les 12 mois à venir en été et 76 % en automne.
- Les répondants ont donné à l'Ontario une note globale de 78 %, contre 60 % à l'État de New York et 35 % au Michigan.
- L'indice de santé de la marque est de 47 (année de référence), très près de l'objectif de 50.

Marché étatsunien accessible en automobile (Detroit, Cleveland, Rochester, Buffalo et Syracuse)[4] :

- L'étude a montré que 7 % des répondants connaissaient l'Ontario comme destination pour de courtes escapades.
- La même étude a constaté que 60 % des répondants avaient une impression favorable de l'Ontario comme destination pour de courtes escapades.
- 32 % des répondants envisageront un voyage en Ontario dans les 12 mois suivant le mois de juillet 2019.
- Les répondants ont donné à l'Ontario une note globale de 64 % contre 66 % à l'État de New York, 61 % au Michigan et 45 % à l'Illinois.
- L'indice de santé de la marque est de 28 (année de référence).

Marché étatsunien accessible par vol court-courrier (Chicago, Boston, Philadelphie et Washington DC)[4] :

- L'étude a montré que 2 % des répondants connaissaient l'Ontario comme destination pour de courtes escapades.
- La même étude a constaté que 60 % des répondants avaient une impression favorable de l'Ontario comme destination pour de courtes escapades.

[3] Source : Étude sur la santé de la marque de Destination Ontario, 2019 – Ontario, été et automne

[4] Source : Étude sur la santé de la marque de Destination Ontario, 2019 – États-Unis, été

- 25 % des répondants envisageront un voyage en Ontario dans les 12 mois suivant le mois de juillet 2019.
- Les répondants ont donné à l'Ontario une note globale de 62 % contre 63 % à l'État de New York, 49 % au Michigan et 52 % à l'Illinois.
- L'indice de santé de la marque est de 30 (année de référence).

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE, COMMUNICATIONS ET MARKETING INTERNATIONAL

Relations avec l'industrie

Destination Ontario a élaboré deux nouvelles campagnes de marketing menées conjointement et à coûts partagés et visant les marchés étatsuniens alimentés par les vols court-courriers ou accessibles en automobile et, en ce qui concerne la notoriété des destinations du Nord de l'Ontario aux États-Unis, pour bâtir de nouvelles audiences. Les intervenants de l'industrie du tourisme partenaires incluaient des OTR et des OMD.

Ces campagnes, harmonisées avec la marque touristique de l'Ontario et planifiées et élaborées en collaboration, ont généré 1 250 000 $ en contributions pécuniaires levées auprès des partenaires. Leur exécution dans les marchés, prévue au printemps 2020, a été repoussée en raison de l'annonce des fermetures liées à la COVID-19, les programmes étant ainsi reportés.

De plus, Destination Ontario a créé deux campagnes numériques à l'appui des associations sectorielles ontariennes vouées aux segments francophone et autochtone, à savoir la Société Économique de l'Ontario et Indigenous Tourism Ontario. Ces deux partenaires ont fait part de leur satisfaction à l'égard des résultats.

Une campagne hivernale axée sur les médias numériques a été élaborée et lancée en janvier 2020 pour soutenir les OTR, chaque région bénéficiant d'une semaine calendarisée d'exposition propre sur les divers médias sociaux de Destination Ontario. Une OTR a soutenu l'initiative en investissant 4 000 $ pour en élargir encore la portée. La campagne s'est traduite par 167 000 visionnages vidéo intégraux, 51 000 actions favorables (réactions, commentaires, partages, sauvegardes et récits) et 219 000 pistes pour les partenaires de l'industrie.

Tout au long de l'année, l'équipe des Relations avec l'industrie a été en lien avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles et les organismes et attractions du MIPSTC pour obtenir des mises à jour des contenus liés à l'été, l'automne, l'hiver, le Groupe des sept et les expériences virtuelles. Ces communications ont eu lieu avec plus de 500 intervenants, et l'on a encouragé ces dernières à diffuser l'information à leurs exploitants et membres.

Dans un rôle consultatif auprès de Marketing et services de création, l'équipe des Relations avec l'industrie a collaboré à l'acquisition de ressources pour la série de

vidéos culinaires réalisées par LCBO à l'échelle de la province, ainsi qu'à la campagne menée dans l'OTR 12 pour une reprise après les inondations.

Le partage de l'information et de l'expertise avec l'industrie est une part importante des efforts de sensibilisation de Destination Ontario. Tout au long de 2019-2020, le personnel de l'organisme a participé à 10 allocutions.

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 750 000 exemplaires de son magazine et carnet de coupons *Passport* dans tout l'Ontario, ce qui a mené à l'utilisation de plus de 50 000 coupons et a ainsi généré des revenus de 831 000 $;
- Resorts of Ontario, pour de la publicité imprimée et numérique à l'intention des consommateurs ontariens, qui a généré plus de 65 000 pistes pour des exploitants de centres de villégiature, avec un rendement du capital investi estimé à plus de 649 000 $ en ventes aux centres de villégiatures adhérents;
- TIAO, pour la tenue en octobre 2019, au village de Blue Mountain, du Sommet du tourisme de l'Ontario auquel ont assisté plus de 400 intervenants de l'industrie – 72 % d'entre eux ont fait savoir qu'ils assisteraient probablement à l'édition 2020.

Partenariats avec le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture et avec des organismes gouvernementaux
La haute direction de Destination Ontario et les équipes chargées des médias sociaux ont rencontré des représentants des organismes et attractions du MIPSTC pour discuter de possibilités sur les médias sociaux et d'autres façons de collaborer à l'avenir.

Activités éducatives
Destination Ontario a également mis à jour des feuillets d'information d'une page distribués au Sommet du tourisme 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 des marchés étrangers prioritaires de Destination Ontario, avec de l'information sur le nombre de visites et les dépenses, les tendances en matière de voyage, l'approche mise en œuvre 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[5].

[5] Source : Statistique Canada, Total des visites et des dépenses selon l'origine, 2016

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 ont inclus 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 7 700 agents d'entreprises étrangères ciblées du secteur du voyage ont été formés aux produits de l'Ontario. Cela représente une hausse de plus de 4 500 agents formés par rapport à l'exercice précédent et l'objectif fixé a été dépassé, principalement grâce à la mise en œuvre efficace d'outils de formation virtuels. De plus, 111 nouveaux produits ontariens ont été proposés dans le cadre de voyages publicisés en Ontario. Ici aussi, l'objectif et le résultat de l'exercice précédent ont été dépassés, grâce à un axe stratégique visant précisément à encourager les voyages vers des destinations ontariennes supplémentaires. Dans l'ensemble des marchés, grâce directement aux initiatives de marketing conjoint avec des entreprises ciblées du secteur du voyage, 21 000 voyages supplémentaires en Ontario ont été réservés directement auprès d'entreprises du voyage partenaires, générant plus de 22 millions de dollars en dépenses supplémentaires estimées en Ontario. En voici quelques exemples :

- Une initiative promotionnelle menée conjointement avec un des principaux voyagistes chinois a mis de l'avant deux itinéraires axés sur l'Ontario (Toronto, Niagara Falls, Ottawa, Kingston et Huntsville). L'initiative a été exécutée en s'appuyant sur des tactiques diverses, comme des bandeaux en ligne, des publications sur WeChat, des affichages dans les vitrines et la publicité dans les ascenseurs. Cette initiative, qui a coûté 10 000 $ à Destination Ontario et qui a été financée pour la même somme par le voyagiste, a mené à 424 réservations se traduisant par des dépenses estimées à plus de 590 000 $.
- Une initiative promotionnelle menée conjointement avec un des principaux voyagistes du Royaume-Uni a mis de l'avant trois forfaits avion-auto en Ontario.

Le nouveau programme, baptisé « Georgian Bay Coastal Escape » (escapade sur le littoral de la baie Georgienne) est un itinéraire de 13 nuitées incluant Toronto, Blue Mountain, Tobermory, l'île Manitoulin, Killarney et le parc Algonquin. L'initiative reposait sur de nombreuses tactiques, comme des bandeaux en ligne, des publications sur les médias sociaux, des bulletins électroniques, des affichages dans les vitrines et un article de magazine de deux pages. Cette initiative, qui a coûté 25 000 $ à Destination Ontario et qui a été financée pour la même somme par le voyagiste, a mené à 170 nouvelles réservations se traduisant par des dépenses en Ontario estimées, au minimum, à 257 000 $.

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 largement dépassés, avec une équivalence en valeur publicitaire (EVP) estimée à 78 millions de dollars. Selon un système exclusif d'évaluation de la qualité qui s'est vu décerner un prix de l'innovation par le MIPSTC, la qualité globale des résultats était élevée. Voici quelques exemples de résultats obtenus :

- *The New York Times* a mis l'Ontario de l'avant en quatre occasions, dans ses éditions imprimée et en ligne, en présentant la province comme une destination d'escapade de fin de semaine offrant de la valeur et des expériences variées. Conformément à la politique rédactionnelle de ce journal, aucune somme n'a été déboursée pour obtenir la publication de ces articles.
    - Portée combinée estimée : 17 777 580
    - EVP combinée : 521 654 $
- 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. Une compagnie aérienne partenaire a pris en charge les dépenses liées aux vols. Le résultat a dépassé les 1,6 million d'impressions, avec un EVP de plus de 100 000 $.
- Le journaliste pigiste canadien Brandy Yanchyk, en mission pour le programme *Seeing Canada* de la chaîne PBS, s'est déplacé en Ontario en 2017 et 2018 pour deux émissions distinctes, diffusées pendant les exercices 2018-2019 et 2019-2020 :
    - Les émissions étaient centrées sur le tourisme autochtone sur l'île Manitoulin (2017) et à Thunder Bay, dans le cadre d'une superbe escapade dans le Nord (2018).
    - Destination Ontario a travaillé en partenariat avec le Great Spirit Circle Trail et Thunder Bay Tourism.
    - *Seeing Canada, Manitoulin Island* a été diffusée sur PBS pendant l'hiver 2018.
    - *Seeing Canada, Thunder Bay* a été diffusée sur PBS, Create TV, Amazon Prime et CPAC pendant l'été 2019.
    - Le journaliste a par ailleurs vendu ces épisodes à WestJet et Air Canada pour leur système multimédia de bord afin d'être mis à disposition de leur audience très portée sur les voyages en juillet 2019.

    - Portée combinée estimée : 70 292 160.
    - EVP combinée : 2 638 524 $.
- Une double page dans le *Sunday Times Travel Magazine* (11 novembre 2019), l'une des sources d'information touristique et d'inspiration les plus influentes au Royaume-Uni. Mettant au premier plan les couleurs de l'automne dans le parc provincial Algonquin, cet article remarquable était centré sur les activités possibles en été et à l'automne et sur les renseignements pratiques sur le processus de réservation d'un des principaux voyagistes. EVP : 23 582 $/Diffusion : 57 856.
- Un reportage sur la page principale de *Food & Travel* (Mexique) en ligne, publié le 26 janvier 2020. Il indiquait les quatre principales raisons pour visiter la région de Niagara en hiver et faisait la promotion de Niagara-on-the-Lake, Niagara Falls, du vin de glace et des régions viticoles de l'Ontario pendant l'intersaison hivernale. EVP 8 255 $/Portée : 197 430.
- Une visite groupée de six des principaux médias et influenceurs chinois du secteur touristique, en octobre, s'est traduite par une médiatisation acquise qui a donné une EVP de plus de 28 millions de dollars et une portée combinée de près de six millions de personnes. Les participants comprenaient des magazines imprimés comme *World Traveller* et la plate-forme vidéo très prisée iQiYi. Le groupe a présenté Sault Ste. Marie, Manitoulin, Tobermory, Blue Mountain, Toronto et Niagara Falls.
- Le magazine touristique allemand axé sur les consommateurs, *Abenteuer und Reisen*, a publié en avril 2019 un reportage-couverture sur l'Ontario comprenant notamment un article de six pages consacré au nouveau produit Le Boat et au canal Rideau. Cet article imprimé, qui découlait d'une visite d'un groupe de représentants des médias, a atteint une diffusion de 85 000, avec un EVP de 143 000 $.
    - Au total, cette visite s'est traduite par une diffusion de plus de 9 millions et une EVP de 3,8 millions de dollars et a mis l'Ontario de l'avant dans de grands quotidiens et magazines de voyage.
- En partenariat avec Tourisme Ottawa, Destination Ontario a obtenu la diffusion d'un article de 10 pages sur Ottawa, et en particulier les activités hivernales, dans le magazine de bord *Lufthansa Magazin* en Allemagne en mars 2020. Cet article imprimé, qui découlait de la visite d'un représentant des médias, a eu une diffusion de 525 000, avec une EVP de 518 000 $.
- 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.

Programme de radiodiffusion
Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario continue de croître et de s'élargir. Il a atteint 3 867 diffusions (soit une hausse de 37 % par rapport à 2018-2019) dans 118 médias, totalisant 9 180 minutes de temps d'antenne (soit 25 % de plus que l'exercice précédent). La portée de toutes ces diffusions a été de 46 479 233, avec une EVP de 1 624 201 $.

Les points saillants du programme étaient notamment un reportage sur *Breakfast Television*, *Global News Morning* et *Fresh Radio* pour promouvoir l'ORT 12 et encourager les gens à visiter cette région, en réaction aux répercussions des crues et des inondations qui s'y sont produites. Des reportages efficaces ont également été diffusés sur *CP24* à Elora et Fergus, *Boom Radio Ottawa* à Calabogie Peaks, *The Weather Network* à Mattawa et *KX96 Radio* à Haliburton, entre autres.

Le programme de radiodiffusion intégrait la campagne de marketing de Destination Ontario exécutée à l'automne aux États-Unis grâce à des reportages réussis, en studio, sur 10 stations de radio dans les secteurs de Buffalo, Rochester, Pittsburgh et Cleveland pour encourager les visiteurs provenant des États-Unis à visiter l'Ontario. Afin de resserrer encore les liens avec les médias radiotélévisés étatsuniens, l'équipe a coordonné sa première retransmission sur place avec une station de radio étatsunienne *(KISS98.5)* pour faire la promotion de la région de Muskoka dans le cadre de la campagne de marketing hivernale de Destination Ontario.

L'émission *Fresh Air Radio* de CBC demeure une voie de promotion efficace, avec une diffusion sur 74 stations de toute la province chaque fin de semaine. Des festivals, des événements et des expériences à venir sont mis de l'avant pendant les entrevues.

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 2019, 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. En voici quelques exemples :

- Un partenariat avec le magazine *FRaU*, l'un des principaux consacrés à la vie moderne des femmes au Japon, reposait en grande partie sur le contenu issu d'une visite en Ontario de l'influenceuse japonaise Miyako Takayama. L'Ontario était mis de l'avant dans tout le numéro, entièrement consacré à l'Est du Canada, et dans une vidéo résumant la visite de l'influenceuse dans la province. Destination Ontario a bénéficié d'une exposition à valeur ajoutée, avec notamment des articles supplémentaires (imprimées et en ligne) ainsi qu'un témoignage de Mme Takayama pendant la tenue de Focus Canada au Japon, où elle a rapporté avec enthousiasme ses expériences de voyage devant des médias spécialisés, des professionnels du voyage et des fournisseurs canadiens.
- La campagne au Royaume-Uni a permis la publication de plusieurs articles abordant spécifiquement l'Ontario dans des médias prestigieux comme *The Guardian*, *National Geographic* et *Conde Nast Traveller*. De plus, une nouvelle vidéo a été tournée par une influenceuse, Sophie Sellu, dans l'Est de l'Ontario, y compris la région des Mille-Îles et l'ORT 11. Cette vidéo a fait l'objet de 1,29 million de vues, avec un taux de visionnage d'au moins 75 %. La campagne s'est traduite par 1 332 visiteurs supplémentaires, avec des dépenses estimées à 2 millions de dollars.

Destination Ontario a mis à profit son partenariat avec Destination Canada dans le cadre des relations avec les professionnels du voyage et les médias. En voici quelques exemples :

- Une des principales agences de voyage en ligne de Chine a élargi son offre hivernale de produit ontarien et en a fait la promotion au moyen de techniques en ligne conçues pour un vaste auditoire. L'initiative s'est traduite par 555 voyages supplémentaires, avec des dépenses estimées à près de 338 000 $.
- Un des principaux magasins de sport d'Allemagne, SportScheck, qui compte 17 magasins et une grande plate-forme de cybercommerce, a organisé des activités promotionnelles consacrées à l'Ontario, notamment une présence en ligne sur cinq semaines (sites Web, bulletins électroniques, médias sociaux) et des activités hors ligne en magasin. Plus de trois millions de contacts avec les consommateurs ont ainsi été générés, et le voyagiste partenaire, FTI Touristik, a enregistré 312 réservations, avec des dépenses directes en Ontario estimées à 393 000 $.
- Grâce à un partenariat avec Destination Canada en Corée du Sud, une émission télévisée coréenne en deux épisodes (*Omniscient Travel*) a présenté une célébrité coréenne explorant les merveilles naturelles et le charme champêtre de l'Ontario à Niagara Falls et à Toronto. Elle a mené à un potentiel d'impressions de plus de 3 millions et à une EVP de 1,6 million de dollars. Pendant le tournage,

du contenu a aussi été créé en vue de son utilisation dans les activités de Destination Canada visant à sensibiliser les consommateurs.

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 sociétés étrangères ciblées au sein du secteur du voyage.

En 2019-2020, Destination Ontario a exécuté trois programmes de ventes interentreprises au sein des marchés aux États-Unis, en Allemagne et au Japon, orientant ainsi un total de 27 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 37 dirigeants de voyagistes ciblés et de 318 agents de voyage formés aux produits de l'Ontario. Le nombre de visites et de dépenses supplémentaires découlant de cette activité sera comptabilisé à l'issue de la vente de nouveaux produits d'itinéraires et de l'exécution de programmes de marketing conjoints. Ces programmes de ventes ont donné un taux de recommandation par les partenaires de 89 %, ce qui met en évidence la haute valeur de ces programmes pour les stratégies commerciales des intervenants de l'Ontario et illustre l'efficacité de leur exécution par Destination Ontario.

Rendez-vous Canada 2019
En mai 2019, Destination Ontario a eu l'honneur d'organiser conjointement Rendez-vous Canada (RVC) 2019 avec Tourisme Toronto et en partenariat étroit avec Destination Northern Ontario, en bénéficiant par ailleurs du soutien de Tourisme Ottawa, de la Commission des parcs du Niagara et d'UP Express. D'autres partenaires ont collaboré à l'événement, comme l'Association canadienne de musique sur scène, Indigenous Tourism Ontario et l'Association touristique autochtone du 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. Cet événement à volets multiples de quatre jours est 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, ce qui favorise la croissance de notre économie.

La planification et la tenue de cette manifestation à volets multiples comprenaient de nombreux aspects, comme les partenariats, les transports, les bénévoles, les activités

novatrices particulières visant à améliorer l'expérience des visiteurs, un événement mettant de l'avant une destination, le marketing et les communications, ainsi que la tenue de visites dans toute la province pour présenter des produits avant et après RVC (quelque 75 partenaires ontariens ont pris part à l'accueil de 230 représentants de sociétés de voyage et de médias étrangers). Destination Ontario était également chargé de coordonner la participation des délégués vendeurs ontariens. En 2019, un nombre record de vendeurs de l'Ontario (plus de 150) étaient représentés et 16 participaient pour la première fois à la manifestation.

RVC 2019 a été exécuté conformément aux plans et au budget prévu, et a donné d'excellents résultats. Plus de 1 900 délégués y ont participé, notamment des entreprises touristiques de tout le Canada et quelque 600 délégués d'entreprises du voyage de 30 pays du monde entier. Plus de 31 000 réunions individuelles fixées à l'avance ont eu lieu pour faire progresser les entreprises touristiques au Canada. On estime à environ 3,6 millions de dollars les retombées économiques immédiates de la tenue de RVC 2019, et à plus de 90 millions de dollars les activités commerciales qui découleront des réunions tenues pendant ces quatre jours pour l'industrie touristique de l'Ontario. La rétroaction obtenue des partenaires et des intervenants a été extrêmement positive, 99 % des entreprises du voyage étrangères étant « satisfaites » ou « très satisfaites » de RVC 2019 et 93 % étant « satisfaites » ou « très satisfaites » vis-à-vis de l'Ontario comme province organisatrice.

Voici quelques témoignages des intervenants ontariens :

> *« Rendez-vous Canada 2019 a été une grande réussite. Félicitations à toutes les personnes qui ont participé à son organisation! Je tiens particulièrement à souligner tous les efforts que vous avez déployés avec votre équipe pour faire de RVC une réussite. Nous sommes vraiment ravis d'avoir été associés à ce succès. Merci de la part de nous tous dans le Nord. »*
> - David MacLachlan, Destination Northern Ontario (OTR 13)
>
> *« Notre participation à Rendez-vous Canada ces trois dernières années a contribué à la croissance de nos réservations de groupes. Les activités commerciales liées à ces marchés étrangers renforcent la valeur de notre participation aux programmes provinciaux, nationaux et internationaux qui visent les marchés de l'industrie du voyage. Votre équipe et vous-même avez fait un travail extraordinaire cette semaine. RVC est une superbe réussite!*
> - Krista Doyle, Commission des parcs du Saint-Laurent
>
> *"RVC continue de croître et de prospérer au fil des ans et offre à toute l'industrie du tourisme partout au Canada la possibilité de rencontrer des voyagistes de marchés importants. Lorsque RVC se tient en Ontario, nous constatons une hausse immédiate des activités commerciales. Faire venir les principaux décideurs pour qu'ils découvrent l'Ontario est la meilleure façon de vendre la province. Je suis très fière du travail de Destination Ontario, dont il faut féliciter toute l'équipe pour la gestion de la logistique, l'accueil et l'hospitalité de très*

haute qualité. Comme moi, chaque exploitant qui a participé au salon a été très impressionné!

- Anna Pierce, Niagara Helicopters Ltd.

SERVICES GÉNÉRAUX ET OPÉRATIONS

Centres d'information touristique de l'Ontario

Cette année, parallèlement à leur incidence sur le cheminement du visiteur vers l'achat, les CITO ont accueilli 815 538 visiteurs, qui ont dépensé 791 721 $ pour la province. Les CITO ont conseillé 309 532 visiteurs (ou groupes de visiteurs) et servi d'intermédiaires pour les réservations de 659 chambres-nuits d'hôtel, soit un total de 156 575 $, en inspirant le voyage vers et dans l'Ontario, en particulier les visites avec nuitées et les séjours prolongés.

CITO – Comprendre les besoins des visiteurs

À la fin de février, les CITO ont achevé leur sondage interne informel sur deux ans (en anglais et en français), qui visait à mieux comprendre les besoins et les intérêts des touristes, ainsi que leur comportement en matière de planification de voyage et d'achat. Plus de 72 000 sondages ont été compilés, dont 71 056 sondages sur place, 838 par téléphone et 121 par courriel. En plus du sondage de suivi des dépenses des visiteurs, un sondage lié aux permis de pêche et de chasse a été lancé en juillet 2019 pour obtenir des opinions ciblées supplémentaires.

Dans l'ensemble, 98 % des répondants étaient satisfaits de leur visite dans un CITO et 96 % ont fait part de leur intention de revenir en Ontario à l'avenir du fait de leur visite d'un CITO. Selon le sondage de suivi, après avoir visité un CITO, 54 % des répondants s'étaient rendus à une attraction qu'ils n'avaient pas initialement prévu de visiter, et chaque séance de conseils touristiques avait mené à des dépenses supplémentaires de 425 $.

Des plans d'action de suivi ont été mis en œuvre dans chaque CITO en fonction des opinions reçues et des résultats atteints, et les conseillers touristiques des 11 CITO se sont vu décerner, à titre collectif, un prix Applause 2019 pour l'excellence du service.

« Magnifique séjour en Ontario!
Le personnel du centre d'accueil de Sarnia a été formidable et a fait le maximum pour nous!! Nous reviendrons très bientôt. »

- Témoignage d'un visiteur

Destination Ontario a également réalisé une étude qualitative officielle en personne (par des groupes de discussion) dans des régions rurales et urbaines de l'Ontario et dans quelques grandes villes aux États-Unis. L'objectif était d'enquêter sur les comportements des voyageurs pour ce qui a trait aux besoins en information touristique dans les marchés et aux centres d'information touristique, en particulier au cours des

visites en personne. Les résultats aideront à alimenter la planification future de la prestation des services d'information touristique aux visiteurs de l'Ontario.

Pour améliorer la prestation des services aux visiteurs, Destination Ontario a continué de travailler pour moderniser les CITO conformément aux normes actuelles. À cet effet, il y a apporté des améliorations opérationnelles pour mettre à niveau les installations du point de vue de la technologie de l'information (connectivité et câblage) et a mené des évaluations de la menace et des risques pour garantir le maintien de la sécurité du personnel, des visiteurs et du matériel par l'amélioration des systèmes de sécurité, de l'éclairage et de la signalétique.

Destination Ontario a continué d'actualiser la formation du personnel des CITO en continuant d'exécuter par la technologie des webinaires le programme efficace de formation interne de deux demi-journées rassemblant les 35 membres du personnel des CITO de toute la province. L'équipe des CITO s'est imposée comme chef de file national par l'organisation de réunions virtuelles semestrielles avec ses homologues des provinces et territoires de tout le pays dans le domaine des services aux visiteurs afin de faire le point et de partager des pratiques exemplaires.

Ressources humaines et services généraux
La subvention provinciale allouée à Destination Ontario a été réduite de cinq millions de dollars (soit 13,2 %) par rapport à celle de 2018-2019. Cette réduction de la subvention de base totale a obligé Destination Ontario à infléchir l'orientation de ces activités pour réaliser les économies nécessaires, sans compromettre l'exécution de son mandat légiféré.

Guidé par un engagement soutenu à l'égard de la responsabilité financière, ce secteur a assuré une surveillance de haute qualité des services généraux de l'organisme (finances, ressources humaines, administration, matériel de technologie de l'information, installations et gestion des situations d'urgence) en adoptant une approche stratégique pour définir les mesures d'économie, ce qui incluait une analyse exhaustive de budgets base zéro de tous les secteurs d'activités pour prioriser les dépenses, ainsi qu'un examen organisationnel complet visant à optimiser les possibilités de modernisation. Ainsi, le secteur a accompli de nombreuses tâches qui ont permis de renforcer l'efficacité et la rentabilité, notamment :

- réorganisation stratégique des postes budgétaires afin de mieux refléter notre plan stratégique triennal et de promouvoir des équipes transversales à partir des principales activités de marketing et des marchés clés;
- obtention d'une opinion favorable sans réserve à l'issue de l'examen des dépenses de remboursement par le Bureau du commissaire à l'intégrité de l'Ontario, tout en améliorant encore davantage les processus internes de demandes de remboursement à partir de la rétroaction et des enseignements tirés;

- respect des restrictions gouvernementales en matière de dépenses et application d'un processus d'approbation rigoureux, avec notamment une justification écrite de toutes les dépenses;
- taux de réponse de 78 % au sondage auprès des employés de la fonction publique de l'Ontario (FPO);
- réharmonisation organisationnelle afin de poursuivre les efforts de modernisation tout en contribuant à réduire la taille de la FPO à partir de l'Initiative de départ volontaire et du Programme de départ volontaire. Le nombre total d'équivalents temps plein (ETP) a été réduit de 89 à 84, parallèlement à la création de nouveaux postes pour répondre aux besoins changeants d'un organisme transversal dynamique;
- poursuite de la collaboration avec les services juridiques afin d'élaborer pour les diverses ententes contractuelles des modèles standard garantissant un niveau suffisant de responsabilité et de transparence;
- animation à l'intention de tout le personnel d'ateliers consacrés à la gestion de l'information et des dossiers et à la version actualisée de la *Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil* de la FPO;
- réduction du nombre de téléphones de bureau pour le personnel détenant des téléphones cellulaires, afin de réduire les dédoublements et de réaliser des économies;
- mise à niveau de la salle de réunion au bureau central avec une nouvelle technologie vidéo et audio afin d'améliorer la tenue des réunions virtuelles avec le personnel et les intervenants;
- migration réussie de tout le personnel à Office 365 afin d'améliorer l'accès aux dossiers, de partager les documents et de renforcer la collaboration en temps réel avec les collègues grâce aux applications bureautiques du dernier progiciel de Microsoft;
- réduction des impressions inutiles en migrant l'ensemble du personnel aux nouvelles normes d'impression sécurisée de la FPO et en réduisant le nombre d'imprimantes de bureau personnelles;
- en misant sur les efforts des années précédentes, migration réussie de plus de 80 % des fournisseurs au système de virement direct afin de réduire les coûts d'utilisation des chèques imprimés, des enveloppes et de l'affranchissement. Ainsi, les paiements sont virés plus rapidement sur les comptes des fournisseurs, et l'on évite à la fois les pertes ou les retards de chèques expédiés par la poste et les déplacements à la banque pour les déposer;
- le ministère a fixé des cibles liées à la diversité dans les catégories suivantes : développement du leadership; recrutement et sélection; planification de la relève; coaching et mentorat. Destination Ontario a atteint et dépassé toutes les cibles établies et continue de bien tenir compte de ces cibles dans ses activités courantes;
- l'élaboration et la mise en œuvre d'une initiative et d'un plan d'apprentissage pour l'ensemble du personnel ont été retardées et reportées en raison de la COVID-19.

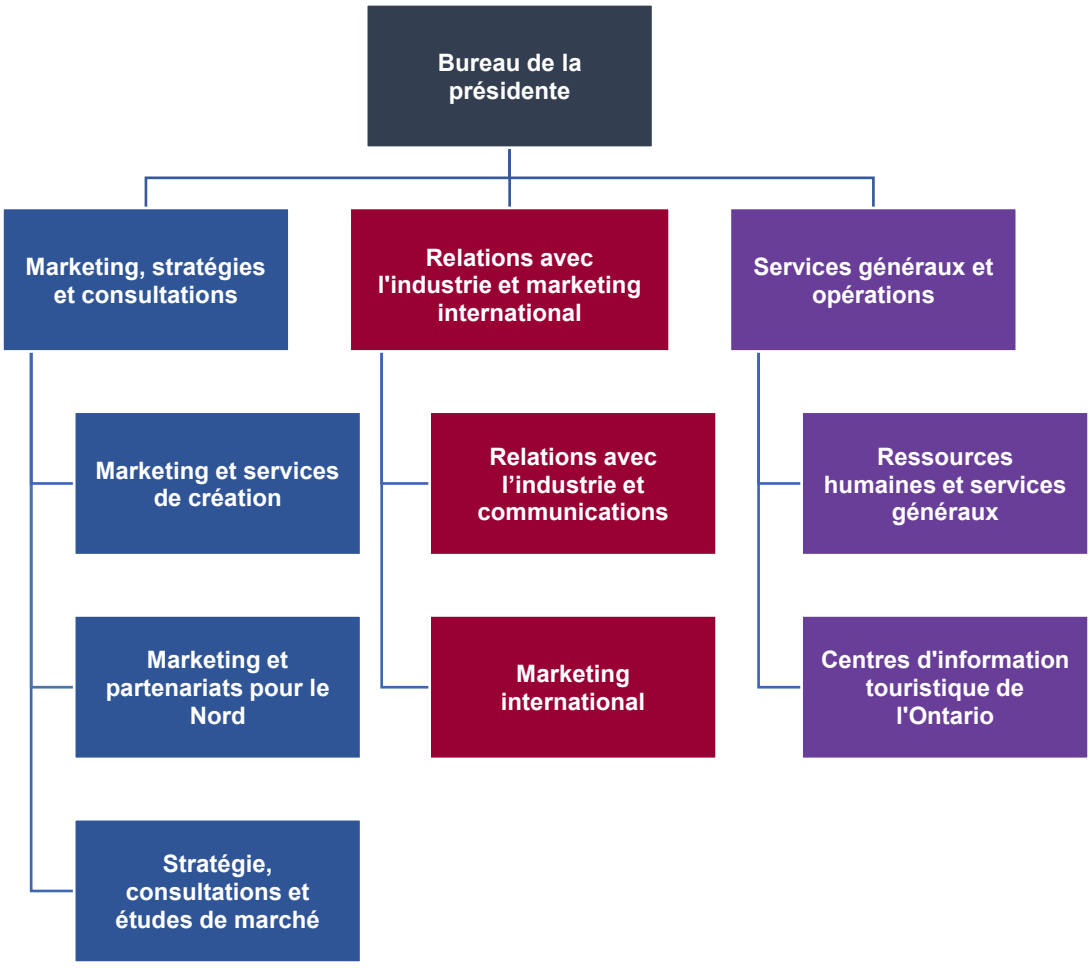
Conformité avec la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*

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 la matière, 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

En 2019-2020, Destination Ontario a ajusté ses plans en réponse à une réduction de l'allocation de base, en réalisant des économies de manière stratégique pour préserver autant que possible le financement des activités de marketing essentielles. Destination Ontario a continué d'aller de l'avant avec ses plans et ses activités de marketing conformes au *Cahier de stratégies 2018-2021*.

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

MESURES DU RENDEMENT

NOMBRE DE VISITEURS ET DÉPENSES			
	Chiffres réels 2018-2019	***Objectif 2019-2020***	***Chiffres réels 2019-2020***
Ontario			
Visites supplémentaires	S.O.[1]	343 k*	S.O.[2]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O.[1]	38 M$	S.O.[2]
États-Unis			
Visites supplémentaires	S.O.[1]	111 k	241 k
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O.[1]	26 M$	64,4 M$
Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)			
Visites supplémentaires[3]	46,3 k	33 k	21 k[4]
Dépenses supplémentaires des visiteurs[3]	29 M$	26 M$	22,2 M$[4]
Nombre de nouveaux produits élaborés – Amérique du Nord et outre-mer	**47**	**33**	**111**

1. L'activité de marketing a été suspendue en raison des restrictions des dépenses, aucun fournisseur de services de recherche n'a été engagé.
2. L'activité de marketing a été annulée en raison de l'examen du plan d'activités.
3. Les variables influant sur la présentation des rapports relatifs aux visites et aux dépenses ont mené à une variabilité des résultats d'une année sur l'autre.
4. Les initiatives de marketing prévues n'ont pas été exécutées au 4e trimestre 2019-2020 en raison de la COVID-19.

* k = millier

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	Chiffres réels 2018-2019	***Objectif 2019-2020***	***Chiffres réels 2019-2020***
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M$)	65,7 M$	47 M$[1]	79,7 M$[2]
Portée de la radiodiffusion payée	5 454 200	2 000 000[1]	12 184 678[2]
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	56 451 819	18 000 000[1]	28 440 116[2]

Taux d'interactions sociales (mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages et clics ou portée ÷ portée)	Nouvel IRC* pour l'organisme	7 %	2,06 % [3]
Nombre de professionnels du voyage formés	3 193	2 500	7 741[2]
REDÉFINITION DES PARTENARIATS			
	Chiffres réels 2018-2019	***Objectif 2019-2020***	***Chiffres réels 2019-2020***
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	3 369 374	1 230 000[1]	1 453 388
Contribution pécuniaire des partenaires ($)	Nouvel IRC[4]	785 000 $	186 650 $[5]
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nouvel IRC[4]	Valeurs de référence en voie d'élaboration	1 000

1. Changement de stratégie opérationnelle lié à la réduction budgétaire; marché de l'Ontario en pause.
2. L'inclusion en cours d'année de programmes supplémentaires n'était pas prévue au moment de l'établissement des objectifs.
3. Les calculs initiaux étaient trop optimistes en raison de l'absence de valeurs de référence pertinentes.
4. Cette mesure n'était pas incluse aux IRC 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.
5. Les initiatives de marketing prévues n'ont pas été exécutées au 4e trimestre 2019-2020 en raison de la COVID-19.

DÉFINITIONS

Indicateur de rendement clé (IRC)	**Définition**
Visites supplémentaires	Nombre de voyages effectués (résultat) par des consommateurs influencés par la campagne.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Ontario et États-Unis	Nombre de voyages effectués (résultat) 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* réalisée par un fournisseur de recherche indépendant.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)	Dépenses directes estimées (résultat) associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique. Dépenses fondées sur le nombre estimé de voyages réservés attribuables à des campagnes ou des initiatives de marketing conjoint menées avec des partenaires de l'industrie du voyage ou de la conversion 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.
Nombre de nouveaux produits élaborés	Nombre réel de forfaits, d'itinéraires et d'expériences intégrés (résultat) par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie (nouvelle nuitée ajoutée en Ontario, nouvel itinéraire, nouvelles expériences ajoutées aux itinéraires, etc.).
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (équivalence en valeur publicitaire [EVP], en M$)	Coût en dollars canadiens d'un reportage ou récit 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.
Portée de la radiodiffusion payée	Nombre de personnes atteintes par la publicité payante diffusée à la télévision ou la radio.
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	Vidéos publicitaires vues à 75 % sur les plates-formes numériques ou des médias sociaux (payées et spontanées)

Taux d'interactions sociales	Descripteurs sur les médias sociaux dont Destination Ontario est propriétaire au Canada et à l'étranger (à l'exclusion de la Chine) – pourcentage de mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages et clics divisés par la portée totale.
Nombre de professionnels du voyage 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 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.
Contribution pécuniaire 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.

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice qui s'est terminé le 31 mars 2020

Quatre-vingt-quinze pour cent (33,4 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de Destination Ontario, qui s'élèvent à 35,1 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l'Ontario. La majeure partie du montant restant, soit 1,7 million de dollars, provient des ventes de produits aux consommateurs, des revenus d'intérêts et de ventes de publicité aux partenaires marketing. Destination Ontario a enregistré un déficit de fonctionnement de 3,9 millions de dollars après l'amortissement de biens immobilisés d'une valeur de 1,6 million de dollars, principalement pour le Système Info-tourisme Ontario. Le déficit de fonctionnement est en grande partie dû à la réduction de cinq millions de dollars de la subvention provinciale annuelle allouée à Destination Ontario et est compensé par l'excédent de fonctionnement de l'exercice précédent, qui a pris fin le 31 mars 2019. Les salaires et avantages sociaux du personnel de Destination Ontario, y compris des CITO, représentaient 23,6 pour cent du total de ses charges de fonctionnement.

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2020

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2020

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 le nom de Destination Ontario)

Rapport de la direction

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (la « Société ») 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, cabinet d'auditeurs indépendants nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

La présidente-directrice générale,
Lisa LaVecchia
Le 24 juin 2020

Le trésorier,
Ronald Ting
Le 24 juin 2020

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 états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (qui exerce ses activités sous le nom de Destination Ontario, qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2020, les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos 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 2020 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos 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.

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 œuvre 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)
24 juin 2020

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de la situation financière

	Au 31 mars 2020 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2019 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Encaisse	**6 581**	11 517
Débiteurs	**1 314**	916
Charges payées d'avance	**7**	359
	7 902	12 792
Immobilisations (note 3)	**1 121**	2 687
	9 023	15 479
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**2 722**	4 855
Obligation au titre des prestations futures des employés (note 2h)	**177**	309
Produits reportés (note 4)	**-**	9
	2 899	5 173
Obligation au titre des prestations de retraite des employés (note 2h)	**1 330**	1 528
Apports en capital reportés (note 5)	**121**	231
	1 451	1 759
	4 350	6 932
Actif net		
Fonds non affecté	**3 673**	6 091
Investissement en immobilisations	**1 000**	2 456
	4 673	8 547
	9 023	15 479

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 le nom de Destination Ontario)

État des résultats

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2020 (en milliers de dollars)**	2019 (en milliers de dollars)
Produits		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**33 415**	38 132
Centres d'information touristique – ventes et locations	**968**	1 093
Intérêts créditeurs	**273**	223
Ventes de publicité	**222**	1 249
Amortissement des apports en immobilisations reportés	**119**	185
Promotions commerciales	**101**	280
	35 098	41 162
Charges		
Publicité et marketing	**17 287**	17 450
Administration (note 7)	**7 525**	7 460
Centres d'information touristique (note 8)	**6 067**	6 035
Système Info-tourisme Ontario (note 9(b))	**4 888**	4 144
Amortissement des immobilisations	**1 611**	2 146
Partenariats et ventes	**966**	581
Recherche	**620**	221
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	**8**	27
	38 972	38 064
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges	**(3 874)**	3 098

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	**Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)**	**2020 Total (en milliers de dollars)**	2019 Total (en milliers de dollars)
Actif net, au début de l'exercice	**6 091**	**2 456**	**8 547**	5 449
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges pour l'exercice	**(2 382)**	**(1 492)**	**(3 874)**	3 098
Acquisition d'immobilisations, montant net	**(36)**	**36**	**-**	-
Actif net, à la fin de l'exercice	**3 673**	**1 000**	**4 673**	8 547

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2020 (en milliers de dollars)**	2019 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS D'EXPLOITATION		
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges	**(3 874)**	3 098
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des apports en capital reportés	**(119)**	(185)
Amortissement des immobilisations	**1 611**	2 146
Obligation au titre des prestations de retraite des employés	**(330)**	(23)
	(2 712)	5 036
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**(2 188)**	(1 038)
	(4 900)	3 998
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS		
Nouvelles immobilisations	**(45)**	(152)
Apports en capital reportés	**9**	91
	(36)	(61)
(Diminution) augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	**(4 936)**	3 937
Encaisse, au début de l'exercice	**11 517**	7 580
Encaisse, à la fin de l'exercice	**6 581**	11 517

.

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

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 dans la période où les services sont rendus ou sur la durée du programme, sous réserve de pouvoir estimer et recouvrir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs

Les intérêts créditeurs sont comptabilisés dans la période où ils sont gagnés.

Promotions commerciales et autre

Les éléments liés au volet Promotions commerciales et autre sont comptabilisés dans la période à laquelle ils se rapportent lorsqu'un montant peut être raisonnablement estimé et que le recouvrement est 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'autocar), ainsi que 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 immobilisations reportés

Les apports en immobilisations 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 immobilisations 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 les prestations de départ prévues par la Loi sur la fonction publique de l'Ontario et acquises par le personnel sont comptabilisés au moment de l'acquisition par les employés admissibles. Durant l'exercice, l'obligation a été diminuée de 330 000 $ (2019 – diminuée de 23 000 $) sur la base d'hypothèses découlant de l'évaluation actuarielle du 31 décembre 2019 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 1 507 000 $ (2019 – 1 837 000 $). Le facteur d'actualisation utilisé a été de l'ordre de 0,73 (2019 – 0,82) et le nombre moyen estimé d'années avant le départ à la retraite a été de 9,0 ans (2019 – 6,0 ans).

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

i) Conversion des devises

Les comptes en devises 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 résultats de l'exercice en cours.

3. IMMOBILISATIONS

	2020 (en milliers de dollars)		2019 (en milliers de dollars)	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement cumulé
Mobilier	**441**	**401**	396	396
Améliorations locatives	**2 708**	**2 553**	2 708	2 422
Système Info-tourisme Ontario	**15 657**	**14 731**	15 657	13 256
	18 806	**17 685**	18 761	16 074
Coût moins l'amortissement cumulé		**1 121**		2 687

4. PRODUITS REPORTÉS

	2020 (en milliers de dollars)	2019 (en milliers de dollars)
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport		
CITO – immobilisations	**-**	2
Programmes de publicité	**-**	7
	-	9

5. APPORTS EN IMMOBILISATIONS REPORTÉS

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

	2020 (en milliers de dollars)		2019 (en milliers de dollars)	
	Apports	**Amortissement cumulé**	Apports	Amortissement cumulé
Apports reçus	**978**	**857**	969	738
Apports moins l'amortissement cumulé		**121**		231

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 :

	2020 (en milliers de dollars)	2019 (en milliers de dollars)
Financement de base	**32 968**	37 968
Ministère des Services aux aînés et de l'Accessibilité		
Accessibilité du site Web	**189**	-
Programme Expérience Été	**138**	164
Financement du programme de départ volontaire	**120**	-
	33 415	38 132

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridique 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 :

	2020 (en milliers de dollars)	2019 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**6 176**	6 627
Locaux	**824**	432
Services	**240**	114
Fournitures et matériel	**184**	191
Transports et communications	**101**	96
	7 525	7 460

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 489 000 $ (2019 – 491 000 $) 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'établissent comme suit :

	2020 (en milliers de dollars)	2019 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 039**	3 058
Locaux	**1 342**	1 361
Marchandise à vendre	**688**	921
Fournitures et matériel	**470**	72
Services	**469**	531
Transport et communications	**59**	92
	6 067	6 035

Les cotisations liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élèvent à 171 000 $ (2019 – 174 000 $) 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 attribué 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 4 888 000 $ 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 4 888 000 $ (2019 – 4 144 000 $). De cette somme, néant $ (2019 – néant $) a été imputé directement au Fonds pour projets spéciaux et néant $ (2019 – néant $) a été capitalisé dans les fonds investis en immobilisations.

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

	(en milliers de dollars)
2021	1 173
2022	1 095
2023	1 095
2024	185
	3 548

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 les frais de repas et de déplacement qu'ils engagent afin d'assister aux réunions du Conseil ou de comités, conformément à la Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil.

11. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA DATE DES ÉTATS FINANCIERS

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'éclosion d'un nouveau coronavirus (COVID-19) était une pandémie mondiale qui continue de se propager au Canada et partout dans le monde.

Le 23 mars 2020, le gouvernement de l'Ontario a ordonné la fermeture de toutes les entreprises non essentielles à compter du 24 mars 2020. La Société continue de fonctionner en se concentrant sur l'offre d'activités de marketing pour aider l'industrie touristique, qui a été durement touchée par la COVID-19.

Si les répercussions de la COVID-19 se poursuivent, cette situation risque d'entraîner d'autres conséquences pour la Société qui pourraient avoir une incidence sur son financement futur. À l'heure actuelle, nous ignorons le plein effet qu'aura la COVID-19 sur Destination Ontario.