

# RAPPORT ANNUEL

## 2017-2018

**DESTINATION ONTARIO**

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

| Aperçu De L'organisme | Gouvernance De La Société | Orientations Stratégiques | Activités Et Réalisations | Bureau De La Présidente | Marketing | Relations Avec L'industrie Et Marketing International | Partenariats Dans Le Nord Et Participation Des Visiteurs | Services Généraux | Structure Organisationnelle/ Mesures De La Performance | États Financiers |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-8 | 9-13 | 14 | 15 | 15-16 | 16-21 | 22-27 | 28-33 | 33-34 | 35-36 | 37-46 |


# RAPPORT ANNUEL

## 2017-2018

**DESTINATION ONTARIO**

**Un organisme du gouvernement de l'Ontario**

| Aperçu De L'organisme | Gouvernance De La Société | Orientations Stratégiques | Activités Et Réalisations | Bureau De La Présidente | Marketing | Relations Avec L'industrie Et Marketing International | Partenariats Dans Le Nord Et Participation Des Visiteurs | Services Généraux | Structure Organisationnelle/ Mesures De La Performance | États Financiers |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-8 | 9-13 | 14 | 15 | 15-16 | 16-21 | 22-27 | 28-33 | 33-34 | 35-36 | 37-46 |


# MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

En faisant le bilan de 2017-2018, je suis extrêmement satisfait des réalisations de Destination Ontario (DO) pour cet exercice. Sur le plan personnel, en qualité de président du conseil de Destination Ontario, je trouve gratifiant de travailler aux côtés des autres administrateurs et du personnel de l'organisme, qui sont déterminés à renforcer l'industrie du tourisme. Notre mandat visant à accroître le nombre de visites et le montant des dépenses touristiques est toujours au premier plan de l'orientation stratégique et des directives du conseil d'administration et transparaît dans les activités entreprises par DO.

Le nouveau plan triennal *Cahier de stratégies 2018-2021* de DO est le fruit d'une expérience exhaustive, et je salue l'équipe d'avoir mené à bien ce processus de consultation approfondi. Le *Cahier de stratégies* renforcera Destination Ontario et la contribution de cette dernière à l'industrie par des tactiques de marketing axées sur les visiteurs, l'établissement de partenariats plus solides, le recours à des études fiables pour la planification des activités et la construction d'une organisation plus dynamique.

Au cours de sa deuxième année, la campagne de marketing « Où suis-je? » a encore donné des résultats probants, générant notamment 535 000 voyages et 84 millions de dollars en recettes touristiques. Manifestement, l'organisme a créé pour la province une marque forte, adoptée par les partenaires dans leurs propres efforts de marketing et que DO continuera d'exploiter.

Au nom du conseil d'administration, je tiens à saluer et remercier l'équipe dévouée de Destination Ontario, en particulier sa présidente-directrice générale Lisa LaVecchia, les nombreux intervenants de l'industrie qui ont siégé aux conseils consultatifs et nos collègues du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport qui ont apporté leur soutien à l'organisme.



Jim Marchbank, président du conseil
Destination Ontario

| Aperçu De L'organisme | Gouvernance De La Société | Orientations Stratégiques | Activités Et Réalisations | Bureau De La Présidente | Marketing | Relations Avec L'industrie Et Marketing International | Partenariats Dans Le Nord Et Participation Des Visiteurs | Services Généraux | Structure Organisationnelle/ Mesures De La Performance | États Financiers |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-8 | 9-13 | 14 | 15 | 15-16 | 16-21 | 22-27 | 28-33 | 33-34 | 35-36 | 37-46 |


# MOT DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

Je vis depuis plus d'un an déjà une expérience captivante en qualité de présidente directrice générale de Destination Ontario. Si 2017-2018 a été une année extrêmement occupée, je me réjouis au plus haut point de tout ce que l'organisme a accompli.

Notre organisme a continué d'obtenir de bons résultats grâce à nos activités de marketing et de partenariat. Tout au long de l'année, Destination Ontario a collaboré étroitement avec les organismes touristiques régionaux, les organisations de marketing de destination, les associations sectorielles et des exploitants du secteur privé pour mieux faire connaître les expériences touristiques inspirantes proposées en Ontario et en hausser la fréquentation.

Notre organisme a pu participer à de nombreux événements organisés par des intervenants dans toute la province. Pour l'équipe de DO, de telles manifestations sont toujours l'occasion de rencontrer des partenaires locaux et de découvrir des nouveautés, tout en faisant connaître les activités de notre organisation et la contribution que nous pouvons apporter aux efforts de marketing locaux.

L'achèvement du nouveau *Cahier de stratégies 2018-2021* a été une réalisation importante cette année. Destination Ontario a élaboré ce plan en s'appuyant sur un processus de consultation complet auprès de notre conseil d'administration, des collègues du ministère, des intervenants et du personnel. Nous tenions à garantir que les activités futures reposent sur une planification solide et informative, et le Cahier offre un aperçu clair de notre orientation. Nous nous réjouissons d'amorcer en 2018 2019 la mise en œuvre des mesures prévues.

Enfin, l'exercice a été marqué par l'adoption d'une nouvelle dénomination commerciale, Destination Ontario. Tout en conservant à des fins juridiques notre nom officiel « Société du Partenariat ontarien de marketing touristique », l'organisme est désormais connu sous l'appellation « Destination Ontario ».

Pour conclure, je tiens à remercier Jim Marchbank de son soutien continu en tant que président du conseil d'administration, tous les membres du conseil, nos collègues du ministère, les partenaires de l'industrie qui siègent dans nos comités consultatifs ou, plus généralement, qui collaborent avec nous et, bien sûr, l'équipe de Destination Ontario que je vois tous les jours travailler d'arrache-pied pour faire prospérer le tourisme en Ontario.



Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale
Destination Ontario

# APERÇU DE L'ORGANISME

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

### Vision

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

### Mission

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

### Mandat

La SPOMT est régie 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) faire la promotion de l'Ontario en tant que destination touristique;

b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;

c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;

d) promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants appuient ce mandat :

a) la SPOMT dirige les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;

b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;

c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;

d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;

e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

# APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario fonctionne de manière transversale entre tous ses secteurs. Cet aspect important de son fonctionnement permet de garantir l'optimisation de toutes les ressources et compétences organisationnelles utilisées dans les activités et les programmes. La structure de DO repose sur cinq secteurs clés : Marketing, Relations avec l'industrie et marketing international, Partenariats dans le Nord et participation des visiteurs, Services généraux et le Bureau de la présidente.

# MARKETING

### Gestion de la marque et marketing auprès des consommateurs

L'équipe de marketing de DO a recours à une approche multimédia ciblée pour établir des liens avec les consommateurs et présenter l'Ontario comme une destination touristique incontournable. DO utilise de nombreux canaux en Ontario, au Canada et dans le monde entier pour renforcer la notoriété de la marque.

L'équipe de marketing interfonctionnelle gère aussi les activités de DO sur les médias numériques et les réseaux sociaux, en proposant aux vacanciers des idées de voyage amusantes et dynamiques en Ontario sur les réseaux comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, des blogues de voyage et autres.

### Marketing numérique – Système Info-tourisme Ontario

Le Système Info-tourisme Ontario (SITO) permet aux consommateurs d'accéder facilement à de l'information sur les expériences, les événements et les forfaits proposés en Ontario et les met en contact avec l'industrie pour la conclusion des ventes. Grâce au SITO, l'industrie du tourisme peut utiliser des outils pour partager l'information la concernant avec les visiteurs potentiels. Le SITO comprend les volets suivants : des sites Web à l'intention des consommateurs (ontariotravel.net) et des entreprises (destinationontario.com) qui font la promotion des expériences, des festivals, des événements et des forfaits touristiques, tout en mettant les consommateurs en relation directe avec les partenaires de l'industrie pour faire leurs réservations; une base de données sur les consommateurs; un service de gestion de la documentation; un centre de distribution; le centre d'appel 1 800 ONTARIO, qui traite les appels, les courriels et le dialogue en ligne avec les consommateurs.

Le Système met également une vaste collection d'images inspirantes de l'Ontario à la disposition des partenaires et des médias à des fins promotionnelles sur imageontario.com.

### Études marketing

DO réalise dans le domaine du tourisme des études fournissant des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs qui permettent à DO et aux exploitants touristiques de prendre des décisions éclairées. Les études font aussi le suivi des résultats des campagnes de marketing de DO.

### Services de création

L'équipe interne de création de DO gère tout le travail des services de création internes, y compris la gestion et la création de contenu vidéo, la photographie, la conception graphique et l'élaboration de ressources pour les campagnes. L'équipe gère aussi le site Web imageontario.com, qui contient un éventail d'images touristiques de l'Ontario à la disposition de DO, des partenaires touristiques et des médias.

### Projets spéciaux

DO travaille avec des partenaires des administrations et de l'industrie afin de tirer parti des grands événements internationaux et de collaborer à des projets ponctuels faisant la promotion du tourisme en Ontario.

# RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET MARKETING INTERNATIONAL

## Marketing international

DO fait la promotion de l'Ontario comme destination de choix offrant des activités toute l'année et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario en collaborant étroitement avec des voyagistes, des grossistes en voyage et des agents de voyage, de même qu'avec des intervenants de l'Ontario. Avec Destination Canada (DC) comme partenaire clé dans l'exécution de son programme, DO fait la promotion des voyages en Ontario par du marketing auprès des consommateurs, un contenu convaincant sur les sites Web et les médias sociaux, des campagnes de marketing conjointes auprès d'entreprises ciblées du secteur touristique, des marchés, des salons commerciaux et d'autres événements choisis tenus au Canada, aux États-Unis (É-U.), au Royaume-Uni (R.-U.), en Allemagne, en France, en Chine, au Japon, en Corée du Sud, en Inde, au Mexique et au Brésil.

## Relations avec les médias

DO établit d'étroites relations de travail avec les médias du secteur du tourisme et du voyage ainsi que les médias axés sur la vie moderne et l'information générale dans les principaux marchés cibles. L'Ontario est mis de l'avant par l'offre de circuits personnalisés à l'intention des médias et d'idées de reportages, ainsi que par la participation à des salons commerciaux et à d'autres événements axés sur les médias, qui favorisent une couverture favorable dans les médias et stimulent l'intérêt pour les voyages dans notre province.

## Partenariats et relations avec les régions

DO établit des partenariats solides avec l'industrie du tourisme de l'Ontario afin d'harmoniser les efforts et de promouvoir l'Ontario comme une destination de choix en toutes saisons. DO offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leur région, leurs expériences et leurs produits sous la marque touristique Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Parmi ces partenaires figurent les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles, d'autres ministères et organismes, des attractions et le secteur privé.

Dans le cadre du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI), DO travaille avec des consortiums afin de soutenir financièrement leurs campagnes de marketing. Dans leurs efforts de promotion, les demandeurs du PPTPI doivent cibler les marchés hors-province qui contribuent à la croissance des séjours avec nuitée de visiteurs de l'extérieur de l'Ontario.

# PARTENARIATS DANS LE NORD ET PARTICIPATION DES VISITEURS

**Partenariats dans le Nord**

Les programmes de Partenariats dans le Nord sont élaborés et orientés de manière à accroître le nombre de visiteurs dans le Nord de l'Ontario. Ils sont centrés sur les secteurs géographiques relevant des organismes touristiques régionaux 13 (A, B et C) ainsi que sur certaines zones de l'OTR 12. Les efforts de promotion sont centrés sur les expériences des passionnés de plein air (pêche, chasse, tourisme motorisé, expériences naturelles et de plein air, etc.). Les programmes de marketing menés en collaboration avec des partenaires (OTR, OMD, villes, attractions, expériences et événements) forment un pilier de ces efforts.

**Centres d'information touristique de l'Ontario**

En tant que premiers points de contact des visiteurs en Ontario, les centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) offrent aux voyageurs des services d'information d'une qualité exceptionnelle. Gérés par des conseillers touristiques, les 11 CITO de DO fournissent sur place aux visiteurs des renseignements utiles sur les possibilités de voyage en Ontario (hébergement, événements, réservations à des attractions, etc.). Deux de ces CITO sont installés dans les aires de service ONroute le long de l'autoroute 401, à Bainsville et à Tilbury. Les bornes électroniques interactives d'information touristique dont sont équipées les 20 aires de service ONroute de la province permettent aux visiteurs d'accéder à l'information touristique et routière en libre-service. Par ailleurs, dix employés des CITO jouent le rôle d'ambassadeurs sur les médias sociaux pour promouvoir des faits saillants du tourisme dans toute la province.

# SERVICES GÉNÉRAUX

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

# 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. Le personnel du Bureau gère également les activités liées au conseil d'administration et aux comités consultatifs. Une de ses fonctions essentielles est la liaison avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS), dont relève l'organisme.

Le personnel des communications générales collabore étroitement avec d'autres secteurs de l'organisme pour élaborer et mettre en œuvre des programmes ciblés de communications stratégiques et de relations publiques qui renforcent la visibilité de DO 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.

# GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

**Conseil d'administration**

Destination Ontario est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ou de la ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. La présidence et d'autres parties intéressées conseillent le ou la ministre pour les nominations au conseil d'administration.

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

**Comité de direction**

- Le Comité 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**

- Le Comité examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

**Le Comité de marketing touristique du Nord de l'Ontario**

- Joue aussi le rôle de comité du conseil auquel participent des 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**

DO bénéficie également de la sagesse, des points de vue et des conseils de chefs de file de l'industrie par l'entremise de trois comités consultatifs :

**Comité consultatif des organismes touristiques régionaux**

- Le Comité appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de la marque touristique de l'Ontario entre les OTR et DO.

**Comité consultatif du secteur**

- Le Comité 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**

- Le Comité veille à ce que des mesures de performance pertinentes, pour DO comme pour l'industrie du tourisme, soient en place et fassent l'objet de rapports.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

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

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

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

**David de Launay**
Sous-ministre
Ministère du Développement du Nord et des Mines
Toronto
Du 11 mars 2015 au 10 mars 2021

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

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

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

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

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

**David Kuo**
Président du réseau des succursales - Ontario
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 18 octobre 2019

**Allan Luby**
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 30 juillet 2007 au 4 octobre 2019

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

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

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

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

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

## COMITÉ DE MARKETING TOURISTIQUE DU NORD DE L'ONTARIO

**Carol Caputo, Chair**
Directrice générale
Algoma Kinniwabi Travel Association

**Paul Pepe, vice-président**
Directeur du tourisme
Ville de Thunder Bay

**Brad Greaves**
Propriétaire
Ignace Outpost

**Meredith Armstrong**
Gestionnaire, Tourisme et culture
Ville du grand Sudbury

**Bill Chambers**
Propriétaire
Pine Grove Resort Cottages

**Ian McMillan**
Directeur général, Tourism Sault Ste. Marie
Sault Ste. Marie Economic Development Corp.

**Marty Kalagian**
Président
Tourism Northern Ontario

**Jonathan Massey**
Directeur des ventes et du marketing
Residence Inn by Marriott Muskoka Wharf

**Sue Crane**
Propriétaire
Crane's Lochaven Wilderness Lodge

**Maclin Williams**
Directrice du marketing
Porter Airlines Inc.

**Eric Lund**
Propriétaire
Esnagami Wilderness Lodge & Outpost

**Krista Cheeseman**
Propriétaire
Wilderness North

**Guy Lamarche**
Gestionnaire, Tourisme, événements et communications générales
Ville de Timmins

**Donna Hilsinger**
Représentante du conseil d'administration
Professionnelle de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie

**Allan Luby**
Représentant du conseil d'administration
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

**Jim Marchbank**
Représentant du conseil d'administration
Représentant de l'industrie du tourisme

## COMITÉ CONSULTATIF DES OTR

**Nicole Whiting, Chair**
Directrice générale
Ontario's Highlands Tourism Organization
OTR 11

**Maria Fortunato, vice-présidente**
Directrice générale
OTR Hamilton Halton et Brant
OTR 3

**Jen Moore**
Chef du marketing
Southwest Ontario Tourism Corp.
OTR 1

**Anthony Annunziata**
Directeur général
Tourism Partnership of Niagara
OTR 2

**David Peacock**
Directeur général
Regional Tourism Organization 4 Inc.
OTR 4

**Andrew Weir**
Vice-président administratif et directeur général du marketing
Tourisme Toronto
OTR 5

**Chuck Thibeault**
Directeur général
OTR 6 – Comtés du centre
OTR 6

**Bill Sullivan**
Directeur général
OTR 7 – Bruce Grey Simcoe
OTR 7

**Brenda Wood**
Directrice générale
OTR 8 – Kawarthas Northumberland
OTR 8

**Bonnie Ruddock**
Directrice générale
OTR 9 – La Grande Voie d'Eau
OTR 9

**Beverley Carkner**
Directrice du marketing
Tourisme Ottawa
OTR 10

**James Murphy**
Directeur général
Explorers' Edge
OTR 12

**David MacLachlan**
Directeur général
Tourism Northern Ontario
OTR 13

**Stephanie Hopkin**
Coordonnatrice principale du marketing et des communications
Tourism Northern Ontario
OTR 13

**Rod Raycroft**
Directeur général
Nord-Est de l'Ontario
OTR 13A

**Ian McMillan**
Directeur général, Tourism Sault Ste. Marie,
Sault Ste. Marie Economic Development Corp.
OTR 13B

**Paul Pepe**
Directeur
Tourism Thunder Bay
OTR 13C

**Patrice Basille**
Représentant du conseil d'administration
Vice-président administratif et directeur général, Brookstreet Hotel Corp.

## COMITÉ CONSULTATIF DU SECTEUR

**Anna Pierce, Chair**
Vice-présidente
Niagara Helicopters

**Brenda Branch**
Agente du marketing et des promotions,
Musées municipaux de Hamilton,
Planification et développement économique
Ville de Hamilton

**Scott Davidson**
Gestionnaire, Lieu historique national et expérience de séjour
Maison commémorative Bethune,
Parcs Canada

**Rebecca McKenzie**
Directrice générale
Culinary Tourism Alliance

**Gordon Orr**
Président-directeur général
Tourism Windsor Essex Pelee Island

**Beth Potter**
Présidente-directrice générale
Tourism Industry Association of Ontario

**Maureen Riley**
Directrice exécutive,
Partenariats avec l'industrie
Destination Canada

**Troy Young**
Directeur général
Attractions Ontario

**Valerie Taylor**
Directrice, Marketing,
communications et ventes
Festival Shaw

**Donna Bennett**
Fondatrice, Directrice du développement et du marketing
Westben Arts Festival Theatre

**George Offshack**
Propriétaire
Limerick Lake Lodge and Marina

**Janet O'Connell**
Directrice générale
Boating Ontario Association

**Rick Layzell**
Directeur général
Boating Ontario Association

**Terra Posadowski**
Directrice, Développement des affaires
Société de développement communautaire de l'aéroport de Sudbury

**Patti Kendall**
Directrice, Marketing et événements
Blue Mountain Village

**Mark Downing**
Président
Fern Resort

**Vicki Clarke**
Directrice, Ventes et service à la clientèle
Jonview Canada

**Minto Schneider**
Présidente-directrice générale
Waterloo Regional Tourism Marketing Corporation

**Martin Lacelle**
Directeur, Développement économique
Société Économique de l'Ontario

**Patrick Leavey**
Directeur, Ventes,
marketing et communications
Tour CN

**Ian McMillan**
Directeur général, Tourism Sault Ste. Marie
Sault Ste. Marie Economic Development Corp.

**Jim Marchbank**
Représentant du conseil d'administration
Représentant de l'industrie du tourisme

## COMITÉ DES MESURES DE PERFORMANCE DU MARKETING

**Dr. Marion Joppe, Chair**
Professeure
School of Hospitality and Tourism Management
Université de Guelph

**Dr. Alan Middleton**
Directeur administratif, Schulich Executive Education Centre
Professeur adjoint de marketing,
Schulich School of Business
Université York

**Andrew Weir**
Vice-président administratif et directeur général du marketing
Tourisme Toronto

**Michael Sullivan**
Associé
The Strategic Counsel

**Matt Kelly**
Associé directeur général
Level5 Strategy Group

**Dr. Tom Griffin**
Professeur adjoint, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management
Université polytechnique Ryerson

**Mike Brown**
Conseiller principal pour la planification
Autorité aéroportuaire du Grand Toronto

**Dr. Alex Athanassakos**
Chef d'équipe, Recherche et politiques en matière de tourisme
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport

**Lauren Yaksich**
Directrice
Autorité aéroportuaire du Grand Toronto

**Allan Luby**
Représentant du conseil d'administration
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.

**Chris Williams**
Représentant du conseil d'administration
Vice-président, Numérique
Association of Canadian Advertisers

**Greg Treffry**
Représentant du conseil d'administration
Représentant du secteur des communications et des médias

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

**VOICI LES QUATRE PILIERS DE LA STRATÉGIE :**

**1. Établir et faire valoir la pertinence des investissements**

- Défendre la valeur et l'impact économiques des secteurs de l'industrie touristique.
- Créer et favoriser des synergies interministérielles.
- Mettre en place une stratégie de communication efficace qui fait valoir les avantages concrets d'investir dans le renforcement de l'image de marque touristique de l'Ontario.
- Resserrer les liens et les relations avec les chefs de file de l'industrie (p. ex. les chambres de commerce).

**2. Construire une marque forte qui produit des résultats**

- Créer et appliquer avec efficacité le concept de grande marque – une campagne misant sur les émotions, susceptible d'accroître le nombre de visiteurs et le montant de leurs dépenses, et alignée sur la stratégie de la marque.
- Concentrer les efforts sur les principaux marchés cibles et leurs consommateurs en se fondant sur les études marketing de DO.
- Encourager l'industrie du tourisme à élaborer du contenu et des forfaits permettant d'attirer les marchés internationaux – « Expériences ontariennes distinctives ».
- Définir et mesurer les résultats à l'aide d'indicateurs de performance clés.

**3. Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de partenariat efficace**

- Maximiser les investissements des partenaires dans les programmes de marketing de DO.
- Encourager les partenaires à adopter la marque Ontario dans leurs campagnes.
- Inciter de nouveaux partenaires externes et du secteur privé à participer aux programmes de DO.
- Mesurer et surveiller l'alignement sur la marque et les investissements des partenaires.

**4. Miser sur l'innovation et l'efficacité organisationnelles**

**Conseil d'administration**

- Participer activement afin de renforcer les relations stratégiques qui défendent et prônent la valeur et l'impact économiques du tourisme.

**Comités**

- Fournir des renseignements et des conseils sur la valeur économique du tourisme.

**Destination Ontario**

- Favoriser une culture axée sur le leadership, la passion et la responsabilité.
- Encourager et récompenser la prise de décisions factuelles.
- Travailler dans une optique d'investissement.
- Se tourner vers l'avenir et trouver de nouveaux produits innovants.

# ACTIVITÉS ET RÉALISATIONS

Pour 2017-2018, DO 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 des études de marché. L'allocation de base de DO pour l'exercice était de 36,97 millions de dollars.

# BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

**Bureau de la présidente**

Le Bureau de la présidente a renforcé les liens avec les intervenants internes et externes de Destination Ontario et la mise à contribution de ces derniers. Des séances de discussion mensuelles ont eu lieu avec l'ensemble du personnel et ont mis en évidence les questions d'importance et d'intérêt pour ses membres. Ces séances ont également donné l'occasion à des employés de faire part aux collègues de leurs équipes des activités auxquelles ils avaient participé.

La communication avec le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a été renforcée pour veiller à ce que les collègues du ministère soient informés de toutes les activités pertinentes. Tout au long de l'année, la présidente-directrice générale a mené des efforts pour accroître les échanges avec les intervenants en participant à un grand nombre d'événements et de rencontres de l'industrie et en y intervenant.

**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 exercer une surveillance des activités de la société. En 2017-2018, le conseil a axé ses efforts d'orientation sur l'apport d'une contribution importante à l'élaboration du nouveau plan triennal *Cahier de stratégies 2018-2021*.

Les membres du conseil d'administration ont représenté DO et l'ensemble du secteur pour témoigner de leur soutien au secteur du tourisme et faire valoir l'importance du tourisme pour l'économie. Plusieurs membres du conseil d'administration, ainsi que du personnel, ont assisté au Sommet annuel du tourisme de l'Ontario pour rencontrer les intervenants et participer aux activités organisées à cette occasion.

Les présidentes des comités consultatifs ont participé à tour de rôle aux réunions du conseil afin d'assurer une communication continue entre le conseil et les comités et de présenter les avis et la rétroaction issus des comités de l'industrie.

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

### Destination Ontario – Un nouveau nom

En novembre 2017, au Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, l'organisme a annoncé sa nouvelle dénomination commerciale. Son exploitation sous le nom « Destination Ontario » est un premier jalon majeur dans la création d'une organisation dynamique.

### Cahier de stratégies 2018-2021

Sous le leadership de la présidente-directrice générale, un processus complet a été suivi afin d'élaborer pour Destination Ontario un nouveau plan stratégique de trois ans (du 1er avril 2018 au 31 mars 2021). Le conseil d'administration, les comités consultatifs, le personnel, les intervenants de l'industrie et les collègues du ministère ont été consultés régulièrement tout au long des travaux d'élaboration afin d'obtenir leur rétroaction et leurs conseils précieux. Le résultat est un plan solide et convaincant qui orientera DO dans ses efforts pour devenir le meilleur organisme provincial de marketing au Canada.

# MARKETING

### Gestion de la marque et marketing auprès des consommateurs

En juin 2017, Destination Ontario a continué de mettre à profit la réussite de la plate forme publicitaire « Où suis-je? » lancée au cours de l'exercice précédent. Cette campagne visait à mieux faire connaître l'Ontario en tant que destination touristique dans le marché de l'Ontario et des marchés étatsuniens proches. Les études soulignent que, en matière de voyage, les gens souhaitent l'inconnu et négligent souvent l'Ontario comme destination du fait qu'ils pensent savoir ce que la province a à leur proposer. La campagne entendait mettre fin à cette croyance en mettant de l'avant ce que les gens ne connaissent pas – l'Ontario qui a la capacité de surprendre à chaque instant.

Les objectifs commerciaux étaient d'accroître la notoriété de la marque pour des voyages courts, en Ontario et dans les marchés étatsuniens proches visés, et de contribuer à une cible totale de deux millions de pistes pour les partenaires de l'industrie (pour l'ensemble des activités de DO pendant l'exercice 2017-2018). La campagne a atteint dans le marché de l'Ontario un rendement du capital investi de 28,2 $ par dollar investi. La notoriété a atteint 56 % en Ontario et 14 % dans les marchés étatsuniens proches. La campagne « Où suis-je? » a également généré, selon les estimations, 34,9 millions d'impressions en ce qui concerne la population ontarienne adulte et 5,6 millions d'impressions dans les marchés étatsuniens proches.

Les campagnes de marketing en Ontario et dans les marchés étatsuniens proches ont généré 535 000 visites supplémentaires et 84 millions de dollars en dépenses de visiteurs. De plus, DO procure 2,4 millions de pistes à ses partenaires.

Dans l'ensemble, les éléments créatifs de la campagne ont bien fonctionné. Ils ont suscité l'émotion et diffusé un message clair sur les autres choses à découvrir en Ontario. Parmi les résultats obtenus, mentionnons :

- 9,7 millions de visionnages vidéo intégraux.
- 126 000 réactions et commentaires sur les réseaux sociaux.
- Les vidéos diffusées sur les médias sociaux ont généré 39 % du nombre total de pistes.
- Les taux de visionnage vidéo intégral ont dépassé les mesures de référence de l'industrie (88,41 % et 70,6 % respectivement).
- La campagne consacrée à la marque visant les influenceurs sur les médias sociaux a stimulé la notoriété et était bien harmonisée avec la stratégie de présentation intrigante, générant plus de 34 000 interactions.

La campagne « Où suis-je? » s'est vu attribuer de nombreux prix, dont le Prix annuel de la campagne de commercialisation dans le cadre des Grands prix du tourisme canadien, les reconnaissances Or et Argent des prix du marketing canadiens, les reconnaissances Argent et Bronze aux prix Strategy et un prix Bronze aux Cassies. La campagne a également obtenu de nombreux autres prix de marketing et du tourisme. Du fait de tous ces prix, DO a également été reconnue dans le classement Créativité de *Strategy* comme l'une des **20 meilleures marques au Canada (17e place ex aequo avec McDonald's).**

**Médias sociaux**

Destination Ontario est active sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Des objectifs très ambitieux avaient été fixés en termes de nombre d'adeptes et d'interactions, et les canaux de DO sur les médias sociaux ont connu une très bonne année. Pour ce qui est du nombre d'adeptes dans l'ensemble des réseaux sociaux, DO a progressé et atteint un total de 594 300 adeptes, ce qui représente une hausse de 22 % par rapport à l'année précédente.

Instagram continue de s'imposer comme le principal canal avec une forte croissance et 884 489 interactions (soit une hausse de 33 % par rapport à l'exercice précédent) grâce notamment à du contenu généré par les utilisateurs et superbement présenté. Le mot clic #DiscoverON a eu un volume de contenu balisé supérieur de 45 % à celui de 2016-2017, ce qui a permis d'élargir la collection d'images de l'Ontario générées par les consommateurs.

L'étude de tous les médias sociaux révèle que 75 % des publications les plus populaires étaient du contenu généré par les utilisateurs. Le contenu des blogues axés sur les passions a alimenté la majeure partie du trafic et généré le plus grand nombre de liens cliqués dans l'ensemble des médias sociaux.

DO a commencé à créer son propre contenu vidéo de longue durée sur Instagram et Facebook, générant ainsi plus de deux millions de vues au cours des deux premiers mois.

### Courriels aux consommateurs

Au total, 245 000 consommateurs ont exprimé leur intérêt pour les voyages en Ontario et sont inclus à la base de données de consommateurs de Destination Ontario. DO envoie régulièrement à ces consommateurs des courriels dont le contenu varie de la promotion de la marque dans le cadre de la campagne « Où suis-je? » à du contenu comarqué avec des partenaires sur des régions ou des associations précises. Ces courriels se sont avérés efficaces en procurant aux consommateurs du contenu touristique spécifique tout en générant des pistes pour les partenaires.

### Marketing numérique

Les consommateurs du monde entier utilisent de plus en plus les canaux numériques (sites Web, moteurs de recherche, courriel, réseaux sociaux et services mobiles) pour choisir leur destination touristique, planifier leurs voyages et prendre des décisions d'achat. De plus en plus, les gens accèdent aux canaux numériques au moyen d'appareils mobiles. Destination Ontario a parachevé sa stratégie de traçage au niveau des pixels et a amorcé sa propre stratégie de reciblage à l'été 2017. L'étiquetage des pixels donnera à DO et à ses partenaires plus d'informations sur ce que cherchent les consommateurs et ouvrira la voie à plus d'efficience dans l'achat d'espace et le ciblage dans les médias.

Le Système Info-tourisme Ontario comprend des sites Web en plusieurs langues, un Info-centre à l'intention des consommateurs qui répond chaque année à plus de 80 000 demandes de renseignements par téléphone, courriel et dialogue en ligne, un service de distribution des dépliants, magazines et cartes de l'Ontario et une base de données de consommateurs qui permet à DO de rester en lien avec 245 000 voyageurs potentiels.

En 2017-2018, le site Web ontariotravel.net (tous marchés) a enregistré 4,1 millions de visites, soit plus que la cible fixée de quatre millions.

### Recherche

La recherche est une composante essentielle du marketing numérique, et le positionnement payant a généré 40 % des visites sur le site Web en 2017-2018. À la suite d'un examen interne de son référencement, Destination Ontario a amélioré le contenu de son site Web et apporté des changements technologiques afin d'optimiser globalement ce canal de recherche.

**Refonte du Système Info-tourisme Ontario**

En 2012, Destination Ontario a été autorisée à moderniser et à refondre le SITO afin de mieux répondre à l'évolution des attentes des consommateurs. En 2017-2018, ce projet de refonte du SITO a mené aux résultats suivants :

- un site Web à l'intention des consommateurs remanié et adapté à l'utilisation sur les appareils mobiles;
- un site sur la marque à l'intention des consommateurs étrangers;
- une mise en lien expérientielle et géographique des consommateurs avec les offres des partenaires;
- la gestion de ressources en matière de données avec le nouveau site Web Image Ontario;
- une application mobile axée sur la localisation;
- le dialogue instantané en ligne;
- des outils de gestion du contenu;
- des outils permettant aux consommateurs de planifier leur voyage en Ontario;
- une refonte du site Web à l'intention des partenaires de l'industrie;
- l'affinage de l'analyse des données et son optimisation dans la perspective des pistes pour les partenaires.

Le projet de refonte du SITO a reçu en 2016 le Prix Applause du ministère dans la catégorie Innovation et a obtenu en 2017 le Prix Améthyste de la fonction publique de l'Ontario dans la catégorie Technologies numériques de rupture.

DO continuera d'évaluer et d'adapter sa stratégie en matière de technologie et de contenu afin d'offrir la meilleure expérience qui soit au consommateur.

### Marché LGBTQ+

Une étude a révélé que le marché touristique mondial des communautés lesbiennes, gaies, bisexuelles et transgenres représente plus de 211 milliards de dollars US en dépenses de consommation chaque année (source : *Out Now Consulting 2016*). Le segment LGBTQ voyage plus fréquemment que la moyenne et a tendance à dépenser plus.

Destination Ontario a positionné avec succès l'Ontario comme une destination de choix pour le voyageur LGBTQ, et l'Ontario peut accroître encore sa part dans ce marché en faisant la promotion d'un vaste éventail de destinations et de produits touristiques existant dans la province.

DO a élaboré et mis en œuvre une stratégie complète de marketing auprès du marché LGBTQ+, assortie de diverses tactiques de sensibilisation visant à accroître le nombre de visiteurs et les revenus tirés de ce marché, avec notamment un magazine sur l'Ontario diffusé aux événements de la fierté au Canada et à l'étranger. Ce magazine met en évidence des événements et des destinations LGBTQ en Ontario et contient de nombreux renseignements sur l'hébergement et les activités existantes.

L'équipe des relations avec les médias a mis l'Ontario de l'avant lors de visites de familiarisation à l'intention des médias de l'Ontario, des États-Unis, du Royaume-Uni, d'Allemagne, du Japon, du Brésil et du Mexique. L'Ontario a également été mis en lumière au cours de salons commerciaux et de manifestations s'adressant aux consommateurs, p. ex.

- le salon de l'International Gay and Lesbian Travel Association
- ITB Berlin, ITB Asia
- Travel Gay Canada
- la NLGJA (The Association of LGBTQ Journalists)

En partenariat avec Tourisme Toronto, Destination Ontario accueillera la 35e conférence mondiale annuelle de l'International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) qui se tiendra à Toronto en mai 2018, en présence de 600 professionnels du tourisme et représentants des médias spécialisés dans les voyages en provenance d'une quarantaine de pays.

### Passeport Plaisirs

Le passeport Plaisirs est le fruit d'une collaboration entre Destination Ontario et des organismes et attractions du gouvernement. En juin 2017, il a été distribué sur papier et en ligne à quelque 1,5 million d'enfants d'âge scolaire (de 4 à 14 ans) de l'Ontario par l'entremise des conseils scolaires. Le passeport Plaisirs offre à un enfant accompagné d'un adulte ou d'un aîné détenteur d'une entrée payée deux admissions générales gratuites à 18 attractions touristiques et culturelles du gouvernement de l'Ontario, plus un rabais pour un permis quotidien de véhicule dans plus de 300 parcs de l'Ontario.

### Études de marché

Destination Ontario a travaillé toute l'année à mettre à la disposition des exploitants et entreprises touristiques des études sur le tourisme, des renseignements sur le marché et des analyses du comportement des consommateurs qui aident ces professionnels à prendre des décisions éclairées. Elle a suivi les résultats des campagnes de marketing, qui seront évalués puis utilisés pour la planification continue des activités et programmes.

**Services de création**

Destination Ontario a travaillé tout au long de l'année pour continuer d'enrichir son fonds de photos et de vidéos superbes et attirantes. DO a réalisé 13 séances de photo et tournages vidéo, en collaboration avec des partenaires.

De plus, l'équipe interne des Services de création a contribué à diverses campagnes, y compris des annonces publicitaires d'Attractions Ontario, des itinéraires et annonces axés sur le Groupe des sept, le magazine et le matériel promotionnel pour le marché LGBTQ+, la conférence des services d'information touristique, une campagne dans le *Huffington Post*, le partenariat de marketing conjoint avec WestJet et les brochures du programme Expériences ontariennes distinctives. Par ailleurs, du matériel promotionnel a été publié pour une série d'événements internationaux, comme les événements d'ITB consacrés aux voyages, Rendez-vous Canada (RVC) et les itinéraires et publications d'appel pour plusieurs marchés internationaux.

Le nouveau *Cahier de stratégies* de DO a été entièrement conçu par l'équipe interne des Services de création, de même que de nombreuses ressources connexes, tout au long du processus d'élaboration et de consultation.

Pendant l'exercice, DO a également lancé un projet pilote hivernal concernant une nouvelle approche en matière de production de contenu vidéo, qui renforce l'accès par les consommateurs à des expériences à découvrir en Ontario. Les quatre vidéos ont généré près de deux millions de visionnages et un peu plus de 10 000 pistes pour des partenaires par l'entremise des canaux sociaux de DO.

**150e anniversaire de la confédération**

En 2017, le Canada et l'Ontario ont célébré l'anniversaire de la confédération. Destination Ontario a travaillé en partenariat avec le Secrétariat de l'initiative Ontario150, Ottawa 2017 et d'autres partenaires pour promouvoir les événements du 150e anniversaire tout au long de l'année. DO a profité de la présentation de 2017 comme l'année idéale pour visiter le Canada en mettant en vedette des activités et événements commémoratifs spéciaux à l'intention de la population ontarienne et des visiteurs de l'étranger.

DO a également dirigé la conception, la production et la gestion de la présence de l'Ontario au Village de l'inspiration, un événement culturel spécial tenu pendant quatre mois (de mai à septembre) à Ottawa dans le cadre des célébrations d'Ottawa 2017. L'événement a enregistré plus de 35 300 visiteurs à l'exposition de l'Ontario et a généré plus de 5 250 téléchargements de l'appli *Découvrir l'Ontario* ainsi que 2 477 inscriptions à un concours pour gagner un voyage en Ontario.

DO a par ailleurs produit une carte postale de l'Ontario en 1 200 exemplaires à l'intention des athlètes aux Jeux Invictus (tenus en septembre 2017), de leurs amis et parents ainsi que des médias étrangers présents. La carte postale présente de l'information touristique sur les choses à faire par les visiteurs venus à Toronto pour les Jeux.

# RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET MARKETING INTERNATIONAL

**Marketing international**

En 2017-2018, les activités de marketing de Destination Ontario à l'échelon international ont généré, dans le cadre des réservations effectuées directement auprès de sociétés de voyage partenaires, plus de 35 000 visites supplémentaires occasionnant des dépenses des visiteurs dépassant les 30 millions de dollars. DO a formé plus de 5 000 professionnels du voyage à la destination Ontario et a facilité l'inclusion de 66 nouvelles expériences ou nouveaux itinéraires en Ontario aux propositions touristiques des voyagistes. Ces activités ont généré plus de 97 millions de dollars en médiatisation acquise (mesurée par l'équivalence en valeur publicitaire [EVP]), et les sites Web internationaux à l'intention des consommateurs ont enregistré près d'un million de visites.

Voici quelques points saillants de projets ayant contribué à la réussite de cette année : missions commerciales en Allemagne, au Mexique, en Chine, au Japon, à New York, à Boston et au Québec; participation à des salons commerciaux de premier plan axés sur les professionnels du voyage et les relations avec les médias comme Rendez-vous Canada, GoMedia, Canada Media Marketplace et Travel Blogger Exchange; accueil de MegaFam, une mégavisite de familiarisation de Destination Canada pour plus de 170 agents spécialisés dans les voyages au Canada; exécution conjointe de programmes de marketing et de commercialisation avec Destination Canada; ententes de marketing conjoint avec des voyagistes partenaires stratégiquement ciblés; participation à de grandes manifestations comme Top Resa, World Travel Market à Londres et ITB Berlin; mise de l'avant du 150e anniversaire du Canada dans toutes les activités qui s'y prêtaient.

Au cours de l'exercice, DO a accueilli plus de 350 professionnels du voyage et plus de 320 représentants des médias pour mettre en vedette les expériences diverses offertes par la province.

Un autre fait saillant stimulant a été l'engagement officiel de DO à l'égard d'Étoile du Nord 22, un effort conjoint d'« Équipe Canada » et une stratégie pluriannuelle d'investissement et de marketing ayant pour objectifs d'ici 2022 les chiffres de 25 millions de visiteurs au Canada et de 25 milliards de dollars en dépenses connexes.

Notre équipe en Chine continue d'être reconnue par les clients du secteur du voyage en remportant des prix de destination décernés par des intervenants de premier plan, à savoir l'agence de voyages en ligne Tunui et les publications professionnelles *China Travel Agent* et *National Tourism Magazine*. Dans la perspective de 2018, Année du tourisme Canada-Chine, DO a collaboré avec le ministère, Destination Canada et le chef de projet à Innovation, Sciences et Développement économique Canada pour collaborer et planifier des initiatives.

**Campagnes intégrées à l'intention des consommateurs et des professionnels**

Sous l'égide de Destination Canada, Destination Ontario a participé à des campagnes de marketing intégrées dans tous les marchés clés.

Au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, DO a utilisé une approche associant la création de contenu attrayant dans le cadre d'articles et de vidéos axés sur des personnalités influentes à l'application d'une stratégie de syndication et d'amplification dans l'éventail complet de médias sociaux, de moteurs de recherche et de canaux numériques payés. Ensemble, ces projets ont généré près de cinq millions de visionnages vidéo, 2,3 millions de visionnages de contenu ontarien sur la toile, avec un temps d'arrêt moyen de plus de deux minutes, ainsi que plus de 180 000 pistes pour les forfaits ontariens de nos voyagistes partenaires.

En Chine, Ottawa, le centre de villégiature de Blue Mountain, Niagara Falls et ses chutes ainsi que la saison hivernale ont été mis de l'avant. La campagne a produit plus de 23 millions de visionnages vidéo et plus de 169 000 clics sur les incitations à l'action liées à des itinéraires ontariens.

En Corée du Sud, nous avons accueilli, en collaboration avec Destination Canada, l'émission de télévision coréenne *Travel Around The World*. Le tournage faisait partie d'une campagne intégrée assortie de tactiques visant les consommateurs, les professionnels du voyage et les médias. L'audience de l'émission a dépassé les 40 millions de personnes, soit une EVP de 25,6 millions de dollars. La campagne a engendré une hausse de 15 % des ventes de produits ontariens au cours de la même période (départs de septembre à décembre) et par la création de nouveaux itinéraires pour les professionnels du voyage.

**Faits saillants liés au secteur du voyage**

L'événement Rendez-vous Canada (RVC) a eu lieu en mai à Calgary. Dans la section qui lui était réservée, l'Ontario avait 49 kiosques représentant 78 destinations, produits et expériences. Au total, 113 organisations établies en Ontario étaient présentes à l'événement. Le personnel de Destination Ontario a tenu plus de 325 rendez-vous. Un sondage de rétroaction a révélé que 98,4 % des participants ontariens à RVC étaient satisfaits ou très satisfaits de l'événement.

Plusieurs missions commerciales internationales ont été menées avec près de 70 fournisseurs ontariens. Par exemple, en mai, une mission dirigée par DO au Mexique avec cinq partenaires de l'Ontario a engendré des rendez-vous individuels avec 140 agents de voyage et à des réunions avec sept voyagistes. En septembre, une mission en Allemagne a permis à neuf partenaires de se rendre à Frankfort, Munich, Zurich, Hambourg et Amsterdam pour rencontrer 24 voyagistes et former 224 agents de voyage. En octobre, des missions commerciales en Chine ont mené 13 partenaires à Shanghai, Hangzhou et Xi'an, leur permettant de former 450 voyagistes et agents de voyage et d'avoir des entrevues avec 16 médias spécialisés dans les voyages. En septembre, une mission commerciale dirigée par l'Ontario à New York et dans le New Jersey a permis à sept partenaires de l'Ontario de former 90 voyagistes et de rencontrer 10 gestionnaires de produits. En mars, l'Ontario a mené des missions commerciales à Québec et Montréal, ce qui a permis à 15 partenaires de former et rencontrer 120 agents et voyagistes.

- Plusieurs ententes de marketing conjoint ont été conclues tout au long de l'année avec des partenaires incontournables de l'industrie du voyage.
- Destination Ontario a participé à plusieurs salons commerciaux internationaux comme Focus Canada au Japon, IFTM Top Resa, Showcase Canada-Asie, World Travel Market, ITB Berlin et une tournée de présentation de Destination Canada au Brésil.
- Diverses activités de développement des marchés, dont trois webinaires de préparation à l'exportation avec au total près de 100 participants.

**Faits saillants sur les médias traditionnels et sociaux**

En collaboration avec le *Toronto Star*, des activités liées au 150e anniversaire de l'Ontario ont été présentées dans plusieurs articles primés mettant en vedette des destinations de l'Ontario comme le comté de Prince Edward, le parc provincial Algonquin, Moose Factory et Niagara Falls, l'excursion ferroviaire dans le canyon Agawa, le Groupe des sept et le parc national Pukaskwa, qui se sont traduits par une EVP de 35 590 $ et une diffusion à plus de 1,1 million de personnes.

Aux États-Unis, Destination Ontario (en partenariat avec Tourisme Ottawa) a organisé en juin à New York un événement Travel Massive (classé au deuxième rang pendant plus d'une heure sur Twitter, avec un auditoire potentiel de plus de deux millions d'impressions à New York) et s'est associée à Tourisme Toronto pour l'événement Travel Massive Chicago en juin. La couverture éditoriale dans les médias étatsuniens incluait celle du comté de Prince Edward sur vogue.com, la présentation de Hamilton dans la section Voyages du *New York Times* et diverses destinations ontariennes couvertes sur CNTraveler.com (*Conde Nast Traveler*).

DO s'est associée à Tourisme Toronto pour un événement organisé dans le marché mexicain en présence de 25 médias locaux afin de promouvoir le tourisme dans toute la province. Cette année, le programme de relations avec les médias mexicains a généré une couverture éditoriale concernant les principales destinations d'intérêt pour le marché mexicain comme Toronto, Niagara, Ottawa et Blue Mountain.

En collaboration avec Destination Canada, DO a accueilli plusieurs médias traditionnels et personnalités influentes dans les réseaux sociaux en provenance d'Europe, leur faisant découvrir de nouvelles destinations comme l'île Manitoulin et Tobermory.

En ce qui concerne l'Asie, DO a accueilli des journalistes du *National Geographic Traveler Magazine* de Chine, ce qui a généré des articles sur la nature et les expériences autoguidées, avec une valeur publicitaire de 2,4 millions de dollars. Les comptes de médias sociaux de l'Ontario sur Weibo et WeChat en Chine ont ensemble enregistré une hausse de plus de 53 000 abonnés pendant l'exercice, portant ainsi à 300 000 le total de nos adeptes sur les réseaux sociaux en Chine. L'Ontario s'est également associé à Destination Canada pour accueillir une équipe de la chaîne japonaise BS-TBS à Niagara Falls et Sault Ste. Marie. Cela a donné un reportage d'une heure diffusé en novembre dans le cadre de la série « Voyages spectaculaires dans le monde », avec une EVP de 340 000 $ et une audience de 91 millions de personnes.

DO a participé à l'événement GoMedia 2017 à Halifax, où 119 représentants des médias de 12 pays étaient réunis pour découvrir les expériences touristiques canadiennes. En préalable à cet événement, DO a organisé une visite de familiarisation de cinq jours dans l'Est de l'Ontario avec trois médias du Canada, d'Allemagne et du Japon.

Destination Ontario s'est aussi associée avec Destination Canada pour plusieurs activités de relations avec les médias.

En réponse à l'évolution des tendances dans le paysage médiatique, DO a mis en œuvre un nouvel indice de qualité pour évaluer les résultats en médiatisation acquise. Cet outil privilégie la qualité à la quantité et utilise des catégories pour évaluer le ton, les images, les incitations à l'action, les messages clés et l'incidence médiatique d'un article ou d'un reportage acquis. Cet indice de qualité a obtenu le Prix Applause du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport dans la catégorie Innovation.

**Relations avec l'industrie**

En 2017-2018, le personnel a continué d'actualiser et de renforcer la stratégie de partenariat de Destination Ontario en continuant d'utiliser un tableau de bord trimestriel des activités des organismes touristiques régionaux, en faisant la promotion de possibilités de sensibilisation et de marketing de conversion à l'intention de l'industrie pour favoriser l'harmonisation avec la plate-forme publicitaire « Où suis-je? » et en continuant de faire participer de nouveaux partenaires externes et du secteur privé aux programmes de DO.

DO a formé des partenariats de marketing coopératif avec des partenaires traditionnels du secteur du tourisme, comme les OTR, les OMD, des associations et des attractions, ainsi que d'autres partenaires tels Via Rail, WestJet et Best Western. DO continue de mener de nombreuses activités de sensibilisation auprès des intervenants, avec des consultations sur les occasions de partenariat, des visites de familiarisation axées sur des produits, des réunions axées sur la collaboration avec des organismes gestionnaires d'attractions touristiques, des présentations de produits pour les professionnels du secteur et plus de 250 réunions d'information avec l'industrie.

À l'issue d'une vaste consultation auprès de partenaires de premier plan (OTR et associations sectorielles), 23 nouveaux partenariats numériques ont été mis au point afin de mettre à profit la plate-forme publicitaire existante « Où suis-je? » et de faciliter l'harmonisation au sein de l'industrie. Ces partenariats ont été bien accueillis par l'industrie et ont permis de diffuser plus amplement la marque « Où suis-je? » en Ontario, au Québec et dans l'État de New York. Les campagnes de marketing conjoint ont généré 1,26 million de pistes sur les sites Web des partenaires participants.

DO a poursuivi ses efforts de sensibilisation, notamment intervenant lors d'événements majeurs et en participant au Sommet annuel du tourisme de l'Ontario de la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO), à la conférence annuelle de Resorts of Ontario, au congrès annuel de l'Association des hôtels du Canada, au symposium sur le tourisme rural, à des ateliers et webinaires pour les professionnels du voyage et à plusieurs assemblées générales annuelles d'OTR et d'OMD.

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

Par l'entremise du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie, au total, DO a approuvé le versement de 1 million de dollars à 14 consortiums partenaires pour des investissements conjoints dans diverses campagnes de marketing entreprises par 67 partenaires du secteur touristique et ciblant les États-Unis, le Québec et des marchés internationaux. Le Programme a ainsi investi 1 million de dollars et obtenu des consortiums partenaires une contribution totale de 2,1 millions de dollars. Ces campagnes faisaient la promotion de visites à des destinations ontariennes comme Stratford, Windsor-île Pelée, Prescott-Russell, Fort Erie et Smith Falls. Le programme exige un partenariat d'au moins trois entités et concerne des campagnes de marketing visant l'extérieur de la province.

**Partenariats avec des associations et des acteurs du secteur**

Destination Ontario s'est associée à Festivals and Events Ontario pour produire plus de 225 000 exemplaires du guide *2017-18 Festivals and Events in Ontario*, à Attractions Ontario pour produire et distribuer plus de 700 000 exemplaires de son magazine et carnet de coupons *Passport* 2017 et pour générer 121 300 pistes par un partenariat de marketing conjoint numérique vers leur site Web, et à Resorts of Ontario pour publier des annonces imprimées dans des quotidiens et de la publicité numérique, qui ont généré 79 000 pistes dans le cadre d'un partenariat de marketing conjoint hivernal numérique vers le site Web de cette association.

DO a offert des conseils et du soutien à la Société Économique de l'Ontario (anciennement RDÉE Ontario) pour l'aider dans l'élaboration et l'exécution de son initiative Route Champlain. DO a travaillé avec la Société pour présenter la liste des intervenants de la Route Champlain sur ontariotravel.net, le site Web de DO à l'intention des consommateurs.

DO s'est associée avec la TIAO pour la tenue du Sommet annuel du tourisme de l'Ontario à Niagara Falls en novembre 2017. DO a aussi collaboré avec la TIAO, l'Ontario Culinary Tourism Association et Attractions Ontario pour présenter les Prix du tourisme de l'Ontario au Sommet du tourisme de l'Ontario. DO a décerné les Prix d'excellence en marketing et en journalisme touristiques dans sept catégories différentes.

### Éducation de l'industrie

Destination Ontario a élaboré un *Guide du marketing de contenu* pour aider les intervenants de l'industrie du tourisme à tirer profit de la plate-forme de la marque « Où suis-je? ». Ce guide explique aux intervenants comment harmoniser leurs efforts avec la plate-forme, propose des ressources pour les campagnes et donne des détails sur la façon d'intégrer la marque à la promotion de leur propre destination, produit ou expérience en Ontario. Pour inciter les intervenants à utiliser le *Guide du marketing de contenu*, DO a mis en œuvre une série de webinaires, qui ont été bien accueillis, avec 300 intervenants de l'industrie inscrits.

Pour éduquer les intervenants de l'industrie touristique sur les façons de travailler avec les professionnels du voyage et de commercialiser leurs produits auprès d'une audience internationale, DO a mis en œuvre des webinaires de préparation à l'exportation. Trois webinaires ont eu lieu et plus de 90 intervenants y ont participé.

DO a mené des ateliers pilotes avec des intervenants afin de les informer des ressources de marketing à leur disposition pour tirer le maximum des efforts de marketing de DO. Neuf ateliers ont eu lieu dans trois régions et plus de 100 intervenants y ont assisté.

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

Destination Ontario a continué de promouvoir les attractions et organismes patrimoniaux, culturels et touristiques de différentes façons, notamment par la distribution du passeport Plaisirs, un carnet de coupons distribué aux élèves du cycle élémentaire. De plus, en 2017-2018, neuf organismes du gouvernement de l'Ontario – dont le Musée royal de l'Ontario, Parcs Ontario, les Parcs historiques de la Huronie et la Fiducie du patrimoine ontarien – se sont associés à DO pour la tenue d'initiatives de marketing conjoint ou l'achat de publicité. DO s'est aussi associée avec la Commission des parcs du Saint-Laurent pour produire une vidéo créative inspirée du thème « Où suis-je? » afin de mettre de l'avant la Commission et Kingston. DO a également soutenu des festivals et événements organisés à l'occasion du 150e anniversaire de l'Ontario par la publication de listes spécifiques sur ontariotravel.net, son site Web à l'intention des consommateurs.

# PARTENARIATS DANS LE NORD ET PARTICIPATION DES VISITEURS

**Partenariats dans le Nord**

2017-2018 était la première année de la mise en œuvre de l'*Orientation stratégique pour le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario – 2017-2020*. Ce document a été élaboré en collaboration avec l'OTR 13 (Tourism Northern Ontario) et l'OTR 12 (Explorers Edge). Il sert à harmoniser et coordonner les efforts de marketing.

Par ailleurs, 2017-2018 était la quatrième année de la campagne *À la découverte du Nord de l'Ontario*, en collaboration avec des partenaires du Nord. La campagne visant à stimuler le tourisme en proposant aux consommateurs du contenu urbain et régional attrayant. Les expériences de plein air en Ontario (pêche, chasse, sports motorisés, observation de la nature et autres activités de plein air) ont fait l'objet d'un marketing dynamique à l'intention des consommateurs en Ontario, dans les États américains proches de la frontière et en Europe.

Le programme de promotion de la pêche *Go Fish in Ontario* a continué d'exploiter des partenariats avec des personnalités très influentes dans le milieu de la pêche en Ontario et aux États-Unis. Ces partenariats ont donné lieu à 66 émissions de télévision et 52 émissions de radio présentant 118 centres de villégiature et pavillons. Trois exploitants participants ont indiqué avoir grâce à cela enregistré des réservations directes d'une valeur totale de 62 600 $.

Le programme de promotion de la pêche a continué de cibler des marchés internationaux au Royaume-Uni et en Allemagne, en visant particulièrement les passionnés de la pêche à la carpe.

Par ailleurs, 2017-2018 a vu l'établissement d'un nouveau partenariat avec Tourism Northern Ontario, 13 exploitants et Al Lindner, une personnalité télévisuelle influente dans le domaine de la pêche. Ce partenariat a permis la réalisation d'une série en 13 épisodes exclusivement consacrée à l'Ontario et diffusée sur la chaîne étatsunienne *Sportsman Channel*. Le programme a participé pour la troisième année au programme national de marketing coopératif de la pêche à la ligne de Destination Canada, dirigé par le Manitoba et rejoint par la Saskatchewan et le Yukon. On a ainsi pu mettre en vedette les exploitants du projet auquel Lindner est associé et orienter les consommateurs vers le site Web du Nord de l'Ontario (northernontario.travel). Par comparaison avec l'année précédente, il y a eu 326 048 pages vues (soit une hausse de 22 %), 228 059 sessions (soit une hausse de 29 %) et 24 406 clics sortants (soit une hausse de 16 %). De plus, grâce au programme, après la première diffusion, trois exploitants participants ont déclaré avoir enregistré des réservations directes d'une valeur totale de 68 600 $.

Le programme de la chasse a également recouru à des personnalités télévisuelles influentes, ce qui a permis la diffusion de huit émissions sur la chasse mettant de l'avant des pavillons de l'Ontario.

DO a participé aux États-Unis à trois salons sur les sports de plein air s'adressant aux consommateurs et mettant la chasse en vedette. Le plus important, le Great American Outdoor Show à Harrisburg, en Pennsylvanie, a attiré 180 000 consommateurs sur neuf jours.

Dans une enquête réalisée auprès des visiteurs de tous les salons à l'intention des consommateurs, 72 % des répondants ont indiqué que le kiosque de l'Ontario avait contribué à leur décision de voyager en Ontario, et 94 % ont désigné la pêche comme l'activité la plus prisée.

De plus, le volet pêche et chasse du site Web consacré au Nord de l'Ontario a enregistré les résultats suivants : 395 967 pages vues (soit une hausse de 66,5 %, 274 450 sessions (soit une hausse de 29 %) et 28 204 clics sortants (soit une hausse de 38,5 %).

Le programme de sports motorisés *Faites un tour en Ontario*, qui porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en VTT, en bateau moteur et en véhicule récréatif, a concentré ses efforts, avec succès, à l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales qui se sont traduits par plus de 257 000 pistes générées pour les sites de l'industrie et des partenaires. Le programme s'est associé à 85 partenaires (OTR, OMD et exploitants de l'industrie) pour organiser 25 visites de familiarisation à l'intention des médias, deux émissions sur des chaînes de télévision spécialisées et 11 salons des sports motorisés à l'intention des consommateurs (52 partenaires). Au total, les éléments de la campagne ont eu une audience de quatre millions de personnes et ont généré 133 584 actions détectables. Le site Web consacré au Nord de l'Ontario a enregistré les résultats suivants : 362 166 pages vues (soit une hausse de 3 %), 246 723 sessions (soit une hausse de 15 %) et 87 636 clics sortants (soit une hausse de 9 %).

Le programme de promotion des aventures de plein air s'est associé avec Destination Canada pour exécuter le programme *Le canot au cœur de la culture canadienne* à l'intention des États-suniens amateurs de plein air. Il s'est appuyé sur le programme du même nom élaboré en 2016-2017 et a mis de l'avant le documentaire primé intitulé *Le Canot* (*The Canoe*). Ce documentaire a été vu plus d'un million de fois sur diverses plates-formes, dont Short Film Showcase, une plate-forme de *National Geographic* consacrée aux courts-métrages. Le documentaire a été une pièce maîtresse de la campagne *Le canot au cœur de la culture canadienne* qui s'est vu décerner le prix Applause du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport dans la catégorie Réalisation exceptionnelle par un organisme en 2017. La campagne a mis en lien des consommateurs et des partenaires autour de cinq thèmes. Le documentaire continue d'être diffusé dans des festivals du film sur le pagayage et les activités de plein air dans toute l'Amérique du Nord et en Europe. Le site Web consacré au Nord de l'Ontario a enregistré les résultats suivants : 186 944 pages vues (soit une hausse de 19 %), 111 506 sessions (soit une hausse de 26 %) et 32 547 clics sortants (soit une hausse de 4 %). En partenariat avec l'équipe de marketing international de Destination Ontario, la campagne *Le canot au cœur de la culture canadienne* a continué de miser sur les efforts déployés précédemment au Royaume-Uni. En partenariat avec quatre grandes entreprises du tourisme d'aventure des OTR 12 et 13, le programme a participé au salon du tourisme d'aventure de Londres. Pendant leur séjour à Londres, les partenaires ont pu rencontrer des voyagistes et des médias britanniques spécialisés dans le plein air. De plus, un concours a eu lieu et a enregistré 10 000 inscriptions. Les quatre exploitants participants (Killarney Outfitters, Red Lake Outfitters, Algonquin Outfitters et Naturally Superior Adventures) ont enregistré des résultats positifs à ce jour, avec des réservations d'une valeur totale de 195 000 $.

Le programme de promotion des aventures de plein air a continué de travailler en partenariat afin de positionner l'Ontario comme une destination incontournable pour le cyclisme. Le programme a travaillé directement avec Ontario by Bike et l'OTR 7. Pendant l'été 2017, le programme a joué un rôle central dans l'élaboration d'une vidéo sur le cyclisme. La vidéo a été présentée à la Conférence des ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux et au Sommet annuel du tourisme de l'Ontario.

Par ailleurs, DO a eu le plaisir de collaborer avec des chefs de file de l'industrie pour soutenir et financer en 2017-2018 huit grandes initiatives de Partenariats dans le Nord, à savoir : le partenariat autour de la plate-forme publicitaire « Où suis-je? » avec l'exploitant des excursions ferroviaires dans le canyon Agawa; une campagne avec Porter Airlines; la campagne sur le contenu consacré au Nord; le site Web du Nord de l'Ontario (northernontario.travel); la campagne centrée sur le Groupe des sept; la campagne *Le canot au cœur de la culture canadienne*, en association avec Destination Canada; le programme axé sur la pêche avec Al Lindner, en association avec Destination Canada; le programme de séjours Stay and Play de Tourism Northern Ontario (OTR 13). DO a également été associée à dix autres projets. Dans l'ensemble, Destination Ontario a investi 1 210 000 $ et les partenaires 805 000 $, ce qui a donné un total de dépenses conjointes en marketing de 2 015 000 $.

En partenariat avec Tourism Northern Ontario (OTR 13), le site Web du Nord de l'Ontario (northernontario.travel) a continué de s'étoffer. Treize partenaires sont inclus au site Web pour représenter des régions, des villes, des expériences et des passions en plein air, chacun proposant du contenu sous la forme d'articles et de vidéos. Le nombre total de sessions pour l'ensemble des partenaires a été 2 451 938, soit 10 % de plus que l'an dernier, et le nombre total de clics sortants a été 462 535, soit une hausse de 4 %. Les résultats enregistrés pour les régions (villes comprises) étaient notamment un total de 918 039 sessions, soit une hausse de 29 % et un total de 160 905 clics sortant, soit une hausse de 23 %. Pour les passions en plein air, on a enregistré un total de 972 304 sessions, soit une hausse de 20 %, et 258 118 clics sortants, soit une hausse de 2 %.

En 2017-2018, le budget de 4,26 millions de dollars pour les Partenariats dans le Nord a engendré des investissements supplémentaires de 3,35 millions de dollars de la part de partenaires de la région. Au total, l'investissement dans le soutien au marketing du Nord a ainsi atteint 7,61 millions de dollars.

**Centres d'information touristique de l'Ontario**

2017-2018 a été une année occupée pour les 11 centres d'information touristique de l'Ontario, qui ont reçu 825 000 visiteurs. Les centres ont généré un total de 1 million de dollars en dépenses de visiteurs dans la province et facilité les réservations de 863 chambres-nuits d'hôtel, soit une valeur de 220 489 $.

L'initiative de prestation d'information par voie électronique aux visiteurs s'est poursuivie avec vingt bornes d'information touristique interactives en service dans les aires de service ONroute situées sur les autoroutes de la série 400. Ce partenariat avec le ministère des Transports permet aux visiteurs de se connecter directement à ontariotravel.net pour trouver de l'information électronique en français ou en anglais. Dans cette première année complète d'exploitation, les kiosques ont enregistré 11,7 millions d'impressions, qui ont mené à 2,2 millions d'interactions, un chiffre supérieur de 5,6 % à l'indice de référence de l'industrie. Il y a eu 170 000 vues de contenu de partenaires touristiques et le temps d'interaction courant est de deux minutes, les données démographiques montrant un taux légèrement plus élevé d'audience féminine (52 %). Les partenaires de l'industrie du tourisme ont utilisé des activités publicitaires payantes pour promouvoir leurs attractions dans les kiosques.

Des partenariats solides avec les intervenants de l'industrie se sont poursuivis dans les régions des CITO, encore renforcés par la participation d'employés des centres d'information à des visites axées sur les produits (Northumberland, île Pelée), des assemblées générales annuelles (Sarnia-Lambton, Brockville Tourism Summit, Tourism Sault Ste. Marie) et des réunions régionales (Prescott-Russell Tourism, Niagara Tourism Network, Algoma Kinniwabi Travel Association) pour favoriser les échanges avec les exploitants, les OMD et les OTR.

Le calendrier du programme de diffusion de Destination Ontario a été marqué par les résultats suivants relatifs aux médias sociaux et aux relations avec les médias :

- 1 800 diffusions (télévisées et radiophoniques) totalisant 6 400 minutes de tempsd'antenne sur 113 médias comme CityTV Breakfast Television, CBC, FreshFM, CTV Barrie, CP24, The Weather Network, Rogers et Q107;
- 1,8 million de micromessages Twitter vus grâce aux ambassadeurs de DO sur les médias sociaux.

En octobre 2017, les CITO ont tenu à Windsor la conférence annuelle des services d'information touristique, conçue comme une occasion de formation visant à améliorer les services d'accueil des touristes. La conférence a réuni 120 représentants du secteur touristique de tout l'Ontario, sept délégués provinciaux et territoriaux et des exposants de Resorts of Ontario et d'Attractions Ontario.

### Semaine du tourisme

La Semaine nationale et provinciale du tourisme s'est officiellement tenue du 28 mai au 1er juin 2017, mais les activités et les célébrations se sont cette année prolongées sur plusieurs semaines pour inclure la participation de Destination Ontario à l'émission *Live with Kelly and Ryan* et aux événements célébrant le 150e anniversaire de l'Ontario. Parmi les célébrations tenues dans les CITO, mentionnons les lancements régionaux dans divers centres, comme St. Catharines (26 mai), Sault Ste. Marie (30 mai), Windsor (7 juin), Barrie (9 juin), Hawkesbury (23 juin) et cinq journées portes ouvertes. Le CITO de Hawkesbury a réussi son lancement régional avant la Saint-Jean-Baptiste (le 24 juin). Au total, 33 médias, 35 personnalités et 77 partenaires de l'industrie ont participé aux événements régionaux tenus un peu partout dans la province. Tous les événements organisés pour la Semaine du tourisme avaient la forme d'un salon commercial où les exploitants touristiques de la région mettaient en valeur des attractions et des établissements touristiques locaux et distribuaient des prix aux participants. Les événements s'inspiraient du 150e anniversaire et comprenaient des spectacles scéniques et des activités touristiques; ils ont fait l'objet d'une couverture en direct sur CH Hamilton, les chaînes de radio Fresh FM/Big 101 et The Weather Network, ainsi que d'autres annonces et reportages sur CTV News Barrie et Windsor, Magic 106.1 FM Guelph, Sunshine 89, XINFLX Media (un média chinois) et le *Sault Ste. Marie Star*. La chaîne de télévision Cogeco a également produit des segments promotionnels en anticipation de l'événement de Niagara pendant la semaine menant au 26 mai. Parmi les faits saillants de la semaine du tourisme, mentionnons le lancement officiel de la « route du café » de Tourism Windsor Essex Pelee Island et l'événement œnologique 1867 Epic Wines à Windsor, un thé d'honneur et une dégustation de chocolat à St. Catharines, des écrans-photos de Parcs Canada à Sault Ste. Marie et des activités familiales à Barrie.

### Le Groupe des sept

Le programme et la campagne 2017 de Destination Ontario consacrés au Groupe des sept ont été élaborés à l'issue d'un processus de consultation tenu en 2016 avec des intervenants du Nord de l'Ontario, où il a été décidé de se centrer sur le concept publicitaire « Faire le lien entre les œuvres exposées et les paysages sur le terrain ». L'objectif était de mieux faire connaître le travail des membres du Groupe des sept, des artistes canadiens emblématiques qui travaillèrent collectivement en Ontario, et d'en faire une raison convaincante de visiter des destinations ontariennes liées à leurs œuvres aux quatre coins de la province. La campagne 2017 a été menée du 8 mai au 23 juillet 2017 sur Facebook, avec des annonces liées à Instagram, une vidéo et cinq parcours-découverte téléchargeables sur ontariotravel.net. Elle a donné plus de 10 millions d'impressions d'annonces dans les médias sociaux et a ainsi atteint 2,7 millions de consommateurs.

### Programme Expériences ontariennes distinctives

Le programme Expériences ontariennes distinctives (EOD) a été établi en 2014 pour promouvoir et commercialiser des expériences touristiques incontournables attrayantes pour les marchés cibles étrangers. Le programme EOD est conçu pour mettre en valeur les expériences touristiques les meilleures et les plus originales dans la province, celles qui inciteront davantage de gens à visiter l'Ontario. Le programme EOD est lié à la collection d'expériences canadiennes distinctives (ECD), gérée par Destination Canada, de manière à

servir de point de départ pour les exploitants touristiques ontariens souhaitant être intégrés aux efforts internationaux de marketing du Canada et, d'autre part, à mettre en exergue la diversité des expériences ontariennes.

En août 2016, le processus de demande a été actualisé avec l'ajout d'un outil d'auto-évaluation. D'avril 2017 à mars 2018, 25 demandes de renseignements ont été reçues de l'industrie concernant le programme. Neuf des organisations en question ont ensuite réalisé des auto évaluations et sollicité le dossier de demande pour devenir une expérience ontarienne distinctive. Cinq des EOD ont manifesté leur intérêt à l'égard de la désignation d'expérience canadienne distinctive. Deux ont vu leur demande de désignation aboutir : le Musée canadien de la guerre et l'excursion ferroviaire dans le canyon Agawa. Au printemps 2018, on comptait 59 expériences ontariennes distinctives, dont 34 faisant également partie de la collection d'expériences canadiennes distinctives. Ces 59 EOD sont mises en vedette et promues par l'équipe de DO au moyen de diverses activités et campagnes.

# SERVICES GÉNÉRAUX

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

- animation d'ateliers à l'intention de l'ensemble du personnel sur les dépenses de déplacement, de repas et d'accueil;
- élaboration de nouvelles lignes directives concernant les demandes de dépenses et de procédures normalisées d'exploitation de Destination Ontario, ainsi que d'une foire aux questions connexe;
- actualisation des procédures d'intervention d'urgence;
- mise en œuvre de réunions mensuelles sur les questions financières et l'approvisionnement dans chaque division;
- actualisation du manuel d'orientation de Destination Ontario;
- mise en œuvre d'un nouveau bulletin sur la santé et la sécurité de Destination Ontario; et
- parachèvement d'une politique relative à l'apprentissage et au perfectionnement pour Destination Ontario.

Les Services généraux ont également aidé les CITO à mettre à jour leur infrastructure cyclable grâce à une subvention d'immobilisations du ministère et ont contribué à l'élaboration et la signature du nouveau contrat relatif au système SITO. Les Services généraux ont supervisé les modifications aux toilettes pour femmes au bureau central de DO afin d'en améliorer l'accessibilité.

DO continue de tenir des réunions d'équipe régulières tout au long de l'année – équipe de la haute direction, comité de la santé et de la sécurité, comité des relations employés-employeur pour la section locale, etc. – auxquelles les membres des Services généraux participent activement en tant que conseillers.

DO s'est entretenue avec Infrastructure Ontario (IO) et a exercé son option de renouvellement du bail pour son bureau central, en autorisant IO à négocier le meilleur loyer possible pour le gouvernement, conformément à la *Directive sur les biens immobiliers*, pour cinq années supplémentaires. DO et IO ont signé un protocole d'entente pour les services immobiliers selon le principe du recouvrement des coûts; DO bénéficiera ainsi d'un soutien en prestation de conseils et services immobiliers (locaux, gestion de projet pour l'administration des baux, services d'infrastructure et d'aménagement, etc.).

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

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* administrée par la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario.

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

DO 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

## Nombre total d'employés – 89




# MESURES DE LA PERFORMANCE

| | Chiffre réel 2016-2017 | Objectif 2017-2018 | Chiffre réel 2017-2018 |
|---|---|---|---|
| **Santé de la marque** | | | |
| Notoriété spontanée de la marque – Court séjour | | | |
| Ontario | 53 % | 62 % | 56 % |
| É.-U. – Detroit | 13 % | 13 % | 14 % |
| **Cote globale de l'Ontario en tant que destination (Cote moyenne)** | | | |
| Ontario | 8,1 | 7,9 | 7,9 |
| É.-U. – Detroit | 7,2 | 7,2 | 6,9 |
| *Échelle de 1 à 10* | | | |
| **Rendement du capital investi (RCI) – campagnes de marketing** | | | |
| Ontario | 6,7 $ : 1 | 15 $ : 1 | 28,2 $ : 1 |
| É.-U. – Detroit | s.o. | 10 $ : 1 | 18,9 $ : 1 |
| **Dépenses supplémentaires des visiteurs** | | | |
| Ontario | 32,1 M$* | 50 M$ | 58 M$ |
| É.-U. – Detroit | s.o. | 6,5 M$ | 26 M$ |

*M $ : millions de dollars

| | Chiffre réel 2016-2017 | Objectif 2017-2018 | Chiffre réel 2017-2018 |
|---|---|---|---|
| **Partenariats avec l'industrie** | | | |
| Recettes | 2,8 M$ | 2,4 M$ | 4,1 M$ |
| Effet de levier (financier) | 11,3 M$ | 8 M$ | 10,3 M$ |
| Effet de levier (non financier) | 800 000 | 1,0 M$ | 1,6 M$ |
| Nombre de visiteurs – CITO | 1 057 975 | s.o. | 838 000 |

| | Chiffre réel 2016-2017 | Objectif 2017-2018 | Chiffre réel 2017-2018 |
|---|---|---|---|
| **SITO** | | | |
| Trafic sur le site Web – nombre de visites | 4 438 233 | 4 000 000 | 4 109 845 |
| Génération de pistes – nombre de clics provenant du site ontariotravel.net et de tous les sites verticaux vers l'industrie, plus les clics sur les courriers électroniques directs et applications mobiles | 1 152 760 | 2 000 000 | 2 394 026 |
| **Médias sociaux – participation des consommateurs** | | | |
| Nombre de clics sur des liens | 336 098 | 450 000 | 609 989 |
| Taille de la communauté (nouveaux adeptes seulement) | 151 538 | 160 000 | 123 019 |
| Participation de la communauté (applaudissements, amplification, conversation) | 1 113 658 | 2 200 000 | 2 407 187 |
| Portée (impressions) | 81 986 824 | 90 000 000 | 103 219 301 |

| | Chiffre réel 2016-2017 | Objectif 2017-2018 | Chiffre réel 2017-2018 |
|---|---|---|---|
| **Relations avec les médias** | | | |
| Publicité gratuite/équivalence en valeur publicitaire (Amérique du Nord, outre-mer) | 91,5 M$ | 60 M$ | 97,5 M$ |
| **Professionnels du voyage** | | | |
| Nombre de voyagistes et d'agents formés (Amérique du Nord, outre-mer) | 5 555 | 2 500 | 5 394 |
| Nombre de nouveaux produits mis au point (Amérique du Nord, outre-mer) | 39 | 34 | 66 |
| Voyages réservés par l'entremise de voyagistes (outre-mer seulement) | 43 194 | 24 000 | 35 074 |
| Valeur estimée des dépenses liées aux voyages réservés par l'entremise de voyagistes (outre-mer seulement) | 46 320 000 $ | 24 000 000 | 30 600 000 |

| | Chiffre réel 2016-2017 | Objectif 2017-2018 | Chiffre réel 2017-2018 |
|---|---|---|---|
| **Efficacité opérationnelle/organisationnelle** | | | |
| Satisfaction de l'industrie à l'égard des programmes et services de DO | s.o. | 7/10 | 6,9/10 |
| Évaluation du niveau d'engagement des employés | 81,8 % | Sondage des employés de la FPO réalisé tous les deux ans | s.o. |

## DÉFINITIONS

**Santé de la marque**
Notoriété spontanée de la marque – Court séjour (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire : Lorsque vous songez à faire une escapade d'une à trois nuits, quelle destination vous vient en premier à l'esprit? Où se situe cette destination? Quelles autres destinations, si c'est le cas, vous viennent à l'esprit pour un court séjour d'une à trois nuitées?)

Classement de la destination (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire : Sur une échelle de 1 à 10, où 10 est excellent et 1 mauvais, comment classeriez-vous chacun des lieux suivants en tant que destination touristique pour le plaisir?)

**RCI – campagnes de marketing**
Résumé du RCI (tiré de l'enquête de suivi sur la marque et la campagne publicitaire — Retour à l'échantillon : Revenu converti/dépenses totales pour la campagne = RCI)

**SITO**
Le trafic sur le site Web comprend : le nombre de visites du site principal destiné au consommateur + à l'étranger sur ontariotravel.net plus externe

Génération de pistes : nombre de clics vers des partenaires de l'industrie à partir du site Web principal, des sites verticaux, de l'étranger, de courriers électroniques directs et de l'application mobile

**Médias sociaux**
La participation des consommateurs est mesurée par les applaudissements (mentions « j'aime »), l'amplification (partages) et les conversations (commentaires)

**Relations avec les médias**
L'équivalence en valeur publicitaire (EVP) est évaluée selon un rapport 1:1

**Professionnels du voyage**
Nombre de voyagistes et d'agents formés : nombre de voyagistes et d'agents de voyage formés par DO

Nouveaux produits mis au point : nouvelle nuitée en Ontario, nouvel itinéraire ou forfait avion-auto ou nouveau produit mis au point

**Partenariats avec l'industrie**
Recettes – montant en dollars reçu d'un partenaire par DO pour sa participation à des programmes mis en œuvre par DO et revenus de publicité et de ventes générés dans les CITO

Effet de levier (financier) – montant en dollars que l'investissement de DO en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) génère en investissement supplémentaire

Effet de levier (non financier) – valeur en dollars de la contribution des partenaires de DO aux partenariats

# ÉTATS FINANCIERS

## SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE (EXERÇANT SES ACTIVITÉS SOUS DESTINATION ONTARIO)

### Pour l'exercice clos le 31 mars 2018

Quatre-vingt-dix pour cent (37,2 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de Destination Ontario, qui s'élèvent à 40,1 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l'Ontario. La majeure partie du montant restant, soit 4,3 millions de dollars, provient des ventes de publicité et de produits aux partenaires marketing et aux consommateurs.

Destination Ontario a enregistré un déficit de fonctionnement de 0,7 million de dollars après des dépenses hors caisse de 2,1 millions de dollars pour l'amortissement de biens immobilisés, le SITO principalement. Destination Ontario a puisé dans son fonds de réserve pour le volet restant du projet de refonte du SITO.

Les salaires et avantages sociaux du personnel de Destination Ontario, y compris des employés des 11 CITO, représentent 21,7 pour cent du total de ses charges de fonctionnement.

### Rapport de la direction

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

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

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

L. LaVecchia

Lisa LaVecchia
présidente-directrice générale
Le 12 juin 2018

Ronald Ting

Ronald Ting
Trésorièr
Le 12 juin 2018

# RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

**Au conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique**
Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2018, et les états des résultats, les variations de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et autres informations explicatives.

**Responsabilité de la direction pour les 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.

**Responsabilité de l'auditeur**
Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en oeuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant lesmontants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers 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 l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

**Opinion**
À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2018, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice pour l'exercise terminé à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public.

BDO Canada s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Comptables professionnels agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 12 juin 2018

# ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE

| | **Au 31 mars 2018 (en milliers de dollars)** | Au 31 mars 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **ACTIF** | | |
| **Actif à court terme** | | |
| Encaisse | **7 580** | 4 997 |
| Débiteurs | **857** | 635 |
| Charges payées d'avance | **94** | 124 |
| | **8 531** | 5 756 |
| **Immobilisations** (note 3) | **4 681** | 6 326 |
| | **13 212** | 12 082 |
| **PASSIF ET ACTIF NET** | | |
| **Passif à court terme** | | |
| Créditeurs et charges à payer | **5 478** | 3 563 |
| Produit reporté (note 4) | **100** | 86 |
| | **5 578** | 3 649 |
| **Obligation au titre des prestations futures des employés** (note 2k) | **1 860** | 1 722 |
| **Apports en capital reportés** (note 5) | **325** | 449 |
| | **2 185** | 2 171 |
| | **7 763** | 5 820 |
| **Actif net** | | |
| Fonds non affecté (déficit) | **922** | (338) |
| Fonds pour projets spéciaux (note 2h) | **171** | 723 |
| Investissement en immobilisations (note 2g) | **4 356** | 5 877 |
| | **5 449** | 6 262 |
| | **13 212** | 12 082 |

Approuvé au nom du conseil d'administration

Peter C. Fullerton
Directeur

Jim Marchbank
Président

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

# ÉTAT DES RÉSULTATS

| **Pour l'exercice clos le 31 mars** | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **Produits** | | |
| Subvention de la province de l'Ontario (note 6) | **37 156** | 37 097 |
| Ventes de publicité | **2 719** | 1 458 |
| Centres d'information touristique – Ventes et locations | **1 092** | 1 098 |
| Promotions commerciales | **208** | 183 |
| Amortissement des apports en capital reportés | **186** | 201 |
| Intérêts créditeurs | **90** | 51 |
| | **41 451** | 40 088 |
| **Charges** | | |
| Publicité et marketing | **21 394** | 22 413 |
| Administration (note 7) | **7 915** | 7 222 |
| Centres d'information touristique (note 8) | **5 798** | 6 005 |
| Système Info-tourisme Ontario (note 9(b)) | **3 852** | 3 734 |
| Amortissement des immobilisations | **2 101** | 1 942 |
| Partenariats et ventes | **592** | 608 |
| Recherche | **406** | 818 |
| Frais du conseil d'administration et des comités (note 10) | **48** | 44 |
| | **42 106** | 42 786 |
| **Insuffisance des produits sur les charges** | **(655)** | (2 698) |

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

# ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIF NET

**Pour l'exercice clos le 31 mars 2018**

| | **Fonds non affecté (en milliers de dollars)** | **Fonds pour projets spéciaux (en milliers de dollars)** | **Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)** | **Total 2018 (en milliers de dollars)** | Total 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Actif net (insuffisance),** au début de l'exercice | **(338)** | **723** | **5 877** | **6 262** | 9 526 |
| Excédent (déficit) des produits sur les charges pour l'exercice | **1 260** | **-** | **(1 915)** | **(655)** | (2 698) |
| Frais de refonte du SITO (note 2h) | **-** | **(158)** | **-** | **(158)** | (566) |
| Acquisition d'immobilisations, montant net | **-** | **(394)** | **394** | **-** | - |
| **Actif net,** à la fin de l'exercice | **922** | **171** | **4 356** | **5 449** | 6 262 |

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

# ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES FLUX DE TRÉSORERIE

| **Pour l'exercice clos le 31 mars** | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| **ACTIVITÉS D'EXPLOITATION** | | |
| Insuffisance des produits sur les charges | **(655)** | (2 698) |
| Plus (moins) les postes hors caisse : | | |
| Amortissement des apports en capital reportés | **(186)** | (201) |
| Amortissement des immobilisations | **2 101** | 1 942 |
| Obligation au titre des prestations futures des employés | **138** | (61) |
| | **1 398** | 1 018 |
| Frais de refonte du SITO – Fonds pour projets spéciaux | **(158)** | (566) |
| Évolution du fonds de roulement hors caisse | **1 737** | 1 116 |
| | **2 977** | (468) |
| **ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS** | | |
| Nouvelles immobilisations | **(456)** | (1 407) |
| Apports en capital reportés | **62** | 61 |
| | **(394)** | (1 346) |
| **Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice** | **2 583** | (1 814) |
| **Encaisse,** au début de l'exercice | **4 997** | 6 811 |
| **Encaisse,** à la fin de l'exercice | **7 580** | 4 997 |

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

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

## 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 CONVENTIONS COMPTABLES

### (a) Méthode 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 non pas reçues, à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

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

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

*Intérêts créditeurs*

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

*Promotion commerciale et autre*

Les éléments liés au volet de promotion commerciale et autre sont comptabilisés dans la période au cours de laquelle ils se rapportent quand un montant peut être raisonnablement estimé et la collecte de données être raisonnablement assurée.

### (c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par le secteur du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts au rabais ou sans frais). Comme il est difficile d'établir leur juste valeur, les services reçus sans frais ne sont pas inclus dans les états financiers.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2018

## 2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

### (d) Stocks

Les stocks détenus de temps à autre sont constitués des marchandises disponibles à la vente dans les centres d'information touristique.

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

### (e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au coût. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire sur la durée de vie utile 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.

### (f) Apports en capital reportés

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

### (g) Fonds investis en immobilisations

Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations provient des activités de transferts et des fonds pour projets spéciaux sur une base annuelle.

### (h) Fonds pour projets spéciaux

Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux grevé d'affectations d'origine interne en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. En ce moment, on détient un montant de 171 000 $ (2017 – 723 000 $) est destiné au projet de refonte du Système Info-tourisme Ontario. Les travaux pour ce projet ont commencé pendant l'été 2013 (note 9a). Au cours de l'exercice, le conseil d'administration a approuvé que le coût de 158 000 $ (2017 - 566 000 $) de la refonte du système soit directement imputé au Fonds.

### (i) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et 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.

### (j) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change, 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 frais 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.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

## 2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

### (k) Prestations de retraite

Les coûts de toutes prestations de départ prévues par la *Loi de 2006 sur la fonction publique de l'Ontario* et acquis par le personnel sont comptabilisés au moment de l'acquisition par les employés admissible. Durant l'exercice, les prestations ont été augmentées de 138 000 $ (2017 – diminuées de 61 000 $) sur la base d'hypothèses découlant de l'évaluation actuarielle du 31 mars 2016 réalisée par la province de l'Ontario. Le passif est calculé à l'aide de la meilleure estimation faite par la direction des taux d'inflation futurs, des échelles de rémunération des employés et d'autres hypothèses sous-jacentes. Le passif calculé à l'aide de la méthode de répartition des prestations et des hypothèses qui suivent s'élève à environ 1 860 000 $ (2017 - 1 722 000 $). Le facteur d'actualisation utilisé a été de l'ordre de 0,79 (2017 – 0,76) et le nombre moyen estimé d'années avant le départ à la retraite a été de 7,0 ans (2017 – 15,07 ans).

### (l) Conversion des devises

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

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

## 3. IMMOBILISATIONS

| | **2018 (en milliers de dollars)** | | 2017 (en milliers de dollars) | |
|---|---|---|---|---|
| | **Coût** | **Amortissement cumulé** | Coût | Amortissement cumulé |
| Mobilier | **396** | **396** | 396 | 396 |
| Améliorations locatives | **2 556** | **2 231** | 2 495 | 2 050 |
| Système Info-tourisme Ontario | **15 657** | **11 301** | 15 261 | 9 380 |
| | **18 609** | **13 928** | 18 152 | 11 826 |
| **Coût moins l'amortissement cumulé** | | **4 681** | | 6 326 |

## 4. PRODUITS REPORTÉS

| | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport | **93** | 67 |
| CITO – immobilisations | | |
| Programmes de publicité | **7** | 19 |
| | **100** | 86 |

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

AU 31 MARS 2018

## 5. APPORTS EN CAPITAL REPORTÉS

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

| | **2018 (en milliers de dollars)** | | 2017 (en milliers de dollars) | |
|---|---|---|---|---|
| | **Apports versés** | **Amortissement cumulé** | Apports versés | Amortissement cumulé |
| Apports reçus | **1 810** | **1 485** | 1 749 | 1 300 |
| **Apports moins l'amortissement cumulé** | | **325** | | 449 |

## 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 :

| | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Financement de base | **36 968** | 36 968 |
| Fun Pass | **30** | - |
| CITO – immobilisations | **39** | - |
| Programme Expérience Été | **119** | 129 |
| | **37 156** | 37 097 |

## 7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et s'établissent comme suit :

| | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Salaires et avantages sociaux | **6 753** | 6 099 |
| Services | **1 012** | 972 |
| Transports et communications | **129** | 128 |
| Fournitures et matériel | **21** | 23 |
| | **7 915** | 7 222 |

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 470 000 $ (2017 – 423 000 $) 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.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS
AU 31 MARS 2018

## 8. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

| | **2018 (en milliers de dollars)** | 2017 (en milliers de dollars) |
|---|---|---|
| Salaires et avantages sociaux | **2 822** | 3 235 |
| Locaux | **1 344** | 1 402 |
| Marchandise à vendre | **818** | 687 |
| Services | **578** | 474 |
| Transport et communications | **196** | 131 |
| Fournitures et matériel | **40** | 76 |
| | **5 798** | 6 005 |

Les cotisations liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 179 000 $ (2017 – 180 000 $) 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 en 2013, Hewlett Packard s'est vu attribuer un contrat de cinq ans à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, l'entretien et la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Au 31 mars 2018, au cours de la dernière année du contrat quinquennal, un dernier versement de 4 085 000 $ a été affecté au montant total de 27 491 000 $ engagé auprès de Hewlett Packard.

b) Au cours de l'exercice, les coûts encourus pour le système Info-tourisme de l'Ontario se sont élevés à 4 404 000 $ (2017 – 5 646 000 $). De cette somme, 158 000 $ (2017 - 566 000 $) ont été imputés directement au Fonds pour projets spéciaux (note 2h) et 394 000 $ (2017 – 1 346 000 $) ont été capitalisés dans les fonds investis en immobilisations. Les 3 852 000 $ résiduels (2017 – 3 734 000 $) sont comptabilisés dans l'état des résultats d'exploitation.

c) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux et publicités. Voici les paiements minimums de location annuels pour les cinq prochains exercices :

| | **(en milliers de dollars)** |
|---|---|
| 2019 | 840 |
| 2020 | 696 |
| 2021 | 696 |
| 2022 | 741 |
| 2023 | 741 |
| | 3 714 |

## 10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

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