DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL

2020-2021

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2020-2021

TABLE DES MATIÈRES **Numéro de page**

Message du président	3
Message de la présidente-directrice générale	3
Aperçu de l’organisme	5
Aperçu de notre structure	6
Organigramme	10
Gouvernance de l’organisme	11
Orientations stratégiques	13
Activités et réalisations	14
Mesures du rendement	43
Évaluation du risque	46
États financiers	46

MESSAGE DU PRÉSIDENT

J'ai eu l'honneur d'être désigné président de Destination Ontario à l'automne 2020, et j'ai hâte de collaborer avec mes collègues administrateurs et l'équipe de Destination Ontario pour faire connaître à tous la beauté de l'Ontario et les expériences que la province a à offrir.

Malheureusement, cette année, la COVID-19 a obligé Destination Ontario à s'éloigner de ses activités de marketing habituelles pour se concentrer sur l'accompagnement de l'industrie à l'aide d'autres voies qui inspireront des voyages futurs. Je suis ravi du travail consciencieux mené par le personnel de Destination Ontario pour accompagner l'industrie sur ces nouvelles voies et dans le cadre des perspectives de l'organisme présentées dans son plan stratégique de relance par étapes (publié en anglais seulement sous le titre *Roadmap to Recovery*).

Je souhaite remercier le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture pour les efforts qu'il déploie afin de faciliter le travail de Destination Ontario. Je remercie également tous mes collègues administrateurs, dont la plupart viennent comme moi d'être désignés. Pour finir, au nom du conseil d'administration, je veux également remercier Lisa LaVecchia, présidente-directrice générale, et toute son équipe dévouée au sein de Destination Ontario. Nous sommes tous impatients de travailler ensemble à la promotion des merveilles de l'Ontario.

Todd Halpern
Président, Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

La pandémie de COVID-19 a représenté une énorme épreuve pour tout le monde, et plus particulièrement pour l'industrie touristique de l'Ontario. Je suis fière de l'équipe de Destination Ontario, qui a su passer à la vitesse supérieure pour aider l'industrie de manière innovante. En tant qu'organisme, Destination Ontario a l'habitude de promouvoir les voyages dans les magnifiques régions de l'Ontario, de transmettre des expériences touristiques uniques et de rendre hommage à la culture et à la diversité dans le cadre de festivals et d'événements. Cependant, l'année dernière a poussé l'organisme à délaisser quelque peu son expertise promotionnelle afin de se concentrer sur l'inspiration en vue de la reprise des voyages.

Je suis satisfaite de constater que le projet de Destination Ontario décrit dans son plan stratégique de relance est en place : il permettra de veiller à ce que l'industrie touristique revienne plus forte que jamais. Destination Ontario sera là pour fortifier la

résilience de l’industrie ontarienne et faire de la province l’une des destinations de choix pour les touristes de demain.

Je souhaite ici remercier Todd Halpern, nouveau président du conseil d’administration, ainsi que l’ensemble des membres du conseil, qui définissent pour notre équipe la stratégie à suivre. Je remercie également nos collègues du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture dont la collaboration s’est avérée précieuse sous de nombreux aspects. Pour finir, je ne remercierai jamais assez l’équipe de Destination Ontario, avec laquelle j’ai toujours eu grand plaisir à travailler, et qui s’est plus particulièrement démenée cette année pour reconnaître les défis auxquels l’industrie faisait face et aider les intervenants de l’industrie touristique.
Destination Ontario continuera de soutenir cette industrie importante dans les jours et les mois qui viennent.

Lisa LaVecchia
Présidente-directrice générale

APERÇU DE L'ORGANISME

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

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

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

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

Les principes suivants appuient ce mandat :

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

« Destination Ontario » est la dénomination commerciale de l'organisme; la dénomination sociale officielle « Société du Partenariat ontarien de marketing touristique » (SPOMT) sera conservée conformément au Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*.

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario fonctionne de manière transversale dans tous ses secteurs pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en générant d'importantes retombées économiques pour les entreprises touristiques. La structure de Destination Ontario repose sur quatre secteurs clés : le Bureau de la présidente; Marketing, stratégies et consultations; Relations avec l'industrie et les médias et marketing international; Services généraux et opérations. Ces secteurs travaillent de concert pour garantir l'optimisation des ressources et des compétences organisationnelles utilisées dans chacune des activités et chacun des programmes.

Vous trouverez ci-après une description des activités courantes de Destination Ontario au cours d'une année de marketing habituelle. Cependant, en 2020-2021, la COVID-19 et ses répercussions majeures sur l'industrie touristique de l'Ontario ont provoqué un déplacement des activités habituelles de Destination Ontario vers la recherche des meilleures solutions qui permettraient d'aider l'industrie à traverser cette période difficile. Les stratégies de Destination Ontario en matière de relations avec les intervenants, d'orientation touristique et de prestation d'une expertise robuste en marketing ont continué de s'appliquer tout au long de l'année.

Bureau de la présidente

Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de l'organisme, notamment du point de vue de la gestion du conseil d'administration. De plus, en qualité d'organisme du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture (MIPSTC), Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et collabore avec divers portefeuilles ministériels suivant les besoins.

Le Bureau de la présidente supervise également les communications générales, en collaborant étroitement avec les autres secteurs de l'organisme pour élaborer et mettre en œuvre des efforts stratégiques ciblés de communications et de relations publiques qui soutiennent les activités de Destination Ontario et font valoir la contribution du tourisme à la prospérité économique. Ce secteur est aussi responsable des documents officiels comme le plan stratégique, le plan d'activités annuel et le rapport annuel.

Marketing, stratégies et consultations

Marketing et services de création

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

Dans le cadre de sa stratégie en matière de contenu, Destination Ontario exécute de puissantes campagnes qui proposent aux voyageurs des idées de voyage dynamiques sur les médias numériques et sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram sous forme de contenu écrit et de vidéos courtes ou longues.

Le site Web de l'organisme à l'intention des consommateurs (destinationontario.com/fr-ca) fait la promotion de lieux et de choses à voir tout en mettant les consommateurs en relation directe avec les partenaires de l'industrie pour qu'ils puissent se renseigner plus avant et réserver leur voyage.

Le site Web à l'intention des entreprises (destinationontario.com/fr-ca/corporate) propose à l'industrie touristique des études, de l'information en marketing ainsi que des renseignements sur les plans, les programmes et les possibilités de partenariats de Destination Ontario. Ce site donne également la possibilité de proposer des idées de contenus et de reportages.

Les Services de création de Destination Ontario gèrent le travail de création interne, y compris la gestion et la création de contenu vidéo, la photographie, la conception graphique et l'élaboration de ressources pour les campagnes. Cette équipe gère également la plateforme des médias de Destination Ontario (appelée « Media Hub » et accessible à destinationontario.com/image) et apporte son aide aux intervenants intéressés par l'utilisation des ressources visuelles de Destination Ontario. Ce site contient un large éventail d'images et de vidéos sur l'Ontario en droits gérés qui sont mis à la disposition des partenaires et des médias à des fins promotionnelles.

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

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

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

L'équipe responsable des technologies au sein de Destination Ontario représente une nouvelle fonction qui se consacre à la constitution, à l'optimisation et à la mise à jour de nos actifs Web et de notre palette d'outils de marketing. La possibilité d'intégrer ces talents et ces compétences à l'interne permettra à l'organisme de devenir une agence de marketing encore plus moderne qui apprend, s'adapte et optimise ses processus en temps réel, de manière aussi efficace et rentable que possible.

Relations avec l'industrie et les médias et marketing international

Relations avec l'industrie
En tant que principal organisme provincial de marketing, Destination Ontario est en position idéale pour donner aux intervenants de l'industrie l'occasion de mettre à profit des programmes et activités afin de commercialiser leurs expériences et leurs produits et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès individuellement. Cette équipe travaille étroitement avec des intervenants clés de l'industrie, comme les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles et le MIPSTC, pour les tenir au courant des études, des activités et des possibilités pour l'industrie tout en rassemblant des contenus à des fins de marketing.

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

Marketing international
Destination Ontario fait la promotion de l'Ontario comme destination touristique dans les marchés étrangers prioritaires en s'appuyant sur le travail mené par Destination Canada et la vigueur de la marque Canada à l'échelon international, tout en

différenciant l'Ontario des autres provinces et territoires. La promotion des séjours en Ontario se fait en menant des campagnes auprès des consommateurs, en assurant la croissance des affaires avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage), en suscitant une couverture éditoriale positive par des tiers et en assurant une place de premier plan à l'Ontario lors des salons commerciaux et professionnels et des événements importants.

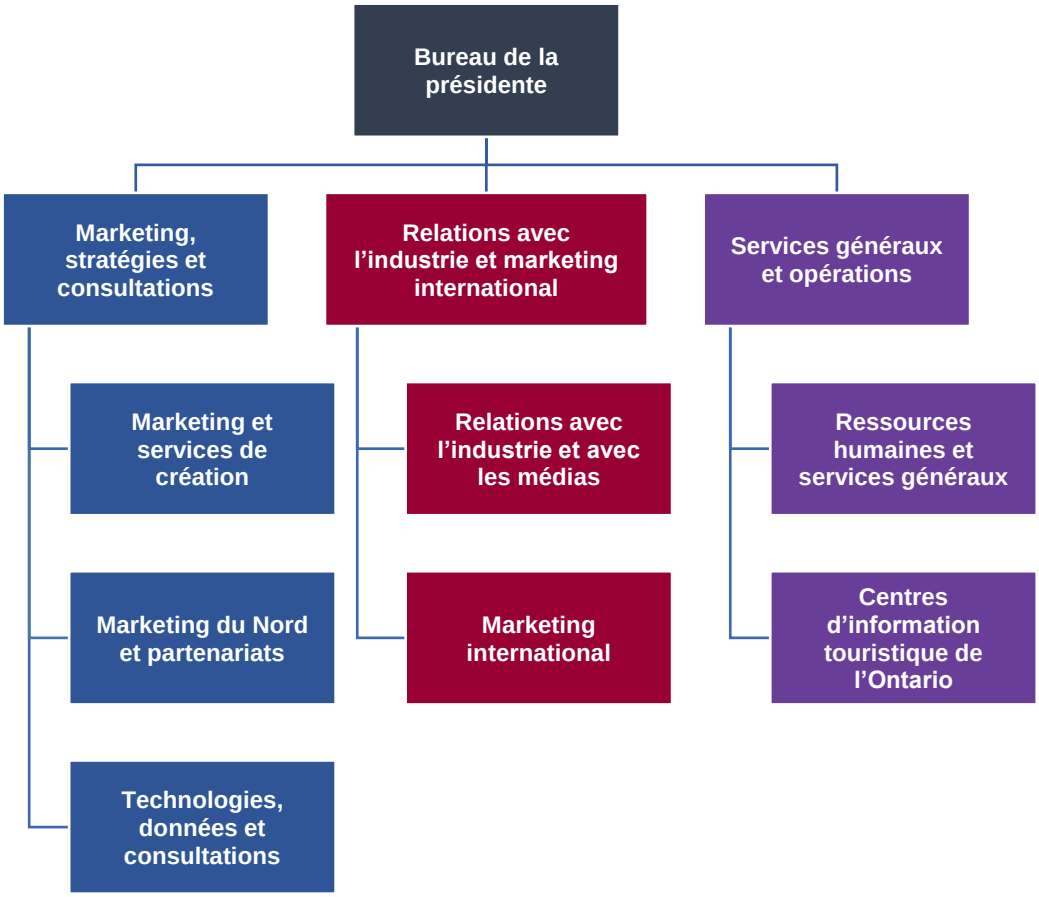
Dans le prolongement de l'équipe de Destination Ontario, une équipe complète de représentants de Destination Ontario au Royaume-Uni, en Allemagne, en Chine et au Japon apporte son aide en fournissant des renseignements sur les marchés, en élaborant des stratégies, en maintenant des relations avec les entreprises du secteur du voyage et les médias et en mettant à exécution des tactiques. Il faut absolument faire en sorte que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit dans un secteur du voyage et des médias hyperconcurrentiel, et il sera essentiel de tirer profit des équipes présentes au sein des marchés pour faire entendre la voix de l'Ontario par ces canaux dans le cadre des efforts de rétablissement menés par Destination Ontario.

Services généraux et opérations

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

Centres d'information touristique de l'Ontario
Le personnel des Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) réserve un accueil chaleureux aux touristes de l'intérieur et de l'extérieur de la province, que ce soit dans leurs interactions en personne, par téléphone ou par courriel. Les conseillers touristiques de Destination Ontario fournissent aux visiteurs de précieux renseignements sur les produits et expériences touristiques afin d'influencer leurs projets de voyage et de personnaliser leurs itinéraires, suscitant ainsi une hausse des dépenses touristiques en Ontario.

ORGANIGRAMME



GOUVERNANCE DE L'ORGANISME

Conseil d'administration

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

Conseil d'administration (pour l'exercice allant du 1er avril 2020 au 31 mars 2021)

Todd Halpern, président
Président
Halpern Enterprises
Toronto
Du 1er octobre 2020
au 30 septembre 2023

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

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

Andrew Dowie
Ingénieur
Ville de Windsor
Tecumseh
Du 28 mai 2020 au 27 mai 2023

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

Jesse Hamilton
Directeur général
Deerhurst Resort
Port Carling
Du 21 mai 2020 au 20 mai 2023

Cathy Kirkpatrick
Associée
Alphabet
Ottawa
Du 21 mai 2020 au 20 mai 2023

Sumeeta Kohli
Propriétaire
GLocal Marketing
Mississauga
Du 16 avril 2020 au 15 avril 2023

Dennis Matthews
Vice-président
Enterprise Canada
Toronto
Du 11 mars 2021 au 10 mars 2024

Lauren McDonald
Administratrice des affaires publiques numériques et des stratégies de campagne
Proof Strategies
Toronto
Du 21 janvier 2021 au 20 janvier 2024

Jasveen Rattan
Consultante
Mississauga
Du 11 juin 2020 au 10 juin 2023

Deborah Richardson
Sous-solliciteure générale
Services correctionnels
Toronto
Du 16 mai 2019 au 15 mai 2022

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

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

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Cahier de stratégies 2018-2021

Au printemps 2018, Destination Ontario a publié son *Cahier de stratégies 2018-2021*, le nouveau plan triennal de l'organisme. L'exercice 2020-2021 était la dernière année d'application de ce plan. Voici les points saillants du *Cahier de stratégies 2018-2021* de Destination Ontario.

Objectifs

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

Priorités stratégiques

1) Marketing axé sur les visiteurs

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

2) Redéfinir les partenariats

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

3) Une recherche solide, des résultats solides

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

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

ACTIVITÉS ET RÉALISATIONS

Pour ce qui est de l'exercice commençant le 1er avril 2020 et se terminant le 31 mars 2021, Destination Ontario s'est concentrée sur l'accompagnement de l'industrie touristique tout au long de cette période difficile marquée par la COVID-19. Dès le début de la pandémie, le Canada et d'autres pays ont décidé de fermer leurs frontières aux voyages non essentiels et ont recommandé à la population de rester à la maison. Les répercussions de la COVID-19 continuent de peser lourdement sur la prospérité économique de l'industrie du tourisme et des voyages.

Au cours d'une année normale, l'organisme se serait centré sur son mandat principal, à savoir l'augmentation du nombre des visites touristiques et des dépenses. Cependant, cela n'a pas été possible cette année en raison des restrictions imposées sur les voyages non essentiels. De manière générale, les activités programmatiques habituelles de Destination Ontario ont été mises en pause, y compris les campagnes de marketing ciblées, les activités de relations avec les médias, les programmes radiodiffusés, les activités auprès des professionnels du voyage, les activités de marketing conjoint, les possibilités de partenariats, les services d'information aux consommateurs et les services à l'intention des visiteurs.

Malgré cette interruption des programmes traditionnels, l'organisme s'est servi de son savoir-faire et de ses précieuses ressources pour apporter son aide à l'industrie à chaque fois que cela a été possible. Destination Ontario a fait en sorte que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit lorsque l'on pense à son prochain voyage. L'organisme a par ailleurs soutenu les initiatives touristiques lorsque les conditions de sécurité s'y prêtaient. Ces initiatives comprenaient des activités telles que la promotion de contenus virtuels, le soutien aux activités locales et hyperlocales ainsi que l'aide apportée à toutes les autres activités qui entretenaient la sensibilisation à propos de la pertinence de l'industrie touristique ontarienne.

BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

Bureau de la présidente
Le Bureau de la présidente a collaboré étroitement avec le conseil d'administration, la haute direction de Destination Ontario et le MIPSTC pour aider Destination Ontario à soutenir l'industrie touristique tout au long de la pandémie de COVID-19. Il a joué un rôle clé dans la coordination des efforts conjoints et opportuns déployés, lorsque c'était possible, y compris le soutien apporté au MIPSTC dans le cadre de plusieurs initiatives d'accompagnement de l'industrie liées à la crise de la COVID-19. La présidente-directrice générale a participé aux conseils consultatifs de la ministre ainsi qu'au

Groupe de travail sur la relance économique du tourisme pour prêter main-forte et apporter son expertise en marketing.

Le rôle du Bureau de la présidente s'est avéré essentiel pour l'intégration du nouveau président et de plusieurs nouveaux administrateurs. Le Bureau a également accompagné la présidente-directrice générale dans diverses activités importantes avec les intervenants (réunions, présentations, tables rondes, etc.).

Conseil d'administration

Le conseil d'administration de Destination Ontario s'est réuni quatre fois au cours de l'année pour fournir des conseils et une orientation stratégique et surveiller les activités de l'organisme. Le personnel de Destination Ontario a pu guider efficacement le nouveau président du conseil et les nouveaux administrateurs fraîchement désignés.

MARKETING, STRATÉGIES ET CONSULTATIONS

Plan stratégique de relance

Destination Ontario a élaboré un plan stratégique de relance par étapes (publié en anglais seulement sous le titre *Roadmap to Recovery*) pour aider l'industrie touristique pendant la pandémie de COVID-19 et une fois celle-ci terminée. Cette pandémie mondiale a eu des répercussions dévastatrices sur le tourisme, et Destination Ontario peut jouer un rôle de premier plan dans l'assistance apportée à cette industrie en invitant les voyageurs à revenir vivre une expérience touristique dans la magnifique province de l'Ontario dès que les conditions sanitaires le permettront. Ce plan stratégique de relance de Destination Ontario a été élaboré parallèlement au document du gouvernement de l'Ontario intitulé *Un cadre visant le déconfinement de la province*, et l'exécution de ses différentes étapes sera guidée par les protocoles sanitaires que le ministère et l'ensemble du gouvernement ont établis en réponse aux orientations gouvernementales.

Ce plan stratégique comprend des plans de marketing qui seront guidés par les meilleurs renseignements disponibles en la matière afin de permettre la prise de décisions rapides et responsables tout en préservant de la souplesse et une capacité d'adaptation, au besoin. Une stratégie de marketing par étapes cherchera à renforcer la confiance des consommateurs, à soutenir l'industrie et à inciter les touristes à choisir l'Ontario comme destination privilégiée en commençant par se concentrer sur l'échelle hyperlocale, puis en élargissant progressivement l'horizon pour accueillir de nouveau les visiteurs en provenance des marchés internationaux très rentables.

Voici les différentes étapes du plan stratégique de relance :

1. Soutien local – inviter les Ontariens à soutenir les entreprises locales pendant la pandémie.
2. Redémarrage – proposer un plan de marketing de portée hyperlocale à régionale pour redonner confiance aux voyageurs et les inciter à voyager localement et en toute sécurité.
3. Marché ontarien – inviter les Ontariens à voyager dans leur province et à réinvestir dans la province à l'aide d'une incitation au voyage.

4. Marché canadien – inviter les Canadiens à voyager au Canada et à choisir l'Ontario pour leurs courts séjours et leurs voyages lointains.
5. Marché étatsunien (É.-U.) – inviter les voyageurs des É.-U. à revenir en Ontario à l'aide de plans de marketing axés sur les déplacements en avion ou en automobile.
6. Marchés internationaux – maintenir les activités d'expansion des affaires et de relations avec les médias pour faire en sorte que l'Ontario reste en haut de l'affiche tout au long de la pandémie et inviter de nouveau les voyageurs internationaux à choisir l'Ontario pour leur voyage lointain.

Stratégie sur les réseaux sociaux
Tout au long de l'exercice 2020-2021, Destination Ontario a pu aider l'industrie, principalement par l'intermédiaire de ses réseaux sociaux, en fournissant des contenus inspirants mettant en lumière la beauté de l'Ontario ainsi que la bonté des Ontariens portant assistance à leurs concitoyens (c.-à-d. #EspritOntarien). Destination Ontario a également intégré des activités sur les réseaux sociaux qui mettaient en lumière des contenus virtuels assurant une sensibilisation à l'égard de l'industrie touristique ontarienne. En outre, certains éléments publiés sur les réseaux sociaux ont permis à Vivez l'Ontario d'attirer de nouveaux adeptes.

Dans l'ensemble, voici une synthèse des interactions sociales (sur Facebook, Instagram et Twitter) de Destination Ontario :

- au total, environ 2 000 publications et 16,3 millions de visionnages vidéo;
- 3 261 589 interactions sociales (mentions « j'aime », commentaires, partages, clics sur des liens);
- 948 605 clics sur des liens;
- 765 485 adeptes sur les réseaux sociaux, soit une augmentation nette de l'audience d'environ 40 000 adeptes.

Campagne « Appuyez les entreprises d'ici »
Dans le cadre de la première étape du plan stratégique de relance de Destination Ontario (« Soutien local »), l'organisme a élaboré et lancé la campagne « Appuyez les entreprises d'ici », une campagne intégrée cherchant à inciter les Ontariens à acheter local et à manifester leur amour pour les produits d'ici. Cette campagne a servi de cri de ralliement pour que les habitants de l'Ontario apportent leur soutien aux entreprises de la région et mettent en valeur leur rôle irremplaçable dans nos collectivités. Prenant la forme d'une action sur les réseaux sociaux, la campagne a mis sur pied une plateforme permettant aux Ontariens de se transformer en défenseurs de leurs collectivités locales. Cette campagne cherchait à s'assurer que le charme et les expériences que les collectivités locales de l'Ontario ont à offrir seront toujours là pour les visiteurs du monde entier lorsqu'ils pourront à nouveau voyager.

La campagne s'est déroulée au sein des marchés du 14 décembre 2020 au 14 janvier 2021. Le segment ciblé était la population adulte âgée de 21 à 65 ans, et la campagne a été proposée en anglais, en français et dans 19 autres langues. Diffusée à la télévision, à la radio, sur les médias numériques et sociaux ainsi que dans la

presse locale, cette campagne communiquait un message visant à soutenir les entreprises locales, en s'axant sur la sécurité et la relation étroite et mutuellement avantageuse qui existe entre ces entreprises et les collectivités qu'elles servent. Qu'il s'agisse d'achats en ligne, de services de retrait au volant ou de commandes livrées à domicile ou à emporter, les Ontariens étaient invités à apporter une aide ô combien nécessaire aux entreprises de leur localité, contribuant ainsi au rétablissement économique et social de l'Ontario.

Les résultats de la campagne « Appuyez les entreprises d'ici » ont été positifs :

- 19 millions de visionnages vidéo intégraux;
- 162 000 pistes générées pour les partenaires;
- 2 600 entreprises mises de l'avant;
- 98 000 visites sur les pages Web de renvoi vers la campagne;
- hausse globale de 3,1 % de l'intention d'acheter local après avoir vu les publicités sur Facebook;
- hausse de 4,1 % de la susceptibilité de l'auditoire d'acheter local après avoir vu les publicités sur YouTube.

Campagnes d'amplification des partenaires
Dans le cadre de la deuxième étape du plan stratégique de relance (Redémarrage), Destination Ontario a amorcé une stratégie hyperlocale de soutien aux expériences touristiques de l'Ontario en proposant deux séries de contenus saisonniers (été et automne) sur les réseaux sociaux. Cette campagne avait pour but de proposer aux clients de la région des récits locaux présentant des expériences au plus proche du marché. Tous les contenus des partenaires et leur ciblage ont été conçus en respectant les lignes directrices régionales en matière de santé et de sécurité mises en place par le gouvernement de l'Ontario.

- Réseau de diffusion : Facebook.
- Auditoire(s) : Cible unique « localisée » en fonction des audiences d'affinité au sein des zones géographiques des OTR.
- Résultats : 105 786 pistes générées pour les partenaires.

L'avenir dans les domaines du numérique, des données et de la technologie
Pour Destination Ontario, l'un des projets majeurs de l'exercice 2020-2021 était la modernisation du site Web et le lancement de DestinationOntario.com avec l'aide d'une équipe de développement interne**.** Ce projet comprenait la modernisation des sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises ainsi que de ceux hébergeant nos banques d'images et de vidéos qui sont désormais regroupées sur un seul et même site Web : www.destinationontario.com.

- Site à l'intention des consommateurs – www.destinationontario.com
- Site à l'intention des entreprises – www.destinationontario.com/fr-ca/corporate
- Plateforme Media Hub de Destination Ontario – www.destinationontario.com/image

Ces pages modernisées sont avant tout axées sur le visiteur et fournissent aux consommateurs et aux intervenants les renseignements qui répondent au mieux à leurs besoins et à leurs intérêts, d'après les données sur les utilisateurs et les recherches. Ces sites Web sont également dans la droite ligne de l'engagement du gouvernement de l'Ontario de donner la priorité au numérique tout en respectant sa norme de service numérique.

Cette nouvelle version du site se concentre sur l'expérience du visiteur et la pertinence des contenus de manière à s'assurer que les contenus de Destination Ontario demeurent adaptés aux termes ou aux sujets précisément recherchés. Ce projet comprenait les éléments suivants :

- la rédaction d'un guide de style pour les contenus;
- l'élaboration d'une stratégie holistique en matière de contenu;
- la rédaction de contenus supplémentaires (plus de 300 000 mots supplémentaires);
- la prise en compte de 111 régions, villes, villages et comtés, et de 1 112 points d'intérêts (comptabilisés au mois de juin 2021);
- plus de 200 éléments de contenus éditoriaux de blogue (comptabilisés à l'été 2021).

L'équipe s'est également lancée dans l'acquisition d'une technologie moderne de gestion de contenus numériques (GCN) nous permettant de regrouper le contenu généré par les utilisateurs et la fonctionnalité de GCN dans un seul et même système. Les fonctionnalités de ce système comprennent une recherche intelligente, des galeries publiques et l'ajout de vidéos haute définition. Plus de 4 000 contenus en droits gérés ont été téléchargés, et plus de 300 utilisateurs sont inscrits à ce jour.

Vivez l'Ontario

Destination Ontario a assuré la mise en service et l'entretien d'une nouvelle plateforme virtuelle, Vivez l'Ontario (www.ontario.live), conçue pour promouvoir et accompagner les entreprises évoluant dans les secteurs du tourisme, du sport et de la création. Cette plateforme a été créée au cours des premiers mois de la pandémie afin de faire le lien entre les consommateurs et les expériences virtuelles, leur permettant ainsi de découvrir les talents et les expériences de l'Ontario et d'en profiter sans quitter leur domicile. Destination Ontario a collaboré avec Ontario Créatif sur certains aspects de Vivez l'Ontario, notamment l'intégration de la plateforme MusicTogether.ca et de contenus cinématographiques et télévisuels de l'Ontario.

Voici certains des résultats obtenus :

- plus de 500 entreprises mises de l'avant;
- plus de 83 300 visites du site Web;
- plus de 5 300 pistes pour les entreprises.

Vivez l'Ontario poursuit son évolution et s'intègre désormais au site Web destinationontario.com. Cette plateforme restera un élément central pour déployer les efforts de rétablissement de l'industrie et établir un lien entre les consommateurs et les

expériences artistiques, culturelles, musicales et touristiques. Elle comprend notamment une fonction cartographique aidant les consommateurs à trouver des expériences à proximité de leur domicile ou de l'endroit où ils souhaitent se rendre.

Services de création
Les Services de création travaillent en collaboration avec les partenaires du secteur touristique afin de mettre en valeur les produits et expériences touristiques de l'Ontario et de renforcer la capacité collective de Destination Ontario à promouvoir la province dans des vidéos et des photos captivantes. Le travail de cette équipe est totalement réalisé en interne et, de ce fait, apporte une expertise et une valeur ajoutée liée à l'utilisation efficace des ressources.

Par l'intermédiaire de la plateforme Media Hub de Destination Ontario (destinationontario.com/image), l'organisme donne accès à une bibliothèque de diffusion contenant plus de 4 000 images et plus de 400 séquences vidéo non montées et de haute qualité provenant de toute la province. Au fil des ans, Destination Ontario a migré son système de gestion de contenus numériques vers la plateforme Crowdriff qui permet un partage plus transversal des contenus, que ce soit au sein de l'organisme ou avec les partenaires de l'ensemble de la province.

L'équipe des Services de création a également produit plusieurs créations dynamiques, y compris des contenus de niveau intermédiaire destinés aux médias sociaux pour la campagne « Appuyez les entreprises d'ici », 20 vidéos pour TikTok, Instagram et Facebook. Elle a aussi créé six séquences vidéo inspirantes pour la campagne pan-nordique qui présentaient des expériences touristiques sûres pour l'été et l'automne. Ces vidéos ont été bien reçues, avec un niveau élevé de personnes se souvenant des séquences. L'équipe a par ailleurs travaillé avec des partenaires de l'industrie de toute la province, de même qu'avec des collègues au sein du gouvernement, jouant ainsi un rôle d'unité de production pour répondre aux besoins créatifs de diverses campagnes et divers projets (Resorts of Ontario, Ontario By Bike, Destination Northern Ontario [OTR 13], MIPSTC), et du Bureau du lieutenant-gouverneur dans le cadre d'une série de cinq vidéos à propos de l'agrotourisme sur les réseaux sociaux. Si l'on y ajoute les vidéos sur les réseaux sociaux à propos d'expériences singulières ciblant les marchés nationaux et internationaux, l'équipe des Services de création est à l'origine d'environ 60 ressources, au total.

L'équipe continue d'alimenter sa collection de ressources visuelles à l'occasion de séances photo et de tournages vidéo un peu partout dans la province. Ces séances et tournages sont tous réalisés en coopération avec les OTR, les OMD et les attractions. Afin de combler toute lacune de la plateforme Media Hub, les Services de création ont également des échanges réguliers avec les partenaires du secteur touristique pour acquérir des ressources visuelles produites par ces derniers.

Marketing du Nord et partenariats
La stratégie de marketing pour le Nord s'appuie sur les principes du marketing de contenu inspiré par la valeur afin de mettre les consommateurs passionnés en lien avec

du contenu opportun, pertinent et convaincant qui positionne le Nord de l'Ontario comme la destination privilégiée pour des expériences axées sur la pêche à la ligne, la chasse, les sports motorisés et les aventures de plein air.

La COVID-19 a eu pour conséquence de limiter la capacité générale des programmes de marketing et de partenariats pour le Nord à mettre leurs produits sur le marché. La fermeture de la frontière avec les États-Unis aux voyages non essentiels a eu des répercussions considérables sur les activités de marketing qui auraient normalement été menées pour attirer les consommateurs américains. Toutefois, lorsque c'était possible, les activités menées ont soutenu les voyages hyperlocaux à l'aide de messages assurant la promotion de voyages locaux et sûrs tout en proposant du contenu inspirant en vue de voyages futurs, lorsque les conditions s'y prêteraient. On estime que le travail mené aujourd'hui suscite de l'intérêt pour les voyages à venir et devrait avoir des retombées positives au cours des prochaines années, à mesure que les consommateurs se tourneront vers les activités en plein air.

Campagne pan-nordique
En 2020-2021, en raison de la fermeture de la frontière avec les États-Unis pour les voyages non essentiels, Destination Ontario n'a pas été en mesure de lancer la campagne pan-nordique dans le marché étatsunien comme prévu. Au lieu de cela, Destination Ontario a conservé cet esprit de partenariat pan-nordique en menant une campagne ciblée en Ontario et au Manitoba (pour la région du Nord-Ouest de l'Ontario).

Cette campagne avait pour but de soutenir le Nord de l'Ontario pendant cette période difficile en incitant les consommateurs de l'Ontario et du Manitoba à s'y rendre. Elle a été élaborée en partenariat avec Destination Northern Ontario (OTR 13) et les OMD du Nord, y compris Sunset Country, Superior Country, Sioux Narrows-Nestor Falls, Kenora, Thunder Bay, Algoma Country, Sault Ste. Marie, Northeastern Ontario, Sudbury, North Bay et Timmins.

Les objectifs de marketing étaient les suivants :

1. créer des messages mobilisateurs qui incitent les touristes à envisager le Nord de l'Ontario comme destination de voyage;
2. promouvoir les expériences de loisirs dans le Nord de l'Ontario (et attirer les passionnés, le cas échéant) auprès des familles et des couples et groupes d'amis en provenance de la province en été, en automne et en hiver grâce à une approche collaborative axée sur la marque et le contenu;
3. profiter d'une structure de campagne souple dans laquelle le produit se concentre sur une cible régionale pouvant être élargie à mesure que les restrictions continuent d'être levées.

En adoptant une approche axée sur l'expansion du marché et s'appuyant sur les études disponibles et l'expertise des produits régionaux, les OMD partenaires ont travaillé avec Destination Ontario et Destination Northern Ontario (OTR 13) pour dresser la liste des produits et des expériences vedettes pour chaque saison et éclairer ainsi les contenus phares publiés sur le Portail du Nord (norddelontario.ca). Parmi les expériences mises

sur le devant de la scène, citons les activités douces en plein air, les centres de villégiature et les pavillons, la pêche en famille, la pêche pour les passionnés, les excursions de loisir, les excursions pour les passionnés ou encore les attractions artistiques, culturelles et urbaines.

Deux phases de la campagne pan-nordique avaient été lancées au sein des marchés en 2020. La campagne estivale (phase 1) s'est déroulée du 11 au 30 août, et la campagne automnale (phase 2) s'est déroulée du 16 septembre au 11 octobre. La troisième phase, à savoir la campagne hivernale, n'a pas vu le jour compte tenu des restrictions de voyage liées à la COVID-19. Destination Ontario et Destination Northern Ontario (OTR 13) souhaitent poursuivre ce partenariat à l'avenir, lorsque les restrictions de voyage seront levées.

Voici certains des résultats de la campagne :

- 13,2 millions de visionnages vidéo intégraux;
- 339 000 vues de contenus de planification de voyage (sur le site Web norddelontario.ca);
- 13 000 pistes pour les partenaires;
- 23 % des personnes interrogées se souvenaient spontanément de la campagne touristique automnale pour le Nord de l'Ontario.
- 41 % des répondants ont indiqué que la campagne les avait poussés à s'intéresser davantage à un voyage dans le Nord de l'Ontario, et 2 % ont indiqué avoir voyagé dans le Nord de l'Ontario après cette campagne.

Programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse

Le programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse de Destination Ontario a saisi cette occasion pour poursuivre ses partenariats avec des influenceurs de premier plan en Ontario et aux États-Unis afin que l'Ontario reste bien parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit lorsque l'on pense à son prochain voyage. Le programme a donné lieu à 59 émissions de télévision présentant 89 centres de villégiature et pavillons. À ce jour, 53 émissions de télévision ont été diffusées une fois et 18 exploitants ont fait état de réservations se chiffrant au total à 654 802 $ au 31 mars 2021, soit une hausse de 12 % par rapport à la même période de l'exercice précédent. Les réservations concernent des voyages à venir en anticipant une période où voyager sera sûr. Les émissions restantes et les rediffusions après le 31 mars devraient générer des ventes supplémentaires. Le suivi des émissions se poursuivra; chaque émission sera diffusée au moins deux fois avant de faire l'objet de modifications en vue de sa rediffusion et de sa publication en ligne.

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

- Nombre de publications sur les médias sociaux : 1 010

- Impressions : 4,2 millions; portée : 3,3 millions; interactions : 215 000

Au total, les pages d'ontariotravel.net consacrées à la pêche et à la chasse ont fait l'objet de 238 945 pages vues, qui ont mené à 12 585 pistes pour les partenaires.

Sur le Portail du Nord, avec 82 nouveaux articles publiés, les pages consacrées à la pêche ont dépassé le nombre de visites de l'an dernier (383 000), en hausse de 11 % par rapport à l'exercice précédent, des visites qui ont donné lieu à 455 290 pages vues, en hausse de 8 %, et à 32 159 pistes pour les partenaires. Par rapport à l'exercice précédent, 13 nouveaux articles ont été publiés sur le portail consacré à la chasse, lequel a compté 75 900 visites (en hausse de 26 %), 92 097 pages vues (en hausse de 27 %) et 5 052 pistes pour les partenaires (en hausse de 24 %). Chaque reportage comptait au minimum trois photos de haute qualité présentées en vue de leur téléchargement sur le Portail du Nord.

Destination Ontario a continué de soutenir le contenu des pages Facebook Pêche Ontario (Go Fish) et GoHunt Ontario. Les résultats ont été positifs et ont permis de fournir aux consommateurs passionnés du contenu engageant par ce média. Cette année, les pages Facebook Go Fish et GoHunt ont publié 319 articles qui ont mené à 696 000 impressions et à 12 000 pistes pour les partenaires du Nord.

Les participations prévues à l'édition 2020-2021 du salon All Canada Show de Green Bay et du salon des activités de plein air de Toronto (Toronto Sportsman Show) ont été annulées à cause de la COVID-19.

Programme de sports motorisés
Le programme de sports motorisés de Destination Ontario porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en véhicule tout-terrain (VTT), en bateau et en véhicule récréatif (VR). Il a concentré ses efforts, avec succès, sur l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. Cette année, 40 reportages ont été publiés et 40 articles sur la ressource ont été mis à jour, attirant 783 385 pages vues dans les sections du Portail du Nord consacrées aux sports motorisés (bateau, VR, motocyclette, motoneige et VTT). Ces visites se sont traduites par 242 203 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 31 %.

Seulement trois visites centrées sur des produits ontariens à l'intention des influenceurs et des médias ont été organisées avec six partenaires (OTR, OMD, exploitants, etc.). Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de 1,4 million de touristes potentiels et généré 400 000 actions détectables, avec un taux d'interaction avec le contenu de 4,5 % à partir de 135 publications élaborées pour les médias sociaux.

Sur ontariotravel.net, le trafic sur l'ensemble de la section consacrée aux sports motorisés a été de 65 333 pages vues. Cela a généré 23 167 pistes pour les partenaires, avec un taux de conversion de plus de 37 %.

À cause de la COVID-19, la plupart des campagnes du programme de sports motorisés ont été mises en pause.

Programme de promotion des aventures de plein air
Le Programme de promotion des aventures de plein air a fait une promotion efficace des expériences de pagayage, de bicyclette et de randonnée pédestre (tout compris, guidées et/ou en pavillon) à partir d'une stratégie axée sur le contenu. Par l'élaboration de contenu de qualité, les médias sociaux, un programme d'influenceurs et des visites axées sur les produits ontariens, Destination Ontario a ciblé certains types de consommateurs afin d'accroître le nombre de visiteurs en provenance de marchés prioritaires (uniquement l'Ontario cette année en raison de la fermeture des frontières pour les voyages non essentiels) et leurs dépenses.

Les campagnes de Destination Ontario ont permis d'obtenir des résultats en termes de pistes axées sur des aventures de plusieurs jours guidées, tout compris et/ou en pavillon qui ont abouti à des réservations. De plus, le programme a généré des pistes directes vers les sites Web de Destination Ontario, des partenaires et des exploitants, des demandes de renseignements par téléphone, l'utilisation d'outils de planification de voyage et l'usage d'autres canaux, avec l'intention avérée de faire des réservations à l'avenir.

La section Aventures de plein air du site ontariotravel.net a obtenu de bons résultats, avec 59 828 pages vues, qui se sont elles-mêmes traduites par 15 440 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 25,81 %.

Sur le Portail du Nord (northernontario.travel), les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et au cyclisme ont publié 21 nouveaux articles sur les ressources et 30 nouveaux reportages, ont mis à jour les 30 articles les plus lus et ont rédigé cinq éditoriaux consacrés à des campagnes précises. Ce portail a compté 556 958 pages vues, contre 288 429 l'année précédente. Ces visites ont donné lieu à 245 716 pistes pour les exploitants, soit une hausse considérable par rapport aux 50 634 pistes de l'exercice 2019-2020.

À cause de la COVID-19, la plupart des campagnes du programme de promotion des aventures de plein air ont été mises en pause.

Le Groupe des sept
Le programme 2020 de Destination Ontario consacré au Groupe des sept a été élaboré à partir des enseignements tirés de programmes précédents ainsi que d'un processus de consultation tenu avec des intervenants du Nord de l'Ontario.

L'objectif de ce programme était de mieux faire connaître les liens entre les peintres du Groupe des sept et les paysages magnifiques, accessibles et sécuritaires de l'Ontario. Destination Ontario a pu faire campagne au sein des marchés à l'automne 2020, alors que le nombre de cas de COVID-19 avait diminué.

Destination Ontario, Destination Northern Ontario (OTR 13), la Collection McMichael d'art canadien, le Musée des beaux-arts du Canada, Northeastern Ontario Tourism, Sudbury Tourism, Algoma Country et Tourism Sault Ste. Marie ont collaboré pour ce programme. À titre de principal appel à l'action pour ce programme, les itinéraires du Groupe des sept ont été mis à jour. Quatre publireportages ont été présentés dans le *Globe and Mail*. Voici les résultats de ce volet du programme :

- 7,7 millions d'impressions;
- 3 millions de visionnages vidéo;
- 39 000 clics;
- taux de clics général de 20 %.

Le volet consacré aux réseaux sociaux de ce programme a présenté deux campagnes distinctes, l'une utilisant des publicités à base d'images cliquables et l'autre des publicités à base de vidéos cliquables. Voici les résultats de ces campagnes :

- Au total, 180 000 clics sur des liens avec un taux de clic de 0,99 %, soit un niveau supérieur au taux de référence de 0,73 %, et un coût par clic de 0,51 $, soit un coût moins élevé que le coût de référence de 1,20 $.
- Il convient également de noter que la campagne sur les réseaux sociaux affichait un taux d'approbation de 97 % chez les consommateurs.

Cette campagne a commencé le 14 septembre et s'est terminée quelques jours plus tôt que prévu, le 18 octobre, en raison de l'évolution des restrictions imposées sur les voyages dans le cadre de la pandémie de COVID-19.

Projets menés conjointement avec des partenaires du Nord
Destination Ontario a travaillé avec des partenaires du Nord pour exécuter huit campagnes autour de projets en partenariat afin de soutenir des activités d'élaboration et de marketing. Au total, Destination Ontario a investi 670 000 $ et ses partenaires 997 000 $, soit un total des dépenses en marketing conjoint de plus de 1 667 000 $.

Technologies, données et consultations
Voici un résumé des initiatives axées sur la planification stratégique et les consultations entreprises en 2020-2021 par l'équipe des technologies, données et consultations.

Base de données transversale : RADAR (dépôt de données harmonisées avec le cadre de résultats)
L'exercice 2020-2021 marque le déploiement officiel du dépôt de données RADAR. Des boîtes à outils ont été créées pour que les unités opérationnelles puissent saisir facilement les données de planification au sein même de leurs équipes. Ces boîtes à outils ont été centralisées sur une plateforme collaborative en ligne, SharePoint, qui a permis d'optimiser le transfert des données entre l'équipe des données et consultations et chacune des unités opérationnelles. Pendant l'exercice :

- les unités opérationnelles ont saisi plus de 2 200 lignes de données dans le dépôt de données RADAR, alimentant 63 plans d'évaluation;

- les points de données saisis tout au long de l'année de pandémie fourniront des renseignements utiles pour les objectifs du prochain exercice;
- la réception régulière de données approuvées a facilité la mise à l'essai de la visualisation sur des plateformes comme Tableau et Data Studio (Google).

Rapports sur le site Web et opérations

Le site Web de Destination Ontario à l'intention des consommateurs (auparavant ontariotravel.net et aujourd'hui destinationontario.com) a continué de jouer un rôle crucial dans la communication de contenus de l'Ontario et la mise de l'avant des entreprises touristiques, recevant au total 1 947 205 visites et générant 385 038 pistes pour l'industrie. Les données issues d'ontariotravel.net et les contenus sur les réseaux sociaux ont permis d'alimenter une série de mesures d'optimisation de l'expérience de l'utilisateur pour, notamment :

- déterminer les destinations et les catégories de produits les plus prisées;
- modifier la structure du contenu pour permettre aux utilisateurs de trouver plus rapidement des propositions appréciées;
- générer plus de pistes vers les sites Web partenaires.

Les rapports trimestriels sur les inférences issues des sites Web ont soutenu les partenaires régionaux du secteur du tourisme en soulignant les évolutions d'une année sur l'autre, en établissant des tendances saisonnières et en soulignant des points importants concernant leurs sections du site Web.

Rapports sur les campagnes auprès des consommateurs

Le logiciel de visualisation des données de Google, Data Studio, a été mis à profit pour amorcer une normalisation des rapports sur les campagnes de marketing menées auprès des consommateurs tout en assurant une meilleure intégration de ces rapports avec les technologies de marketing (analytique des sites Web, outils des fournisseurs, etc.). Le suivi de ces campagnes s'est fait à partir de données provenant de sources internes et externes afin de donner un aperçu global de chaque tactique médiatique. Ainsi, l'équipe a pu :

- fournir des visualisations et des tableaux de bord analytiques actualisés chaque semaine pour assurer un suivi des progrès des campagnes et trouver d'éventuelles possibilités d'optimisation Web en milieu de campagne;
- créer, à la fin des campagnes, des tableaux de bord interactifs et adaptés aux besoins commerciaux des intervenants externes et des partenaires;
- rédiger des rapports destinés à la direction résumant les principaux chiffres en provenance des grandes campagnes de marketing qui comprennent des renseignements exhaustifs sur les médias traditionnels et numériques ainsi que sur la médiatisation acquise.

En outre, un soutien était apporté aux premiers stades des campagnes de marketing afin de veiller à ce que des données appropriées soient collectées pour faciliter les analyses et la création de tableaux de bord. Des indicateurs de rendement clés (IRC) étaient établis dès le début des nouvelles campagnes et inclus dans les cadres de mesure du rendement remplis au cours de l'analyse menée après lesdites campagnes.

Rapports sur le comportement des consommateurs dans le cadre de la COVID-19
En raison des craintes importantes provoquées par la pandémie de COVID-19, des données ont été obtenues à l'aide de grandes organisations de l'industrie ou spécialisées dans les études de marché, comme Ipsos, Tourism Economics et le Conference Board du Canada afin de produire des rapports détaillés sur les inférences à mesure que la situation évoluait. Voici certains des produits livrables :

- des rapports sur les inférences utilisant les résultats les plus récents en provenance d'agences d'étude de marché réputées que les intervenants peuvent consulter en permanence et qui décrivent les préférences provinciales, nationales et internationales en matière de voyage. À l'apogée de la pandémie, ces rapports étaient publiés chaque semaine, avant de passer à un rythme mensuel à mesure que les projections ont commencé à se stabiliser;
- une visualisation des données relatives à l'évolution de la confiance des voyageurs, notamment la sécurité des voyages aux yeux des Ontariens, que ce soit en tant que touristes ou en tant qu'hôtes.

Test de concepts créatifs[1]
Ce test de concepts créatifs mené en 2020 par Destination Ontario cherchait à éclairer le plan stratégique de relance par étapes de l'organisme pour aider l'industrie touristique pendant et après la pandémie de COVID-19. Cette étude qualitative a été utilisée pour :

- recenser les circonstances ou les problèmes éventuels qui pourraient avoir des répercussions sur la marque touristique;
- comprendre les comportements du consommateur en matière de voyage, ses motivations et sa perception concernant une visite sûre de l'Ontario;
- mesurer le rendement des concepts créatifs et des messages ainsi que leur écho auprès des consommateurs afin de peaufiner les campagnes de marketing ou de communication.

Cette étude a mis en évidence les éléments suivants pour soutenir les plans de relance de l'industrie touristique :

- insister sur le fait que « voyager localement » signifie « voyager en Ontario »;
- maintenir le message général incitant les gens à « voyager localement » et « en toute sécurité »;
- conserver le ton calme, rassurant, préventif et positif qui se dégage généralement des concepts créatifs;
- veiller à ce que les messages publicitaires tiennent compte des sentiments dans les régions ciblées;
- proposer des images marquantes et des thèmes sur le plein air principalement positifs en tenant compte des questions de santé et de sécurité (feu de camp, promenade en canot, etc.).

[1] Test de concepts créatifs de Destination Ontario mené en Ontario, en 2020, auprès de trois groupes provenant chacun d'une région (Est, Sud et Nord de l'Ontario).

Étude de suivi des annonces publicitaires de la campagne d'automne sur le Nord de l'Ontario[2]

Destination Ontario, en partenariat avec Destination Northern Ontario (OTR 13), a lancé une campagne de promotion du Nord de l'Ontario comme destination touristique automnale possible auprès des consommateurs ontariens. Cette campagne mettait en lumière des expériences destinées aux touristes amateurs de loisirs (familles, couples et groupes d'amis).

Les grands objectifs de l'étude consistaient à mesurer :

- le nombre de personnes se souvenant de la campagne d'automne sur le Nord de l'Ontario et leurs perceptions;
- les visites d'Ontariens dans le Nord de l'Ontario et leurs perceptions à l'égard de cette région, dans un contexte marqué par la COVID-19.

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne d'automne :

- 23 % des personnes interrogées se souvenaient spontanément de la publicité sur les voyages dans le Nord de l'Ontario;
- 41 % des répondants ont indiqué que la campagne les avait globalement poussés à s'intéresser davantage à un voyage dans le Nord de l'Ontario lorsque les conditions de sécurité s'y prêteront;
- 57 % des répondants ont indiqué que les publicités vidéo leur avaient donné une bonne raison pour souhaiter voyager dans le Nord de l'Ontario;
- 80 % des répondants ont indiqué que les publicités numériques sur les contenus de planification étaient efficaces, leur permettant de se souvenir du Nord de l'Ontario.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET LES MÉDIAS ET MARKETING INTERNATIONAL

Relations avec l'industrie

Destination Ontario collabore avec des intervenants de toute l'industrie touristique pour accroître le nombre de visites touristiques et les dépenses en Ontario. L'organisme consulte activement ses partenaires afin d'optimiser les occasions pour l'industrie de participer à ses campagnes de marketing dynamiques, intégrées et fondées sur des études, ses activités de marketing permanentes, ses événements spéciaux et ses programmes d'aide percutants.

La préservation des liens avec nos partenaires de toute la province est restée la priorité absolue de notre équipe des relations avec l'industrie après l'apparition de la pandémie de COVID-19. Le personnel a participé à un large éventail d'événements virtuels pour garder le contact, préserver les liens, rester au courant des produits et des expériences et mieux comprendre les difficultés et les occasions propres à chacun des partenaires pour les accompagner au mieux. Les réunions et les événements comprenaient :

- des réunions annuelles pour faire le point dans 13 OTR et quatre associations sectorielles;

[2] Destination Ontario, étude de suivi des annonces publicitaires de la campagne d'automne sur le Nord de l'Ontario, octobre 2020, Ontario n = 1 600.

- les assemblées générales annuelles de tous les OTR et de certaines OMD clés;
- les réunions d'information hebdomadaires de la Tourism Industry Association of Ontario;
- le Sommet du tourisme de l'Ontario;
- le Terroir Symposium (culinaire).

Le partage de l'information et de l'expertise avec l'industrie reste une part importante des efforts de sensibilisation de Destination Ontario. Tout au long de l'exercice 2020-2021, le personnel de Destination Ontario a participé à 18 allocutions virtuelles.

L'équipe des relations avec l'industrie a conservé un lien avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles et les organismes et attractions du MIPSTC pour obtenir des mises à jour des contenus et assurer la promotion des expériences virtuelles de Destination Ontario ainsi que de sa campagne « Appuyez les entreprises d'ici ». Au vu de l'évolution de la pandémie de COVID-19, des dernières mesures de santé publique et des confinements, il nous a fallu mener une réflexion approfondie sur la nécessité de veiller au caractère approprié et flexible des demandes. Pour élargir la portée de Destination Ontario, les plus de 500 intervenants ont été incités à diffuser ces demandes d'information à leurs exploitants et membres.

En fonction des intérêts et des commentaires reçus, l'équipe a continué de présenter à chaque OTR un rapport trimestriel personnalisé retraçant les activités de Destination Ontario en matière de marketing et sur le Web, ces rapports illustrant le travail engagé par l'organisme pour mettre de l'avant chaque région.

En 2020, Destination Ontario a également soutenu l'émission organisée pour fêter la veille du jour de l'An et intitulée *From Ontario With Love: A Celebration of Hope*. Figuraient à l'affiche de cette émission de 90 minutes de grands artistes de l'Ontario comme Avril Lavigne, Divine Brown, Jully Black, Measha Brueggergosman, Barenaked Ladies, Loud Luxury, The Tenors et bien d'autres. Cette soirée était présentée par la vedette de *Kim's Convenience* Andrew Phung et l'animatrice de radio et de télévision canadienne Arisa Cox. Cette émission a également mis sur le devant de la scène le courage des travailleurs de première ligne de tout l'Ontario en racontant leur quotidien pendant la pandémie et leurs espoirs pour l'avenir. Cette soirée spéciale a représenté une magnifique occasion pour la population ontarienne d'admirer le talent des artistes de la province, et ce, en toute sécurité dans leur maison.

Par ailleurs, Destination Ontario s'est associé avec :

- Festivals and Events Ontario, pour produire un guide téléchargeable, une bibliothèque de ressources sur la COVID-19, un bulletin bimensuel pour les membres, un sommet virtuel et les tables rondes en ligne « Tuesday Talks! », invitant chaque semaine des experts de l'industrie;
- Attractions Ontario, pour produire et distribuer plus de 450 000 exemplaires imprimés de son magazine *Passport*, avec un taux de collecte de 98 % par

l'intermédiaire de son principal circuit de distribution. Au total, 130 000 exemplaires numériques de ce magazine ont également été distribués;
- Resorts of Ontario, pour soutenir ses adhérents exceptionnels par des contenus en ligne informatifs et inspirants, notamment en élaborant une série narrative visant à garder à l'esprit les centres de villégiature comme destination possible, une communication à jour à propos des mesures de sécurité et d'hygiène et la perception des voyages, des mises à jour au site Web, des contenus sur le blogue et des entretiens dans les médias;
- la Tourism Industry Association of Ontario, dans le cadre de la mise en œuvre du Sommet du tourisme de l'Ontario de 2020 (virtuel), auquel ont participé de plus de 875 intervenants de l'industrie, dont 285 nouveaux participants.

Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme
En 2020-2021, Destination Ontario a conclu un partenariat avec Destination Canada dans le cadre de son initiative pour la relance du tourisme intérieur après la COVID-19. Avec les fonds de contrepartie de Destination Ontario, une enveloppe de 13 millions de dollars a été déployée dans le cadre du Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme afin d'assurer le pilotage à l'échelle locale de programmes de marketing axés sur la proximité visant à inciter les Ontariens à découvrir leur propre région (lorsque cela sera possible).

Destination Ontario s'est appuyé sur la structure de l'industrie touristique pour financer les treize régions de l'Ontario de même que les sept associations sectorielles afin de veiller à ce que les mesures de soutien touchent l'ensemble de l'industrie, dans toute la province.

Ce programme de relance reconnaissait qu'un soutien devait être apporté de toute urgence aux collectivités et aux entreprises touristiques de toute la province, car c'est à l'échelle locale que le tourisme pourrait être relancé partout en Ontario. Les efforts se poursuivent et aideront Destination Ontario, dans l'immédiat, à réaliser sa stratégie de marketing de relance tout en créant du contenu de marketing permettant d'assurer une cohérence avec les campagnes que mènera à l'avenir Destination Canada aux échelles nationale et internationale.

Partenariats avec le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture et avec des organismes gouvernementaux
Pour faciliter les efforts de relance du tourisme, Destination Ontario a collaboré avec les organismes suivants du MIPSTC :
- Ontario Créatif : consultation pour le lancement de l'actif Web Vivez l'Ontario, un portail en ligne permettant de mieux connaître et de soutenir les artistes locaux, les exploitants touristiques et les attractions de toute la province.
- Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement et prix JUNO : collaboration avec Ontario Créatif pour produire une série de contenus vidéo visant à promouvoir les prix JUNO à Toronto et à dresser le portrait d'artistes ontariens émergents.

- Fiducie du patrimoine ontarien : utilisation et promotion du programme virtuel de Portes ouvertes Ontario invitant les organisateurs d'événements publics à proposer des contenus ainsi que des expériences et des visites virtuelles.
- Parcs Ontario : amplification des messages de Parcs Ontario sur les médias sociaux, en renforçant les principaux messages à propos de l'offre, des règles à respecter au camping et de la disponibilité des sites de camping.
- Musée royal de l'Ontario, Science Nord, Jardins botaniques royaux, Centre des sciences de l'Ontario : amplification des publications sur les médias sociaux assurant la promotion de visites virtuelles et d'événements en ligne.
- Parcs du Niagara : collaboration sur le lancement promotionnel de la centrale électrique Canadian Niagara Power; élaboration de contenus Web présentant l'attraction et amplification du matériel publicitaire par l'intermédiaire des réseaux sociaux et des possibilités de médiatisation acquise.

Activités éducatives
Pour accompagner l'industrie touristique de l'Ontario dans ses efforts de relance après la pandémie mondiale de COVID-19, Destination Ontario a lancé une série de webinaires intitulée « Destination Ontario Presents… » destinée aux partenaires de l'industrie, y compris les OTR, le personnel du ministère sur le terrain, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs et les exploitants.

Cette série a pour but de couvrir divers sujets en tirant parti des relations d'affaires de Destination Ontario et de l'expertise interne en matière de marketing pour transférer ses connaissances à l'industrie touristique. Les deux premiers webinaires, organisés en partenariat avec Digital Main Street et Google My Business, ont attiré plus de 350 participants.

Marketing international
Bien que la COVID-19 ait eu des répercussions importantes sur les voyages internationaux, Destination Ontario reconnaît que les voyageurs étrangers constitueront un marché très rentable pour l'industrie du tourisme de l'Ontario une fois que les voyages reprendront. Destination Ontario s'est efforcée de faire en sorte que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit, anticipant un environnement mondial concurrentiel après la pandémie.

Par l'intermédiaire de ses activités d'expansion des affaires et avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, Destination Ontario a collaboré avec l'ensemble des professionnels du voyage, y compris les voyagistes et les planificateurs de voyages spécialisés dans l'élaboration de forfaits, la promotion et la vente de voyages d'agrément à l'intention de groupes accompagnés et de voyageurs individuels. Dans tous nos marchés prioritaires (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Chine, Japon, Corée du Sud et Mexique), alors que la crise sanitaire était gérée à l'échelle mondiale et que les frontières canadiennes étaient fermées aux touristes, les activités de Destination Ontario se sont plus particulièrement concentrées sur le maintien de relations clés, le suivi des évolutions de l'industrie, la planification des stratégies de relance et l'accompagnement des principales OMD.

Résultats en matière d'expansion des affaires
Lorsque la crise a déferlé au début de l'année 2020, l'équipe responsable du marketing international au sein de Destination Ontario s'est rapidement adaptée pour déployer une stratégie conquérante de formation virtuelle tout au long de l'exercice. Plus de 5 200 agents d'entreprises étrangères ciblées du secteur du voyage ont été formés aux produits de l'Ontario pour positionner au mieux l'Ontario en vue de la relance. L'objectif de Destination Ontario a ainsi été dépassé de 30 %, et cela représente le double de l'objectif fixé pour l'année passée. Grâce à ce travail, et plus particulièrement à celui mené sur le marché chinois, Destination Ontario s'est vu remettre un prix pour avoir été à l'origine de l'une des dix meilleures campagnes de promotion de 2020 lors de la cérémonie annuelle de remise des prix de l'industrie chinoise du tourisme.

Au vu des répercussions importantes de la pandémie sur le secteur du voyage, et puisque la relance intérieure était la priorité de chacun des marchés visés, Destination Ontario n'a pas pu conclure d'entente de marketing conjoint pendant l'année, des ententes qui contribuent habituellement à l'élaboration de nouveaux produits ainsi qu'à l'augmentation des visites et des dépenses estimées en Ontario. Cependant, dans le cadre de sa stratégie visant à maintenir ses principales relations avec le secteur pendant cette période difficile, Destination Ontario a mené des discussions préliminaires avec certains clients importants. L'organisme s'est ainsi positionné de manière à reprendre ses activités de marketing conjoint dès que les conditions permettront à nouveau à l'Ontario d'accueillir des visiteurs étrangers.

L'équipe responsable de l'expansion des affaires au sein de Destination Ontario a de nouveau porté son attention sur le marché intérieur en prenant plusieurs initiatives inédites, y compris :

- en participant au Travel and Leisure Show;
- en donnant la possibilité à 16 partenaires de l'Ontario de participer à des présentations de renseignements sur les marchés avec le secteur du voyage du Québec, leur permettant ainsi de reconstruire à l'avenir leurs affaires sur le marché intérieur;
- en créant un nouveau programme de formation en ligne des agents de voyages.

Événements virtuels au sein des marchés
Destination Ontario n'ayant pas pu exécuter, comme chaque année, ses Programmes de ventes interentreprises au sein des marchés, et puisque son événement emblématique à l'intention du secteur du voyage, Rendez-vous Canada, a été annulé, l'organisme est passé en mode virtuel pour assister à un certain nombre d'événements et de salons. Il a ainsi pu assurer une forte présence pour l'Ontario tout en veillant à ce que la province reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit lorsque le tourisme reprendra. En voici quelques exemples :

- Canada – Bienvenue Québec.
- Royaume-Uni – World Travel Market.
- États-Unis – salon annuel de la United States Tour Operators Association (USTOA).

- Japon – salon virtuel et webinaire de la JATA (Japan Association of Travel Agents) rassemblant respectivement dix et cinq partenaires de l'Ontario.
- Allemagne – journées des « comptoirs virtuels » (Virtual Counter Days) dans le cadre du Congrès FVW.

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

- ces voyageurs réservent des séjours plus longs et moins concentrés sur la fin de semaine, ce qui permet d'atténuer les défis liés à la saisonnalité;
- le fait de répartir les activités commerciales entre différents marchés géographiques sources permet d'atténuer les risques de dépendance à l'égard d'un seul marché source;
- il y a généralement plus de temps entre les réservations et les voyages, ce qui permet de mieux planifier les activités.

En 2020-2021, Destination Ontario a réorienté les investissements de Destination Canada destinés à l'origine aux marchés internationaux vers le Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme de Destination Canada et de Destination Ontario, lequel visait à mener des activités de marketing hyperlocales en Ontario. En outre, Destination Ontario s'est servi de son partenariat avec Destination Canada dès qu'il était possible de le faire pour accroître la visibilité de l'Ontario. En voici quelques exemples :

- Canada – webinaires de formation pour Expedia Canada et CAA.
- Allemagne – événement « First Dates with Canada ».
- Australie – webinaire de formation et bulletin électronique.

Médiatisation acquise
En 2020-2021, Destination Ontario s'est servie de Destination Canada pour faire en sorte que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit des touristes canadiens et étrangers. En tant que contributeur du groupe de travail sur les communications de Destination Canada, l'équipe de Destination Ontario responsable de la médiatisation acquise a collaboré sur du contenu thématique pour que l'Ontario reste en haut de l'affiche. L'équipe a fait des recherches, a rédigé des idées de reportages ciblées et les a communiquées à Destination Canada pour que les argumentaires dans les médias permettent de renforcer le message de l'Ontario.

Au Japon, Destination Ontario a collaboré avec Destination Canada pour fournir des images et des renseignements dans le cadre d'un projet de partenariat en matière de

contenu avec le magazine en ligne *CREA Travel*. Les deux articles sur Niagara Falls et Toronto ont à eux seuls gagné 21 583 vues uniques entre décembre 2020 et mars 2021.

Au vu des nombreux événements qui ont été annulés ou qui se sont transformés en événements en ligne, Destination Ontario est passé d'une participation en personne à une participation en ligne pour de nombreux événements et salons afin d'assurer une présence forte de l'Ontario et de veiller à ce que la province reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit pour la relance. En voici quelques exemples :

- Mise à jour sur les relations avec les médias et les relations publiques, marchés mondiaux **–** en décembre 2020, Destination Ontario a présenté un aperçu des régions, des produits et des expériences de la province à Destination Canada et aux représentants de Destination Ontario présents au sein des marchés. S'assurer que nos partenaires restent au courant de tout ce que l'Ontario a à offrir représente une partie importante de notre travail si l'on souhaite tirer profit de l'image de marque et de la portée de Destination Canada à l'échelle mondiale, et cela soutient les campagnes de médiatisation acquise à l'avenir.

- Canada: A Slice of Nice (Royaume-Uni) **–** En février 2021, Destination Ontario a participé à l'événement virtuel de relation avec les médias organisé par Destination Canada au Royaume-Uni et intitulé « Canada: A Slice of Nice ». Cet événement virtuel a permis aux partenaires canadiens de créer des relations avec 60 rédacteurs, pigistes et réalisateurs en vue au Royaume-Uni. En tant que partenaire participant, Destination Ontario a pu mettre de l'avant des idées de reportages pour créer des contenus inspirants et marquants, et a collaboré avec la Wine Marketing Association of Ontario, Ravine Vineyards et l'hôtel W Toronto pour présenter les nouveautés marquantes en Ontario.

- Foire du livre de Francfort 2020 **–** Destination Ontario a collaboré avec les représentants de Destination Canada en Allemagne et Ontario Créatif dans le cadre de ce prestigieux événement littéraire, organisé virtuellement en octobre 2020. Des images et des vidéos percutantes de l'Ontario ont été incluses sur le site Web, avant que le Canada devienne l'invité d'honneur pour l'édition de 2021.

- International Media Marketplace (IMM USA) **–** Grâce aux efforts de Destination Canada en matière de relations avec les médias et de relations publiques, Destination Ontario et ses partenaires ont participé au grand événement médiatique d'Amérique du Nord, l'IMM USA, organisé virtuellement en janvier 2021. Cet événement a permis à l'Ontario et à ses partenaires de rester en haut de l'affiche avec une couverture ciblée dans les médias tout en influençant la couverture médiatique pendant la phase « rêvons maintenant, voyageons demain » de la relance après la COVID-19.

Résultats de la médiatisation acquise
Les activités traditionnelles de médiatisation acquise ont été freinées tout au long de l'année en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage connexes. Par conséquent, nos efforts ont principalement visé à inciter les Ontariens et les visiteurs étrangers de nos marchés cibles à rêver de voyager en Ontario lorsque cela sera possible.

Destination Ontario, avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, s'est servi de ses excellentes relations avec les diffuseurs, la presse et les médias numériques pour veiller à ce que l'Ontario reste, dans l'esprit du public, une destination touristique magnifique et sûre dans les marchés nationaux et internationaux. Pour ce faire, elle a répondu à plus de 100 sollicitations de la part des médias canadiens.

Les objectifs de rendement de la médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias à l'échelle mondiale ont été dépassés, avec une équivalence en valeur publicitaire (EVP) estimée à 15,8 millions de dollars et une note de qualité élevée. Voici certaines des réalisations :

- *New York Times* (NYT), États-Unis – Le journal a inclus l'Ontario dans le cadre d'un reportage plus large sur les hôtels inaugurés pendant la pandémie, en présentant le nouveau June Motel and Swim Club, son propriétaire, ses protocoles sanitaires et ses pratiques commerciales. Cet établissement figurait aux côtés de propriétés comme le Marriott Virginia Beach Oceanfront, le Pearl Hotel San Diego et le Four Seasons Hotel Bangkok at Chao Phraya River. Conformément à la politique rédactionnelle du NYT, aucune somme n'a été déboursée pour obtenir la publication de cet article. Portée estimée : 16 millions; EVP : 411 064 $.

- *Daily Mail Online*, Royaume-Uni – Le journal a présenté les Mille-Îles dans un article de fond qui citait notamment l'entreprise 1000 Islands Helicopter Tours, la tour des Mille-Îles et le parc national des Mille-Îles. Le *Daily Mail* est l'un des titres de presse les plus lus au Royaume-Uni. Portée estimée : 93,3 millions; EVP : 38 992 $.

- *Aire*, Mexique – *Aire*, le magazine axé sur la vie moderne proposé sur les vols d'Aeromexico (la principale compagnie aérienne du Mexique), a publié sur papier et en ligne un reportage de six pages en janvier 2021. Ce reportage, qui se concentrait sur les vins de glace uniques du Canada, accordait une place importante à l'Ontario et citait des vineries partenaires, à savoir Inniskillin Winery et Pillitterri Estates Winery. Portée estimée : 120 000; EVP : 60 000 $.

- *Sueddeutsche Zeitung*, Allemagne – Après avoir participé à un circuit à l'intention des médias en janvier 2018, la journaliste allemande Ingrid Brunner a cité le centre des loups de la réserve faunique Haliburton Forest and Wildlife Reserve dans un résumé publié en juillet 2020 et présentant le Canada sous l'angle

« rêvons maintenant, voyageons demain ». Portée estimée : 4,9 millions; EVP : 76 872 $.

- *Voyage Magazine*, Chine – Après une visite organisée pour la presse en 2019, ce magazine de voyages a publié, en mai 2020, un article de 12 pages sur les expériences touristiques urbaines et rurales en Ontario. Le journaliste avait visité Sault Ste. Marie, le canyon Agawa, l'île Manitoulin, la péninsule Bruce, la tour CN et Niagara Falls. Portée estimée : 518 000; EVP : 379 439 $.

- SK Telecom, Corée du Sud – Destination Ontario a collaboré avec Destination Canada et Niagara Falls Tourism dans le cadre d'une série de voyages virtuels avec cette société qui fait partie des chefs de file en matière de 5 G. Des voyageurs coréens se trouvant à Séoul interagissaient en temps réel avec un guide à Niagara Falls. Cette série a été lancée en direct en novembre sur les diverses plateformes de médias sociaux de SK Telecom. Portée estimée : 45 000 pages vues.

- Tabizine, Japon – Le Festival hivernal des lumières de Niagara Falls a fait l'objet d'un reportage dans le cadre d'une série sur les plus beaux panoramas hivernaux de la planète. L'équipe de Destination Ontario au Japon ainsi que le personnel du bureau central avaient proposé à cet organe de presse des idées de reportages, des renseignements ciblés et des images de Niagara Falls. L'article a également été repris, entre autres, par Excite News et Entertainment Plus. Portée estimée : 15 millions; EVP : 37 000 $.

- *The Globe and Mail*, Canada – Pas moins de 13 récits de voyage en Ontario ont figuré dans la section consacrée aux voyages et à la vie moderne de ce prestigieux titre de presse au cours de l'année passée. Ces récits incitaient les lecteurs à découvrir la province en toute sécurité et insistaient sur les nouveautés. Les partenaires en vedette comprenaient la nouvelle centrale électrique Canadian Niagara Power, le Pearle Hotel and Spa de Burlington, le Madawaska Kanu Centre et bien d'autres. Conformément à la politique rédactionnelle de cet organe de presse, aucune somme n'a été déboursée pour obtenir cette couverture. Portée estimée : 5,6 millions; EVP : 141 655 $.

Programme de radiodiffusion

Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario a fonctionné au ralenti en raison des restrictions de voyage imposées dans le cadre de la pandémie de COVID-19. Les campagnes de promotion à l'intention des consommateurs organisées traditionnellement chaque semaine à la radio et à la télévision ont dû être interrompues. Les efforts se sont donc portés sur la création de liens entre les diffuseurs et les partenaires de l'industrie ainsi que sur l'aide apportée aux diffuseurs dans les coulisses.

Le programme de radiodiffusion a continué de nouer des relations solides avec les stations de radio et les chaînes de télévision pour assurer la promotion des attractions

et des grands événements de l'Ontario tout en veillant à ce que le message transmis demeure conforme aux protocoles de l'Ontario en matière de santé publique.

En se concentrant sur le marché intérieur, le programme de radiodiffusion a ciblé les principaux médias et les partenaires de l'industrie pour obtenir 273 minutes de diffusion, assurant la promotion de 47 partenaires de l'industrie, avec une EVP de 384 000 $ et une diffusion de 14,2 millions. Voici certaines des réalisations :

- Tournée radio de la campagne « Appuyez les entreprises d'ici » – Pour accompagner la campagne « Appuyez les entreprises d'ici » de Destination Ontario, des entretiens ont été réalisés sur des radios de toute la province pour promouvoir les produits locaux auprès des audiences locales. Le programme de radiodiffusion a ainsi assuré la promotion de 32 entreprises locales au cours de neuf séances de clavardage et entretiens téléphoniques dans des stations de radio de huit OTR.
  Portée : 417 000; EVP : 3 000 $.

- Centrale électrique Canadian Niagara Power – Une campagne de sensibilisation a été menée auprès de différents contacts au sein des chaînes de télévision et des stations de radio afin de promouvoir l'inauguration de la centrale électrique Canadian Niagara Power. Une couverture sur les ondes et en ligne a ainsi pu être obtenue sur AM980, Fresh Radio 93.1, Real Country 95.9, Move 105.7, CHCH TV, Newstalk 610 et Jewel 92.
  Portée : 3 258 775; EVP : 128 420 $.

- Promotion en direct d'attractions de l'Ontario à la télévision – L'émission *Breakfast Television* sur CITY-TV a été tournée et retransmise en direct depuis le Horseshoe Resort, la tyrolienne de Niagara Falls, le JW Marriott, le Fern Resort et le Blue Mountain Resort.
  Portée : 3 millions; EVP : 43 688 $.

- Jour de lancement de la saison de ski – Entrevues retransmises en direct dans des émissions matinales pour promouvoir la réouverture des stations de ski après le décret ordonnant à la population de rester à domicile. *Breakfast Television* a mené une entrevue en direct avec un représentant du Horseshoe Resort, tandis que CP24 a diffusé une entrevue avec un représentant du Snow Valley Resort.
  Portée : 780 751; EVP : 3 400 $.

- Promotion en direct à la radio d'attractions de l'Ontario – Trois entrevues coordonnées ont été accordées à Ann Rohmer, présentatrice de *The Feed*, sur la station de radio 105.9 The Region, afin de promouvoir la Tourism Industry Association of Ontario, le Fern Resort et le Blue Mountain Resort.
  Portée : 66 750; EVP : 750 $.

- Promotion du comté de Simcoe et de la région de Haliburton – Nous avons travaillé avec des partenaires de l'industrie afin de planifier et de coordonner une excursion routière de fin d'été entre une mère et sa fille pour la présentatrice Carey Moran, de la station Pure Country 106, mettant en vedette le Sir Sam's Inn, le Horseshoe Resort et d'autres expériences proposées dans la région. Cette action a donné lieu à un long billet de blogue en plus du contenu diffusé en direct à la radio.
  Portée : 13 000; EVP : 2 200 $.

SERVICES GÉNÉRAUX ET OPÉRATIONS

Centres d'information touristique de l'Ontario

Les CITO de Destination Ontario offrent aux visiteurs un guichet d'information sur les destinations, les attractions et les expériences touristiques. Le personnel se sert d'une approche axée sur les visiteurs pour proposer des services d'information touristique reconnus ainsi qu'un service à la clientèle coopératif centré sur des idées d'itinéraires et de séjours personnalisés.

La santé et la sécurité du personnel des CITO et des visiteurs étant prioritaires pour Destination Ontario, une approche progressive a été adoptée pour la réouverture de six CITO en juillet 2020, après l'interruption temporaire des activités liée à la COVID-19 à compter du 14 mars 2020. Destination Ontario a fixé les dates de réouverture des CITO conformément au document *Un cadre visant le déconfinement de la province* du gouvernement de l'Ontario et en fonction des considérations opérationnelles propres à chaque CITO. Un plan de réouverture des CITO a été élaboré conformément aux directives en matière de sécurité des opérations et aux directives de santé publique afin de protéger le personnel et les visiteurs pendant la pandémie de COVID-19.

Malgré les répercussions de la COVID-19 sur les activités en personne qui devaient avoir lieu au cours de cet exercice, l'équipe des CITO s'est adaptée et a élargi son modèle de prestation de services pour se conformer aux politiques et aux protocoles liés à la pandémie. Les conseillers ont été en mesure de fournir des services d'information touristique personnalisés, que ce soit en personne dans plusieurs CITO, ou par téléphone ou courriel. Les CITO ont élargi leurs services en personne habituels pour inclure une option de service de retrait au volant. Ainsi, les visiteurs se rendant dans l'un des CITO rouverts pouvaient appeler celui-ci de leur véhicule pour obtenir une séance de conseils touristiques et demander des renseignements ou de la documentation. Un conseiller touristique apportait ensuite ladite documentation directement à leur véhicule dans l'aire de stationnement (il n'était donc pas nécessaire de pénétrer dans le CITO). Pour les visiteurs qui souhaitaient toujours obtenir des services d'information touristique en personne, les conseillers touristiques récupéraient et emballaient les brochures selon les souhaits des visiteurs, car ces derniers n'avaient pas accès aux présentoirs (pour éviter les surfaces fréquemment touchées).

Dans les CITO rouverts, les mesures de sécurité mises en place ont compris l'installation de cloisons de plexiglas sur tous les guichets d'information et l'utilisation

d’équipement de protection individuelle (EPI), comme des masques et des gants jetables, des distributeurs de désinfectant pour les mains et des lingettes désinfectantes. Des séances de formation ont également été organisées pour veiller à ce que tous les membres du personnel des CITO soient formés de manière appropriée et préparés à la reprise de la prestation de services aux visiteurs. En outre, une liste de vérification pour le dépistage de la COVID devait être remplie par le personnel et les visiteurs avant de pénétrer dans les CITO, et un poste d’accueil a été créé pour sensibiliser les visiteurs et s’assurer de leur coopération dans le cadre des nouveaux protocoles et des nouvelles politiques de sécurité. On demandait également aux visiteurs de participer au programme volontaire de recherche des contacts mis en place par les autorités de santé publique locales. Les CITO rouverts étaient ceux de Sault Ste. Marie, de Pigeon River, de Niagara Falls, de Windsor, de Bainsville et de Tilbury (les deux derniers étant situés dans des aires de service ONroute). Les jours et les heures d’ouverture de ces CITO ont été modifiés au moment de leur réouverture pour répondre à la réduction de la demande. Leurs activités ont ensuite été de nouveau suspendues le 25 décembre 2020. Le centre de Sault Ste. Marie a pu rouvrir brièvement entre le 19 février et le 2 avril 2020, avant le décret ordonnant de rester à domicile adopté par la province. Les conseillers touristiques ont également continué de travailler à distance et de proposer leurs conseils par téléphone et par courriel.

En 2020-2021, les CITO ont conseillé au total 6 712 personnes en utilisant divers modes de prestation de services (en personne, au volant, par téléphone ou par courriel) et fourni des services d’information touristique à jour aux consommateurs.

Plan de modernisation stratégique des CITO

Voici les principaux thèmes du plan de modernisation stratégique des CITO de Destination Ontario : l’amélioration de la prestation de services d’information touristique aux visiteurs et à l’industrie afin d’aller au-delà d’un modèle traditionnel fondé sur les installations physiques; répondre aux attentes changeantes des consommateurs et accompagner la relance du tourisme; tirer parti des partenariats avec l’industrie et utiliser de manière stratégique les talents et les effectifs des CITO pour répondre aux demandes de l’industrie et des visiteurs.

Destination Ontario continue de mettre en œuvre des mesures pour améliorer et moderniser la prestation des services d’information aux visiteurs, notamment en se servant des résultats d’études pour harmoniser globalement la prestation de ses services. Cette année, tous les membres du personnel des CITO ont reçu les outils technologiques nécessaires pour qu’ils puissent travailler à distance et proposer des services aux visiteurs d’une manière inédite et innovante.

Le 1er mars 2021, le numéro du centre d’appel 1 800 ONTARIO, qui était géré par un centre d’appel tiers, a été transféré à Destination Ontario. Un ensemble de services de télécommunication du service des technologies de l’information de la fonction publique de l’Ontario a été utilisé pour rapatrier ce service en interne. Ce service amélioré comprend un répondeur vocal automatique en libre-service et un système téléphonique en connexion totale utilisant la voix sur IP. Ce système facilite le routage des appels

permettant de mettre en relation les clients avec des membres du personnel compétents disséminés dans les CITO de toute la province, qu'ils travaillent dans les centres ou à distance. Le répondeur vocal automatique adapte les renseignements en fonction de la saison et de la région tout en assurant le transfert direct des appels vers d'autres ministères lorsqu'il est question de pêche, de ressources naturelles ou de conditions routières. En outre, Destination Ontario a travaillé avec Parcs Ontario pour rediriger les demandes de réservations et de renseignements sur les parcs vers leur ligne téléphonique de réservation ou les lignes téléphoniques des différents parcs, le personnel de Destination Ontario se concentrant uniquement sur les demandes d'information touristique.

Au cours de son premier mois de fonctionnement, alors qu'elle fonctionnait sept jours sur sept (de 9 h à 17 h), la ligne 1 800 ONTARIO a reçu au total 580 appels téléphoniques. Sur ces appels, 235 appelants ont été mis en relation avec un conseiller touristique compétent, les autres ayant utilisé le menu en libre-service du répondeur vocal automatique. Même si la ligne 1 800 ONTARIO propose des services en anglais et en français, la plupart des appelants étaient anglophones (86 %). Dans l'ensemble, 61 % des appelants venaient de l'Ontario et 17 % des États-Unis, le reste appelant d'autres provinces ou de l'étranger. En mars 2021, les trois principaux motifs d'appel à la ligne 1-800 étaient la COVID-19, Parcs Ontario et la planification de voyage. Un plan de formation complet, un outil de production de rapports et une foire aux questions ont été élaborés, et le personnel a participé à des simulacres d'appels pour se préparer au lancement de cette ligne téléphonique après la transition d'un centre d'appel tiers à un service interne.

L'une des initiatives du plan de modernisation stratégique des CITO consiste à introduire une part de services de conseils virtuels et numériques, comprenant la communication virtuelle de l'information touristique aux consommateurs par l'intermédiaire de technologies de vidéoconférence en ligne et d'interactions sur les médias sociaux. Un examen par territoire de compétence a été mené pour présélectionner les pratiques exemplaires et les meilleures options de plateformes technologiques. L'équipe des CITO souhaite lancer ce programme à l'automne 2021.

Le Programme des centres mobiles d'information pour les visiteurs et le Programme des ambassadeurs itinérants ont exploré des possibilités de partenariats avec des OTR, des OMD, des organismes et des attractions de premier plan ainsi qu'avec les principaux événements spéciaux et festivals pour assurer la prestation de services de conseils touristiques continus et itinérants dans différents lieux. Destination Ontario s'est procuré quatre structures temporaires de type « kiosque » ainsi que six tricycles qui seront utilisés par le personnel et des étudiants l'été prochain pour proposer des centres mobiles et itinérants d'information aux visiteurs.

Destination Ontario a travaillé à la modernisation des CITO conformément aux normes actuelles. À cet effet, il y a apporté des améliorations opérationnelles pour poursuivre la mise à niveau des installations du point de vue de la technologie de l'information (connectivité et câblage) et les évaluations de la menace et des risques afin de garantir

la sécurité du personnel, des visiteurs et du matériel par l'amélioration des systèmes de sécurité, de l'éclairage et de la signalétique.

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

Ressources humaines et services généraux
Les Services généraux de Destination Ontario ont continué d'améliorer les pratiques et le rendement au travail en procurant les gains en efficience fixés, de la formation, des conseils et d'autres soutiens. Les Services généraux ont continué d'aider l'équipe de Destination Ontario à faire face aux nouvelles réalités liées à la COVID-19. Puisque les membres du personnel ont continué de travailler de chez eux, des réglages et des modernisations ont dû être apportés aux activités de comptabilité, tout comme la mise en place des approbations électroniques au sein de l'organisation, le tout en veillant à ce que l'ensemble du personnel dispose des outils appropriés pour accomplir ses tâches convenablement et efficacement. Par ailleurs, les Services généraux sont également restés un élément essentiel du soutien aux approbations accélérées nécessaires à la mise en œuvre des plans de relance.

Étant donné que les politiques et les directives gouvernementales sont rarement immuables et font régulièrement l'objet d'examens et de changements, les Services généraux ont continué de procurer des conseils et des orientations sur les sujets pertinents. L'organisme a encouragé le personnel à chercher des possibilités d'apprentissage et de perfectionnement sur la plateforme LearnON de la fonction publique de l'Ontario (FPO), de même que des occasions de perfectionnement interne liées au partage des connaissances et à la collaboration intersectorielle sur les questions de diversité et d'inclusion au sein de l'organisme.

En 2020-2021, les Services généraux ont animé une formation à l'intention de l'ensemble du personnel sur l'antiracisme et les préjugés inconscients et ont proposé un cours de recyclage sur les logiciels Microsoft Office. Le personnel intéressé était également invité à suivre des ateliers et à participer à des forums destinés à l'ensemble de la FPO ou du ministère, comme des séances de discussion ouvertes et des Rencontres-café sur le thème de l'inclusion. Les Services généraux ont continué d'organiser des ateliers pertinents et opportuns à l'intention du personnel afin d'accroître les gains en efficience et les connaissances au sein de l'organisme et de veiller à ce que l'ensemble du personnel respecte les lignes directrices et les directives de la FPO applicables.

Les plans de rendement étaient axés sur les priorités suivantes, même si l'on a dû reconnaître tout au long de l'année que la COVID-19 avait des répercussions

considérables sur les résultats prévus. Le personnel a su s'adapter et ajuster ses produits livrables en fonction des nécessités à l'échelle de l'organisme.

- Continuer d'appliquer une approche axée sur les visiteurs et d'inspirer les voyageurs en se fondant sur leurs passions, leurs intérêts et leurs besoins. Avec une perspective centrée sur les atouts de la province que sont l'inclusivité et la diversité, mettre en valeur les magnifiques paysages de l'Ontario, ses grandes villes et villages pleins de charme, ses festivals et événements ainsi que ses attractions emblématiques où les visiteurs peuvent profiter de la culture et la célébrer.
- Continuer de travailler avec les partenaires et les accompagner à des fins d'harmonisation et de collaboration en mettant à profit le marketing et les ressources dans tous les marchés. Encourager l'harmonisation et collaborer dans l'ensemble du portefeuille ministériel, et en particulier avec Ontario Créatif.
- Continuer de mettre au point une approche de recherche holistique, de prioriser des modes d'utilisation, de collecte et d'analyse des données permettant de mieux comprendre les visiteurs et de faire croître le nombre de visites, les dépenses touristiques et les retombées économiques pour les entreprises de l'Ontario.
- Établir des liens et diriger et inspirer une approche collaborative avec le personnel et les partenaires. Continuer de bâtir une culture inclusive, moderne et avant-gardiste favorisant le dynamisme de l'organisme.

Guidé par un engagement à l'égard de la responsabilité financière et des occasions de modernisation, Destination Ontario a continué d'assurer la surveillance des services généraux de l'organisme (finances, ressources humaines, administration, matériel de technologie de l'information, installations et gestion des situations d'urgence) en trouvant les économies possibles. Ainsi, le secteur a accompli de nombreuses tâches qui ont permis de renforcer l'efficacité et la rentabilité, ainsi que des activités pour aider l'organisme et l'industrie tout au long de la pandémie. En voici quelques exemples :

- promotion de la création d'équipes transversales et, lorsque cela s'avère optimal, de postes budgétaires transversaux pour des activités communes;
- activation de plans de continuité des activités du bureau pour l'organisme du fait de la pandémie et du travail à distance;
- obtention d'une opinion favorable sans réserve à l'issue de l'examen des dépenses de remboursement par le Bureau du commissaire à l'intégrité de l'Ontario, tout en améliorant encore davantage les processus internes de demandes de remboursement à partir de la rétroaction et des enseignements tirés;
- respect des restrictions gouvernementales en matière de dépenses et application d'un processus d'approbation rigoureux, avec notamment une justification écrite de toutes les dépenses;
- obtention d'un taux de réponse de 86 % dans le cadre du sondage annuel auprès des employés de la FPO;

- poursuite de la collaboration avec les services juridiques du MIPSTC afin d'élaborer pour les diverses ententes contractuelles des modèles standard garantissant un niveau suffisant de responsabilité et de transparence;
- déplacement des dossiers de Destination Ontario d'un disque partagé à une plateforme SharePoint de l'organisme pour aider les membres du personnel travaillant à distance pendant la pandémie de COVID-19 à accéder aux dossiers et faciliter la collaboration à l'échelle de l'organisme;
- organisation d'ateliers d'information à l'intention de tout le personnel concernant la simplification des procédures relatives aux demandes d'achat et au grand livre pour l'exercice à venir;
- mise à niveau de la salle de réunion au bureau central avec une nouvelle technologie vidéo et audio afin d'améliorer la tenue des réunions virtuelles avec le personnel et les intervenants;
- migration réussie de tout le personnel à SharePoint afin d'améliorer l'accès aux dossiers partagés, de partager les documents et de renforcer la collaboration en temps réel avec les collègues grâce aux applications bureautiques du dernier progiciel de Microsoft sans avoir besoin d'un accès à un réseau privé virtuel (RPV);
- mise à profit des efforts des années précédentes pour migrer avec succès plus de 95 % des fournisseurs vers le système de virement direct afin de réduire les coûts d'utilisation des chèques imprimés, des enveloppes et de l'affranchissement. Ainsi, les paiements sont virés plus rapidement sur les comptes des fournisseurs, et l'on évite à la fois les pertes ou les retards de chèques expédiés par la poste et les déplacements à la banque pour les déposer;
- rétablissement par le MIPSTC de cibles liées à la diversité dans les catégories suivantes : développement du leadership; recrutement et sélection; planification de la relève; coaching et mentorat. Destination Ontario a atteint et dépassé toutes les cibles établies et continue de bien tenir compte de ces cibles dans le cadre de ses activités courantes et de tous les processus connexes;
- renouvellement de l'engagement de l'organisme à l'égard de la diversité, de l'inclusion et de la lutte contre le racisme grâce à des ateliers de formation continue et à des séances de discussion ouverte destinés à l'ensemble du personnel. L'organisme a également mis à jour certains processus et certaines procédures internes, comme ceux régissant ses jurys de recrutement et d'entretien;
- élaboration et mise en œuvre d'un plan ou d'une initiative d'apprentissage virtuel pour l'ensemble du personnel.

Abandon du système Info-tourisme Ontario

Destination Ontario a mis hors service le système Info-tourisme Ontario dans le cadre de sa transition vers des sites Web actualisés et modernisés à l'intention des consommateurs et des entreprises ou de banques d'images et de vidéos donnant aux consommateurs et aux intervenants les renseignements qui répondent à leurs besoins.

Le système Info-tourisme Ontario était exploité et mis à jour par un fournisseur de services tiers et comprenait un site Web multilingue à l'intention des consommateurs (ontariotravel.net), un site Web à l'intention des entreprises (destinationontario.com), une base de données d'images en ligne (imageontario.com), le centre d'appel 1 800 Ontario destiné aux consommateurs et un centre de traitement des commandes de publications touristiques à l'intention des consommateurs.

La mise hors service de ce système a été menée de manière à correspondre à la date de fin du contrat avec le fournisseur, à savoir le 1er mars 2021, et s'est faite dans le respect de toutes les exigences contractuelles, juridiques et gouvernementales. En outre, les biens et les services pertinents ont été transférés de manière à assurer une réduction graduelle et efficace des services. Le centre d'appel 1 800 Ontario destiné aux consommateurs a été internalisé le 1er mars 2021.

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

Destination Ontario continue de se conformer aux Règlements de l'Ontario 429/07 (Normes d'accessibilité pour les services à la clientèle) et 191/11 (Normes d'accessibilité intégrées), pris en application de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (*LAPHO*) administrée par la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario. Destination Ontario continue de veiller à la conformité à l'échelle de l'organisme et de s'assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît ses obligations aux termes de la *LAPHO*.

MESURES DU RENDEMENT

NOMBRE DE VISITEURS ET DÉPENSES			
	Chiffres réels 2019-2020	***Objectif 2020-2021***	***Chiffres réels 2020-2021***
Ontario			
Visites supplémentaires	S.O. [1]	247 k* [2]	40 k[6]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O. [1]	27 M$[2]	6,9 M$[6]
États-Unis			
Visites supplémentaires	241 k	S.O. [3]	S.O.[3]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	64,4 M$	S.O. [3]	S.O.[3]
Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)			
Visites supplémentaires[3]	21 k[4]	5 k	0 k[6]
Dépenses supplémentaires des visiteurs[3]	22,2 M$[4]	3 M$[5]	0 M$[6]
Nombre de nouveaux produits élaborés – Amérique du Nord et outremer	111	20[5]	2[6]

* k = millier

1. L'activité de marketing a été annulée en raison de l'examen du plan d'activités.
2. Objectif pour l'Ontario fondé sur un extrant de 4 millions de dollars (M$) investis dans les médias et qui tient compte des répercussions de la pandémie sur le comportement des voyageurs au moment de la prévision.
3. En raison de la fermeture de la frontière entre le Canada et les États-Unis en 2020.

4. Les initiatives de marketing prévues n'ont pas été exécutées au 4e trimestre 2019-2020 en raison de la COVID-19.
5. En raison de la COVID-19 et de la fermeture des frontières, les ententes de marketing conjoint de 2020-2021 seront essentiellement axées sur la formation à l'intention des professionnels, l'élaboration de produits et la stimulation des réservations pour 2021-2022.
6. Les activités de marketing ont été interrompues tout au long de l'année en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage connexes.

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	Chiffres réels 2019-2020	***Objectif 2020-2021***	***Chiffres réels 2020-2021***
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M$)	79,7 M$[1]	10 M$[2]	15,8 M$[5]
Portée de la radiodiffusion payée	12 184 678[1]	10 M$[2]	S.O. [6]
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	28 440 116[1]	7,4 M$[2]	35,8 M$[5]
Taux d'interactions sociales (mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages, nbre de clics ÷ par portée totale)	2,06 % [3]	2,0 % [2]	1,5 % [7]
Nombre de professionnels du voyage formés	7 741[1]	4 000	5 201[5]
REDÉFINITION DES PARTENARIATS			
	Chiffres réels 2019-2020	***Objectif 2020-2021***	***Chiffres réels 2020-2021***
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	1,45 M	1,44 M[2]	1,37 M[8]
Contribution pécuniaire des partenaires ($)	186 650 $[4]	250 000 $	200 000 $[5]
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	1 000	150[2]	40[7]

1. Compte tenu du maintien des restrictions de voyage, l'EVP devrait être moins élevée jusqu'à ce que les voyages reviennent aux niveaux antérieurs à la pandémie.
2. Les objectifs tiennent compte des initiatives prévues dans le contexte de la COVID-19 et des restrictions anticipées concernant les voyages depuis l'Ontario, les États-Unis, le Mexique et les marchés d'outre-mer.
3. Les calculs initiaux étaient trop optimistes en raison de l'absence de valeurs de référence pertinentes.
4. Les initiatives de marketing prévues n'ont pas été exécutées au 4e trimestre 2019-2020 en raison de la COVID-19.
5. Les chiffres réels tiennent compte de l'inclusion en cours d'année de programmes supplémentaires pour soutenir la relance de l'industrie dans le cadre de la COVID-19, des programmes qui n'étaient pas prévus à l'origine.
6. À cause de la COVID-19, certaines collectes de données sur les médias ont été mises en pause.
7. Les chiffres réels tiennent compte des initiatives lancées dans le contexte de la COVID-19 et des restrictions anticipées concernant les voyages depuis l'Ontario, les États-Unis, le Mexique et les marchés d'outre-mer.
8. Les activités de marketing ont été interrompues tout au long de l'année en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage connexes.

DÉFINITIONS

Indicateur de rendement clé (IRC)	Définition
Visites supplémentaires	Nombre de voyages effectués (résultat) par des consommateurs influencés par la campagne.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Ontario et États-Unis	Nombre de voyages effectués (résultat) par des consommateurs influencés par la campagne, multiplié par la moyenne des dépenses des visiteurs, tel que mesuré par l'étude *Brand and Advertising Tracking Study* réalisée par un fournisseur de recherche indépendant.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)	Dépenses directes estimées (résultat) associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique. Dépenses fondées sur le nombre estimé de voyages réservés directement et attribuables à des campagnes ou des initiatives de marketing conjoint menées avec des partenaires de l'industrie du voyage ou de la conversion à l'étranger. Une moyenne des dépenses effectuées par les visiteurs du Canada lors de leurs voyages d'agrément, par personne et par nuitée, telle qu'elle est communiquée par Destination Canada (à partir de l'*Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada) est appliquée au nombre de nuitées déclarées par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie.
Nombre de nouveaux produits élaborés	Nombre réel de forfaits, d'itinéraires et d'expériences intégrés (résultat) par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie (nouvelle nuitée ajoutée en Ontario, nouvel itinéraire, nouvelles expériences ajoutées aux itinéraires, etc.).
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (équivalence en valeur publicitaire [EVP])	Coût en dollars canadiens d'un reportage ou récit de taille similaire qui paraîtrait sous forme de publicité payante, selon un taux d'équivalence 1:1, déterminé en mesurant la taille ou la longueur du reportage et le tarif publicitaire du média en question.
Portée de la radiodiffusion payée	Nombre de personnes atteintes par la publicité payante diffusée à la télévision ou la radio.
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	Vidéos publicitaires vues à 75 % sur les plateformes numériques ou des médias sociaux (payées et spontanées)
Taux d'interactions sociales	Descripteurs sur les médias sociaux dont Destination Ontario est propriétaire au Canada et à l'étranger (à l'exclusion de la Chine) – pourcentage de mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages et nombre de clics divisé par la portée totale.
Nombre de professionnels du voyage formés	Nombre d'employés de voyagistes et d'agents de voyage formés à des produits touristiques de l'Ontario par Destination Ontario ou en conjonction avec Destination Canada.
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	Nombre de clics sur des annonces ou de visites enregistrées sur des sites Web de partenaires : • à partir d'ontariotravel.net (Canada, États-Unis, France, Inde, Brésil, Royaume-Uni, Mexique, Japon, Corée, Allemagne et Chine); • à partir d'initiatives menées en partenariat avec Destination Canada; • à partir d'initiatives ou de campagnes dirigées par Destination Ontario.
Contribution pécuniaire des partenaires	Montant des contributions versées par les partenaires à Destination Ontario pour l'exécution d'une campagne ou d'une initiative dirigée par Destination Ontario.
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nombre d'intervenants participant à un programme, une initiative ou un projet de marketing précis ayant des produits livrables mesurés et dont la coordination et l'exécution sont dirigées par le personnel de Destination Ontario.

ÉVALUATION DU RISQUE

Au cours de l’exercice 2020-2021, Destination Ontario a interrompu plusieurs de ses activités de marketing à cause de la COVID-19 et des restrictions imposées sur les voyages non essentiels. L’organisme a su s’adapter et réorienter son expertise et ses ressources vers des activités aidant l’industrie touristique à surmonter ses difficultés.

Tout au long de l’année, Destination Ontario a su rester un organisme souple et dynamique capable de s’ajuster aux changements présentés concernant les orientations gouvernementales.

ÉTATS FINANCIERS

Pour l’exercice qui s’est terminé le 31 mars 2021
Au total, 84 % (33,4 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de Destination Ontario, qui s’élèvent à 39,7 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l’Ontario. Les recettes restantes sont en grande partie attribuables à une occasion unique d’utiliser, à l’appui du tourisme local, six millions de dollars de fonds fédéraux en provenance de Destination Canada dans le cadre du Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme. Destination Ontario a enregistré un excédent de fonctionnement de 4,2 millions de dollars après l’amortissement de biens immobilisés d’une valeur de 1 million de dollars. L’excédent de fonctionnement est en grande partie attribuable à l’interruption de nombreuses campagnes de marketing au moment où des restrictions ont été imposées aux voyages non essentiels. Cet excédent sera utilisé dans le cadre des campagnes de marketing de relance et sera guidé par les meilleurs renseignements sur le marché disponibles afin de prendre des décisions rapides et responsables et d’optimiser les investissements. Les salaires et avantages sociaux du personnel de Destination Ontario, y compris des CITO, représentaient 25,7 % du total de ses charges de fonctionnement**.**

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2021

Table des matières

Rapport de la direction	2
Rapport de l'auditeur indépendant	3-4
États financiers	
État de la situation financière	5
État des résultats	6
État de l'évolution de l'actif net	7
État des flux de trésorerie	8
Notes complémentaires	9-14

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

Rapport de la direction

Les états financiers ci-joints sont la responsabilité de la direction de la Société de Partenariat ontarien de marketing touristique. Les états financiers ont été préparés par la direction conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public. Les états financiers comprennent certains montants fondés sur des estimations et des jugements. La direction a établi ces montants de manière raisonnable, afin de s'assurer que les états financiers donnent une image fidèle dans tous leurs aspects significatifs.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour fournir l'assurance raisonnable que l'information financière est pertinente, fiable et exacte et que l'actif de la Société est correctement comptabilisé et adéquatement protégé.

Les états financiers ont été audités par Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., un cabinet d'auditeurs externes indépendants nommé par le conseil d'administration, dont le rapport suit.

La présidente et chef de la direction,
Lisa LaVecchia
Le 9 juin 2021

Le trésorier,
Ronald Ting
Le 9 juin 2021

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.
400 Applewood Crescent
Suite 500
Vaughan (Ontario) L4K 0C3
Canada

Tél : 416-601-6150
Téléc. : 416-601-6151
www.deloitte.ca

Rapport de l'auditeur indépendant

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

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario) (la « Société »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2021, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que les notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables (appelés collectivement les « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2021, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Fondement de l'opinion

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

Autre point

Les états financiers de la Société pour l'exercice clos le 31 mars 2020 ont été audités par un autre auditeur qui a exprimé sur ces états une opinion non modifiée le 24 juin 2020.

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

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

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

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

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

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

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

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

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.

Comptables professionnels agréés
Experts-comptables autorisés
Le 9 juin 2021

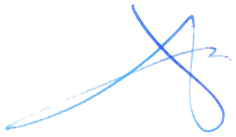
SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de la situation financière

	Au 31 mars 2021 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2020 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie	**10 730**	6 581
Débiteurs	**291**	1 314
Charges payées d'avance	**15**	7
	11 036	7 902
Immobilisations (note 3)	**1 676**	1 121
	12 712	9 023
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**2 492**	2 722
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	**118**	177
	2 610	2 899
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	**830**	1 330
Apports reportés afférents aux immobilisations (note 4)	**76**	121
	906	1 451
	3 516	4 350
Actif net		
Fonds non affecté	**7 596**	3 673
Investissement en immobilisations	**1 600**	1 000
	9 196	4 673
	12 712	9 023

Approuvé au nom du conseil d'administration



Président du conseil d'administration



Membre du comité d'audit

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État des résultats

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2021 (en milliers de dollars)**	2020 (en milliers de dollars)
Produits		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	**33 338**	33 415
Ventes de publicité	**6 258**	222
Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations	**45**	119
Produits d'intérêts	**42**	273
Services d'information touristique – ventes et locations	**2**	968
Promotions commerciales	**–**	101
	39 685	35 098
Charges		
Publicité et marketing	**9 172**	17 287
Frais d'administration (note 6)	**7 679**	7 525
Partenariats et ventes	**7 477**	966
Activités liées aux technologies (note 8b)	**5 232**	4 888
Services d'information touristique (note 7)	**4 411**	6 067
Amortissement des immobilisations	**992**	1 611
Recherche	**199**	620
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	**0**	8
	35 162	38 972
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**4 523**	(3 874)

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	**Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)**	**2021 Total (en milliers de dollars)**	2020 Total (en milliers de dollars)
Actif net, au début de l'exercice	**3 673**	**1 000**	**4 673**	8 547
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges pour l'exercice	**5 470**	**(947)**	**4 523**	(3 874)
Acquisitions d'immobilisations	**(1 547)**	**1 547**	**–**	–
Actif net, à la fin de l'exercice	**7 596**	**1 600**	**9 196**	4 673

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2021 (en milliers de dollars)**	2020 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT		
Excédent (insuffisance) des produits sur les charges	**4 523**	(3 874)
Plus (moins) les éléments sans effet sur la trésorerie :		
Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations	**(45)**	(119)
Amortissement des immobilisations	**992**	1 611
Obligation au titre des avantages de retraite	**(559)**	(330)
	4 911	(2 712)
Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement	**785**	(2 188)
	5 696	(4 900)
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations	**(1 547)**	(45)
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Apports de capital reportés	**–**	9
Augmentation (diminution) de la trésorerie au cours de l'exercice	**4 149**	(4 936)
Trésorerie, au début de l'exercice	**6 581**	11 517
Trésorerie, à la fin de l'exercice	**10 730**	6 581

.

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

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (la « Société ») 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 proroger indéfiniment le mandat de la Société. 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 ordres de gouvernement 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 résultat.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

a) Référentiel comptable

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

b) Comptabilisation des produits

La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario

La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées à titre de produits durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais ne sont pas reçues à la fin d'une période comptable, sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et comptabilisée au cours de la période ultérieure.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

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

Les produits provenant des ventes de publicité et des ventes et des locations des Services d'information touristique sont comptabilisés dans la période au cours de laquelle les services sont rendus ou sur la durée du programme, dans la mesure où le montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est raisonnablement assurée.

Produits d'intérêts

Les produits d'intérêts sont comptabilisés dans la période où ils sont gagnés.

Promotions commerciales et autres

Les éléments liés aux promotions commerciales et autres sont comptabilisés dans la période à laquelle ils se rapportent lorsque le montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est 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'autocar), ainsi que les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts au rabais ou sans frais). Comme il est difficile d'établir leur juste valeur, les services reçus sans frais ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au coût et elles sont amorties selon la méthode linéaire sur leur durée de vie utile estimative, avec un amortissement sur une moitié d'exercice pour les années d'acquisition et de cession. Toutes les immobilisations sont amorties sur une durée de trois à cinq ans.

e) Apports reportés afférents aux immobilisations

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

f) Utilisation des estimations

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

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à des risques importants d'intérêt, de change, de liquidités ou de crédit liés à ses 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. Tous les autres instruments financiers sont comptabilisés au coût ou 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 s'être déprécié. Les coûts de transaction liés à l'acquisition, à la vente ou à l'émission d'instruments financiers sont passés en charges pour les éléments réévalués à la juste valeur à la date de l'état de la situation financière et imputés à l'instrument financier pour ceux qui sont évalués au coût après amortissement.

h) Avantages de retraite

Les avantages de retraite sont constitués des prestations de départ à payer prévues par la *Loi sur la fonction publique de l'Ontario*, et ils sont comptabilisés à mesure qu'ils sont gagnés par les employés admissibles. Le passif est calculé à l'aide de la meilleure estimation faite par la direction des hypothèses sous-jacentes.

i) Conversion des devises

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

À la date de la transaction, tous les actifs, passifs, produits ou charges sont convertis en dollars canadiens selon le taux de change en vigueur à cette date. À la date de clôture de l'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 l'excédent (l'insuffisance) des produits sur les charges pour l'exercice.

3. IMMOBILISATIONS

	2021 (en milliers de dollars)		2020 (en milliers de dollars)	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement cumulé
Mobilier	**471**	**412**	441	401
Site Web de Destination Ontario	**1 516**	**252**	–	–
Améliorations locatives	**2 708**	**2 608**	2 708	2 553
Système Info-tourisme Ontario	**15 657**	**15 404**	15 657	14 731
	20 352	**18 676**	18 806	17 685
Coût moins l'amortissement cumulé		**1 676**		1 121

4. APPORTS REPORTÉS AFFÉRENTS AUX IMMOBILISATIONS

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

	2021 (en milliers de dollars)	2020 (en milliers de dollars)
Solde d'ouverture	**121**	231
Apports reçus	**–**	9
Amortissement	**(45)**	(119)
Solde de clôture	**76**	121

5. PRODUITS : PROVINCE DE L'ONTARIO

Le tableau suivant présente le financement de la province de l'Ontario reçu par la Société qui a été comptabilisé à titre de produits.

	2021 (en milliers de dollars)	2020 (en milliers de dollars)
Financement de base	**32 968**	32 968
Initiative de départ volontaire/Programme de départ volontaire	**347**	120
Programme Expérience Été	**23**	138
Ministère des Services aux aînés et de l'Accessibilité		
Accessibilité du site Web	**–**	189
	33 338	33 415

6. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs de soutien, tels que les services juridiques et les 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 :

	2021 (en milliers de dollars)	2020 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**6 480**	6 176
Contrats de location	**866**	824
Fournitures et matériel	**223**	184
Transports et communications	**95**	101
Services	**15**	240
	7 679	7 525

6. FRAIS D'ADMINISTRATION (suite)

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 485 000 $ (2020 – 489 000 $) 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 frais d'administration.

7. SERVICES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Services d'information touristique s'établissent comme suit :

	2021 (en milliers de dollars)	2020 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**2 406**	3 039
Contrats de location	**1 411**	1 342
Fournitures et matériel	**315**	470
Services	**232**	469
Transport et communications	**46**	59
Marchandise à vendre	**1**	688
	4 411	6 067

Les cotisations liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élèvent à 148 000 $ (2020 – 171 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. REFONTE DU SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO ET ENGAGEMENTS

a) À la suite d'un processus d'approvisionnement concurrentiel réalisé en 2017, un contrat de cinq ans a été attribué à ESIT Canada Enterprise Services Co. (« ESIT ») à titre de fournisseur de services pour l'hébergement, l'exploitation, la maintenance et la refonte du Système Info-tourisme Ontario. Au cours de l'exercice, la somme de 4 238 000 $ a été versée sur un montant total de 12 387 000 $ engagé envers ESIT.

8. REFONTE DU SYSTÈME INFO-TOURISME ONTARIO ET ENGAGEMENTS (suite)

b) Au cours de l'exercice, les coûts encourus pour le système Info-tourisme de l'Ontario se sont élevés à 5 232 000 $ (2020 – 4 888 000 $) et ont été imputés aux charges de fonctionnement.

c) La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux pour lesquels les échéances s'échelonnent jusqu'en 2025. Le tableau ci-dessous présente les paiements annuels minimums :

	(en milliers de dollars)
2022	1 246
2023	1 140
2024	554
2025	155
	3 095

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du Conseil et des comités ne reçoivent pas d'indemnités journalières. Ils sont remboursés pour les frais de repas et de déplacement qu'ils engagent afin d'assister aux réunions du Conseil ou de comités, conformément à la Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil du secteur public de l'Ontario.

10. FAITS IMPORTANTS

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

Depuis mars 2020, le gouvernement de l'Ontario a mis en place des mesures pour contenir la pandémie, y compris diverses restrictions et consignes touchant les entreprises et les milieux de travail. La Société continue d'exercer ses activités en se concentrant sur l'offre d'activités de marketing pour soutenir l'industrie touristique, qui a été durement touchée par la COVID-19.

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