

DESTINATION ONTARIO
Un organisme du gouvernement de l'Ontario
RAPPORT ANNUEL 2022-2023

TABLE DES MATIÈRES	Page
Message du président	3
Message de la présidente-directrice générale	3
Aperçu de l'organisme	5
Aperçu de notre structure	5
Organigramme	11
Gouvernance de l'organisme	11
Orientations stratégiques	13
Activités et réalisations	14
Mesures du rendement	54
Évaluation du risque	58
États financiers	58

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Destination Ontario a connu une nouvelle année riche en événements, marquée par des circonstances changeantes et centrée sur la revitalisation du secteur du tourisme. En tant que président du conseil d'administration, je suis fier de collaborer avec mes collègues administrateurs et l'équipe dévouée de Destination Ontario pour promouvoir la beauté naturelle et les expériences captivantes de l'Ontario.

Malgré les défis posés par la pandémie, Destination Ontario est resté déterminé à atteindre ses objectifs stratégiques. Bien que l'organisme ait dû adapter ses stratégies de marketing et explorer de nouvelles approches pour soutenir l'industrie en cette période incertaine, l'équipe de Destination Ontario a travaillé avec diligence pour proposer du contenu inspirant des voyages futurs. Destination Ontario est optimiste quant à la mise en œuvre intégrale de ses projets dans le cadre de son plan stratégique de relance par étapes *Roadmap to Recovery*.

Je tiens à remercier sincèrement le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport du soutien apporté aux efforts de Destination Ontario. Je suis reconnaissant à mes collègues administrateurs, dont certains ont rejoint récemment le conseil de Destination Ontario, de leur engagement et leur contribution assidus. Je salue également la présidente-directrice générale Lisa LaVecchia et son équipe fidèle au sein de Destination Ontario. Leur dévouement est essentiel à nos efforts collectifs pour promouvoir les merveilles de l'Ontario.

Tourné vers l'avenir, Destination Ontario se réjouit à la perspective de collaborer avec tous les intervenants pour mieux faire connaître l'Ontario. Avec eux, Destination Ontario continuera de renforcer le secteur du tourisme, en invitant les visiteurs de toutes provenances à se laisser émerveiller par notre province.

Todd Halpern

Président, Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

Je suis ravie de présenter le Rapport annuel 2022-2023 en tant que présidente-directrice générale de Destination Ontario, un organisme de marketing spécialisé dans la promotion des trésors de l'Ontario au Canada et dans le monde entier. Malgré les défis posés par la pandémie de COVID-19, Destination Ontario a fait d'importants progrès vers la réalisation des objectifs présentés dans son Plan d'activités 2022-2023.

Même si la pandémie a eu de profondes répercussions sur l'industrie du tourisme et si le rétablissement du secteur pourrait être long, Destination Ontario est resté ferme dans son engagement à soutenir cette industrie en Ontario. Notre équipe a fait preuve de résilience et de capacité d'adaptation en explorant de nouvelles voies pour promouvoir les expériences touristiques, notamment en ces périodes où il était possible de le faire en toute sécurité. Destination Ontario a célébré la riche diversité culturelle et les attractions remarquables de la province à l'occasion de festivals et d'événements, en faisant la promotion des expériences touristiques uniques proposées dans les magnifiques régions de l'Ontario.

Bien que nos activités promotionnelles aient dû être suspendues et reprises conformément aux directives gouvernementales en matière de santé, nous sommes restés fidèles à notre objectif de stimuler les bénéfices économiques et d'obtenir des résultats tangibles pour l'industrie du tourisme. En tant que principal organisme provincial de marketing touristique, Destination Ontario a collaboré étroitement avec les intervenants du secteur, en alignant les efforts de l'organisme sur son plan stratégique de relance par étapes. Destination Ontario a positionné avec succès l'Ontario comme une merveilleuse destination touristique sécuritaire dans les principaux marchés au Canada, aux États-Unis et dans le reste du monde.

Je remercie sincèrement Todd Halpern, président de notre conseil d'administration, et les membres dévoués du conseil pour leurs orientations stratégiques tout au long de l'exercice. Leur leadership a joué un rôle déterminant dans l'élaboration de nos initiatives et dans les avancées de notre organisme. Je tiens également à souligner le soutien reçu de nos collègues du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Notre collaboration a été précieuse pour relever les défis posés par la pandémie et tracer la voie de la reprise.

Pour ce qui est de l'avenir, Destination Ontario reste déterminé à soutenir et à revitaliser cette industrie essentielle. Notre organisme continuera de travailler sans relâche, en tirant parti de son expertise et de ses ressources pour mettre en valeur les merveilles de l'Ontario et stimuler la croissance du tourisme dans les jours et les mois à venir. En collaboration avec ses partenaires et ses intervenants, Destination Ontario contribuera à façonner un avenir brillant et prospère pour l'industrie touristique de l'Ontario.

Lisa LaVecchia

Présidente-directrice générale, Destination Ontario

APERÇU DE L'ORGANISME

Vision

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

Mission

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

Mandat

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

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

Les principes suivants appuient ce mandat :

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

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

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario est un organisme dynamique dont tous les secteurs travaillent en collaboration pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en favorisant la croissance économique des entreprises touristiques. Notre structure se compose des quatre secteurs clés suivants :

le Bureau de la présidente; Marketing, stratégies et consultations; Relations avec l'industrie et les médias et marketing international; Services généraux et opérations. En s'appuyant sur l'expertise et les ressources collectives de ces secteurs, Destination Ontario s'attache à optimiser l'incidence de ses activités et programmes.

Au cours d'une année de marketing ordinaire, Destination Ontario mène des activités courantes très variées pour promouvoir les expériences touristiques de l'Ontario. Cela dit, 2022-2023 a été marqué par des défis uniques du fait de la poursuite de la COVID-19 et de ses effets marqués sur l'industrie touristique de l'Ontario. Destination Ontario a donc recentré ses activités sur l'offre des meilleures mesures de soutien pour aider l'industrie à traverser cette période sans précédent.

Bureau de la présidente

Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de l'organisme, notamment du point de vue des communications générales et de la gestion du conseil d'administration et des comités de l'industrie. De plus, en qualité d'organisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS), Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et collabore avec divers portefeuilles ministériels suivant les besoins.

Marketing, stratégies et consultations

Marketing et services de création

En tant que principal organisme provincial de marketing touristique, Destination Ontario a pour rôle fondamental de commercialiser l'Ontario comme une destination touristique de choix. Destination Ontario élabore des campagnes de marketing intégrées afin de présenter la province comme une destination touristique attrayante et d'augmenter les intentions de voyage avec nuitées par les résidents de l'Ontario, de tout le Canada ainsi que des marchés étatsuniens et étrangers prioritaires. Destination Ontario met à profit ses stratégies en matière de médias et de contenus pour établir des liens avec des voyageurs potentiels par diverses voies – télévision connectée, radio, contenu commandité, médias numériques et sociaux, etc.

Le site Web de l'organisme à l'intention des consommateurs (DestinationOntario.com) utilise une approche centrée sur les données pour fournir des pistes concrètes aux exploitants et partenaires de l'industrie touristique de l'Ontario en rendant le site Web découvrable, captivant et efficient en termes de conversion, de manière à ce que l'expérience de l'utilisateur soit la plus fluide possible. Le site Web à l'intention des entreprises (destinationontario.com/fr-ca/corporate) propose à l'industrie touristique les points saillants de la recherche, des possibilités de marketing et de l'information sur les plans et programmes de Destination Ontario, des occasions de partenariats ainsi que la capacité à présenter des idées de contenus et de reportages.

Les Services de création de Destination Ontario gèrent le travail de création interne, y compris 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 à des fins promotionnelles de ressources visuelles en droits gérés sur l'Ontario.

Marketing du Nord et partenariats

Destination Ontario centre particulièrement ses efforts sur la hausse du nombre de visites dans le Nord de l'Ontario et travaille avec des partenaires du secteur du tourisme dans cette région (organismes touristiques régionaux [OTR] 13 et 12, organisations de marketing de destination [OMD], associations sectorielles et exploitants touristiques) pour promouvoir les expériences et paysages naturels uniques du Nord. Même si le Nord est une destination commercialisée et intégrée à toutes les facettes du travail de l'organisme, les expériences s'adressant aux consommateurs passionnés comme les excursions en engins motorisés, la pêche à la ligne, la chasse et les aventures de plein air revêtent une importance et une priorité particulières.

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 appareils mobiles, l'IA et les outils numériques continuent d'influer sur les voies suivies par les voyageurs pour trouver leurs destinations, faire des recherches et planifier leurs voyages. Destination Ontario doit continuer de jouer un rôle de premier plan dans la mise en œuvre pilote de nouveaux outils et l'exécution d'essais du contenu et des ressources médiatiques au sein des marchés afin d'offrir du contenu adapté au contexte.

Destination Ontario suit les résultats des campagnes de marketing afin de veiller à l'obtention d'un bon rendement du capital investi et de retirer des enseignements pour les campagnes futures en vue d'optimiser les investissements. Les études sur les intentions et les motivations des consommateurs en matière de voyage et les principaux enseignements de la recherche sur les produits servent à éclairer les plans et les campagnes de Destination Ontario.

Pour élaborer des campagnes de marketing efficaces, Destination Ontario doit mesurer les résultats et comprendre où l'organisme a réussi et où il doit s'améliorer et procurer davantage de valeur au secteur. Cette équipe utilise les mesures, le rendement des campagnes et les connaissances obtenues 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, qui permettent d'affiner plus avant les stratégies pour établir des liens constructifs avec ceux-ci tout en optimisant l'investissement.

L'équipe interne responsable des technologies au sein de Destination Ontario est une fonction plus récente qui se consacre à la constitution, l'optimisation et la mise à jour des actifs Web et de la palette d'outils de marketing de l'organisme. Le transfert de ces talents et de ces compétences à l'interne permet à l'organisme de se renforcer en tant qu'agence de marketing plus moderne qui apprend, s'adapte et optimise ses processus en temps réel, de manière efficace et rentable.

Relations avec l'industrie et les médias et marketing international

Relations avec l'industrie

En tant que principal organisme provincial de marketing touristique, Destination Ontario est en position idéale pour donner aux intervenants de l'industrie l'occasion de mettre à profit les programmes et activités de l'organisme afin de commercialiser leurs expériences et leurs produits. L'organisme travaille en association avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs du ministère, Destination Canada et les intervenants privés pour accroître le nombre de visites touristiques et les dépenses connexes dans toute la province.

Dans son rôle de principal organisme provincial de marketing, Destination Ontario adopte une approche collaborative pour soutenir ses partenaires, dans l'optique de générer des résultats directs pour les entreprises touristiques locales. L'organisme fait profiter directement ses partenaires de son expertise en partageant des connaissances, des études, des outils de communication et un soutien marketing pour aider l'industrie à accroître ses activités et stimuler l'activité économique.

Marketing international

Destination Ontario fait la promotion de l'Ontario comme destination touristique dans les principaux marchés étrangers. L'organisme travaille en étroite collaboration avec Destination Canada et les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) pour mieux faire connaître la province et stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario par des activités de marketing direct auprès des consommateurs (campagnes, Web, médias sociaux, recherches, etc.) et des tactiques d'expansion des affaires (p. ex., missions commerciales, formation, salons et autres événements).

Cette équipe a pour marchés prioritaires le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Chine, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique et l'Australie. Une équipe complète de représentants au sein des marchés au Royaume-Uni, en Allemagne, en Chine et au Japon soutient Destination Ontario en fournissant des renseignements sur les marchés, en élaborant des stratégies, en maintenant des relations avec les entreprises du voyage et en mettant à exécution des tactiques. Il est crucial que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit dans un secteur du voyage hyperconcurrentiel. Il sera essentiel de tirer profit des équipes présentes dans les marchés pour faire entendre au mieux la voix de l'Ontario par ces canaux dans le cadre des efforts de relance menés par Destination Ontario.

Relations avec les médias et relations publiques à l'étranger

Destination Ontario génère dans des médias tiers une couverture positive de l'Ontario comme destination incontournable en collaborant étroitement avec des rédacteurs, des journalistes, des influenceurs et des partenaires au sein des médias audiovisuels. La promotion touristique de l'Ontario se fait par des circuits personnalisés à l'intention des médias, des argumentaires auprès de médias ciblés, des mises en récit, le partage de ressources et de contenus créatifs, des émissions à la radio et la télévision, des diffusions en direct, des partenariats en matière de contenu, des activations clients et la participation à des salons professionnels, des marchés des médias et d'autres événements.

Cette équipe a pour principaux marchés le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et le Mexique. L'équipe de Destination Ontario chargée des relations avec les médias met également à profit le travail de Destination Canada et des représentants au sein des marchés pour veiller à ce que les efforts de relance se fassent dans un esprit de collaboration. Une couverture médiatique authentique et acquise auprès de tiers procure un rendement élevé du capital investi et éveille l'intérêt et la motivation des consommateurs, qui génèrent au bout du compte des résultats du point de vue touristique.

Services généraux et opérations

Finances et services généraux

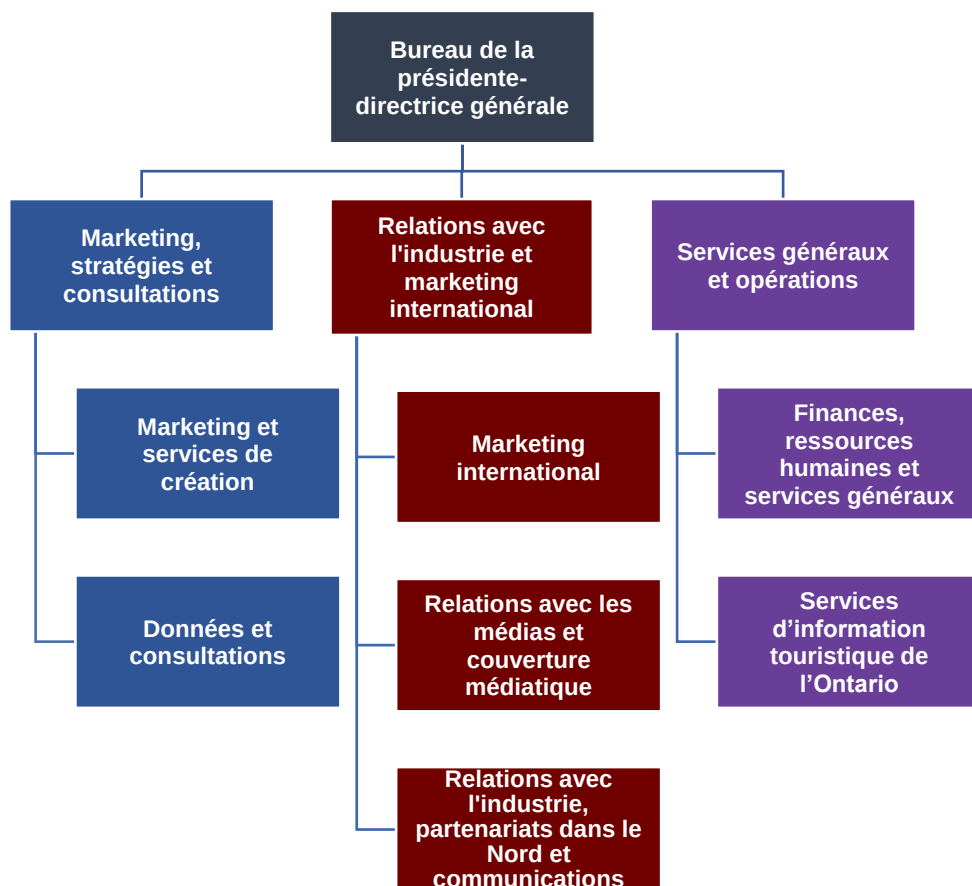
L'équipe des Finances et des services généraux supervise les activités opérationnelles, l'administration et le contrôle financiers, l'approvisionnement et la gestion des contrats, les ressources humaines, les services administratifs et de gestion des installations ainsi que la gestion des services des technologies de l'information. Cette équipe fournit des orientations stratégiques et du leadership dans la planification, l'exécution et l'évaluation de l'ensemble des stratégies, des systèmes et des contrôles liés aux services organisationnels. Elle soutient ainsi les activités opérationnelles courantes de Destination Ontario, y compris la planification financière et la reddition des comptes, ainsi que la conclusion efficiente et efficace d'ententes visant à aider les partenaires du secteur. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

Services d'information touristique de l'Ontario

Les Services d'information touristique de l'Ontario (SITO) réservent un accueil chaleureux aux voyageurs, que ce soit dans leurs interactions en personne, par téléphone, par courriel ou en ligne. Les conseillers touristiques expérimentés et avisés de Destination Ontario fournissent aux visiteurs des renseignements utiles sur les possibilités de voyage en Ontario afin d'améliorer leur processus de planification de voyage et de les aider à découvrir l'éventail d'expériences proposées dans la province. Les activités des Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) continuent d'être guidées par les protocoles de santé et les mesures de sécurité édictés par le gouvernement.

Destination Ontario continue de faire évoluer ses initiatives de modernisation par une approche axée sur l'« expérience client » dans le but d'améliorer l'offre de services d'information touristique aux visiteurs et à l'industrie au-delà du modèle classique traditionnel fondé sur les installations physiques, de répondre aux attentes changeantes des consommateurs et de favoriser la reprise grâce à l'offre de services modernisés.

ORGANIGRAMME



GOUVERNANCE DE L'ORGANISME

Conseil d'administration

Destination Ontario est dirigée par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil à la suite de recommandations du ou de la ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport. La présidence et d'autres parties intéressées conseillent le ou la ministre pour les nominations au conseil d'administration. Les membres du conseil d'administration, qui sont nommés à titre bénévole, ne sont pas rémunérés, mais sont admissibles au paiement des frais 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 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023)

Todd Halpern, président

Président
Halpern Enterprises
Toronto (Ontario)
Du 1^{er} oct. 2020 au 30 sept. 2023

Sumeeta Kohli

Propriétaire
GLocal Marketing
Mississauga (Ontario)
Du 16 avril 2020 au 15 avril 2026

Jesse Hamilton

Port Carling (Ontario)
Du 21 mai 2020 au 20 mai 2026

Cathy Kirkpatrick

Associée
Alphabet
Ottawa (Ontario)
Du 21 mai 2020 au 20 mai 2023

Andrew Dowie

Ingénieur
Ville de Windsor
Tecumseh (Ontario)
Du 28 mai 2020 au 5 juin 2022

Jasveen Rattan

Consultante
Mississauga (Ontario)
Du 11 juin 2020 au 10 juin 2023

Lauren McDonald

Administratrice, numérique et stratégie
de campagne
Creative Currency
Toronto (Ontario)
Du 21 janv. 2021 au 20 janv. 2024

Dennis Matthews

Vice-président
Enterprise Canada
Toronto (Ontario)
Du 11 mars 2021 au 10 mars 2024

Danielle Chretien

Propriétaire et gérante
Lake on the Mountain Resort
Comté de Prince Edward (Ontario)
Du 29 avril 2021 au 28 avril 2024

Robert Taylor

Directeur des politiques et des affaires
gouvernementales, Vignerons Canada
Toronto (Ontario)
Du 10 juin 2021 au 9 juin 2024

Benjamin Purkiss

Propriétaire, Ben Purkiss Design
Directeur, services de création
Grimsby (Ontario)
Du 7 oct. 2021 au 6 oct. 2024

Nelly Morgado

Directrice
Société canadienne du cancer
Toronto (Ontario)
Du 4 mars 2022 au 3 mars 2025

Jerry Pribil

Président
Marienbad Hospitality
London (Ontario)
Du 19 janv. 2023 au 18 janv. 2026

Maud Murray

Sous-ministre
Ministère de la Réduction des formalités
administratives
Brampton (Ontario)
Du 17 nov. 2022 au 16 nov. 2023

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Destination Ontario s'est appuyé sur son Cahier de stratégies tout en œuvrant à la rédaction d'un nouveau plan stratégique triennal. Pour ce faire, l'organisme s'est fondé sur ses priorités organisationnelles pour se concentrer sur les domaines clés que sont la collaboration, la modernisation, la recherche et la croissance afin de guider ses stratégies de marketing en vue d'accroître le nombre de visiteurs et les dépenses touristiques. Destination Ontario convient qu'il faudra un certain temps pour retrouver les niveaux de visites et de dépenses antérieurs à la pandémie de COVID-19. Par conséquent, son nouveau plan stratégique triennal actualisera et validera l'orientation de l'organisme dans cet environnement.

En 2018, Destination Ontario a publié son *Cahier de stratégies 2018-2021*, le plan triennal de l'organisme, dont voici les points saillants :

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

Quatre priorités stratégies sont établies :

Marketing axé sur les visiteurs – Ancrer les campagnes de marketing dans les connaissances sur les consommateurs, les données sur les intérêts au centre des recherches et l'information sur la segmentation des produits afin de contribuer à réduire les frictions et à procurer de la valeur aux voyageurs potentiels; en ciblant leurs passions et leurs intérêts, inciter les consommateurs à voyager à destination de l'Ontario et partout dans la province tout en concentrant les investissements sur les marchés qui offrent les rendements les plus élevés.

Redéfinir les partenariats – Mener la collaboration avec les partenaires de l'industrie vers une réussite mutuelle et un bon rendement du capital investi. Dans les marchés étrangers, Destination Ontario tire profit de la marque Canada et du travail mené par Destination Canada pour mettre l'Ontario en haut de la liste des destinations possibles dans les principaux marchés à fort potentiel et mesure les résultats qui mènent à une hausse du nombre de visites et des dépenses dans tout l'Ontario.

Une recherche solide, des résultats solides – Se centrer sur une approche de recherche holistique afin d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour intégrer des idées dans la planification stratégique et dans toutes les activités de marketing au sein de l'organisme, et de mieux comprendre encore le cheminement du consommateur vers l'achat.

Un organisme dynamique – S'axer sur l'établissement de liens, la direction et l'inspiration par une approche collective au sein de l'organisme et à l'échelle de

l'industrie. Alimenter une culture souple d'évaluation permanente des programmes et de rendement au niveau individuel et des programmes.

ACTIVITÉS ET RÉALISATIONS

Malgré la levée de la plupart des restrictions liées à la COVID-19 en 2022-2023, l'industrie touristique demeure confrontée à des difficultés pour revenir aux niveaux antérieurs à la pandémie. Le nombre de passages transfrontaliers et les taux d'occupation des hôtels ne sont pas encore revenus à la normale. Pour l'exercice allant du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023, Destination Ontario a continué de se concentrer sur l'accompagnement de l'industrie touristique tout au long de cette année difficile de nouveau marquée par la COVID-19, qui a encore pesé sur le secteur du tourisme et des voyages.

Alors que, dans des années normales, Destination Ontario se concentre généralement sur la hausse du nombre de visites et des dépenses touristiques, les limites imposées aux voyages non essentiels ont limité ces efforts. Ainsi, l'organisme a dû suspendre un grand nombre de ses activités programmatiques habituelles. Cela a concerné les campagnes de marketing ciblées, les activités de relations avec les médias, les programmes de radiodiffusion, les activités auprès des professionnels du voyage, les activités de marketing conjoint, les partenariats, les services d'information des consommateurs et les services en personne à l'intention des visiteurs.

Néanmoins, malgré cette suspension des programmes traditionnels, Destination Ontario s'est appuyé sur son savoir-faire et ses ressources pour accompagner l'industrie chaque fois que cela a été possible. L'organisme a travaillé d'arrache-pied pour que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit en vue de voyages à venir, et a soutenu les initiatives touristiques qui pouvaient être menées en toute sécurité. Cela comprenait la promotion de contenus virtuels, la ligne d'information touristique sans frais 1 800 ONTARIO, le site Web de Destination Ontario, la mise en œuvre pilote de services virtuels de conseils touristiques, les ambassadeurs itinérants et les centres mobiles d'information pour les visiteurs, ainsi que le soutien aux activités locales et hyperlocales. Grâce à ces efforts, Destination Ontario a alimenté la notoriété de l'industrie touristique ontarienne et a contribué à assurer sa pertinence.

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 ministère pour aider Destination Ontario à soutenir l'industrie touristique tout au long de la pandémie de COVID-19. Ce bureau a soutenu l'intégration de plusieurs administrateurs nouvellement nommés et a accompagné la présidente-directrice générale dans diverses activités importantes menées 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'exercice pour fournir des conseils et une orientation stratégique et surveiller les activités de l'organisme.

MARKETING, STRATÉGIES ET CONSULTATIONS

Les objectifs annuels de Destination Ontario fixés pour l'ensemble des marchés étaient de générer 606 000 visites supplémentaires, 171,4 millions de dollars (M\$) en dépenses supplémentaires et 9,04 millions de pistes pour l'industrie.

Au total, Destination Ontario a obtenu plus de 392 000 visites supplémentaires et 180 millions de dollars en dépenses supplémentaires, avec 12 millions de pistes pour les partenaires et l'industrie – soit 30 % de plus que l'objectif fixé (Ontario, Canada, États-Unis, marchés étrangers prioritaires). Certes, le nombre de visites supplémentaires a été inférieur à l'objectif, mais les dépenses supplémentaires ont dépassé la cible fixée. Cette évolution est probablement due à divers facteurs – coût plus élevé des voyages, inflation, économies refoulées, priorité accordée aux visites avec nuitées et ciblage des voyageurs et des marchés susceptibles de procurer une forte valeur. En outre, grâce à la hausse du nombre de campagnes exécutées, aux analyses de données et à l'optimisation du rendement, les systèmes de marketing axé sur les partenariats de Destination Ontario gagnent en efficacité et en efficience dans l'atteinte des audiences cibles dans chaque marché prioritaire.

Plan stratégique de relance

Destination Ontario a poursuivi la mise en œuvre de la dernière année de son plan stratégique de relance par étapes (publié en anglais seulement sous le titre *Roadmap to Recovery*) approuvé par le conseil d'administration pour aider l'industrie touristique pendant la pandémie de COVID-19 et à l'issue de celle-ci. Ce plan 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 a été guidée par les protocoles sanitaires du ministère et de l'ensemble du gouvernement, en conformité avec les orientations gouvernementales.

Le plan stratégique de relance est alimenté par des plans de marketing étayés par les meilleurs renseignements disponibles en la matière afin de permettre la prise de décisions rapides et responsables tout en conservant de la souplesse. Destination Ontario a établi ses activités de marketing en s'appuyant sur des stratégies solides, des plans média efficaces et des idées créatives stimulantes pour générer des visites et des dépenses supplémentaires. Destination Ontario soutiendra l'industrie en menant les éventuels consommateurs jusqu'aux entreprises touristiques au moyen de campagnes puissantes menées en partenariat.

Voici les dernières étapes du plan stratégique de relance :

1. Marché ontarien – inviter les Ontariens à voyager dans leur province et à y réinvestir à l'aide d'une incitation au voyage.

2. Marché canadien – inviter les Canadiens à voyager au Canada et à choisir l'Ontario pour leurs voyages, que ce soit dans un rayon proche ou à plusieurs milliers de kilomètres.
3. 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.
4. Marchés étrangers – Des activités d'expansion des affaires, de relations avec les médias et de marketing auprès des consommateurs ont suivi une approche de relance internationale souple et progressive, par marché, qui était guidée par l'état de préparation du marché et par les directives de santé publique en Ontario. Les trois étapes propres au marketing international ont été mises en œuvre tout au long du plan stratégique de relance : 1) Préparation et rappels, 2) Inspiration de voyages à venir, 3) Accueil des visiteurs de retour.

Plan pour le marché ontarien

Le plan annuel visant le marché ontarien est centré sur des expériences à caractère saisonnier et liées à des produits précis afin d'encourager la population de la province à planifier des escapades en Ontario. Ce plan prudemment optimiste était conforme aux directives du gouvernement de l'Ontario en matière de santé et de sécurité tout en ayant la souplesse nécessaire pour répondre à l'évolution de la conjoncture. Il s'articulait autour d'un système de marketing collaboratif ouvert aux partenariats qui reposait sur le contenu des partenaires et mettait les consommateurs en lien avec des idées de voyage et des exploitants d'entreprises touristiques.

En 2022-2023, Destination Ontario a exécuté trois campagnes saisonnières en partenariat et une campagne de soutien aux entreprises locales pour les Fêtes, comme le prévoyait le plan d'activités. Les plans de marketing saisonniers de l'Ontario pour l'automne et l'hiver, qui reposaient ensemble sur un investissement média de 1,9 M\$, ont mené à 167 300 visites supplémentaires et à 40,5 M\$ en dépenses supplémentaires. La modélisation des revenus indique que le rendement de cette campagne a été de 21,32 \$ par dollar investi. Globalement, les investissements dans les campagnes d'automne et d'hiver de l'Ontario ont été efficaces pour générer des dépenses supplémentaires en Ontario.

L'un des principaux objectifs des annonces publicitaires de Destination Ontario dans le marché ontarien est de stimuler des pistes concrètes pour les partenaires. Le plan pour le marché ontarien avait un objectif de 2 millions de pistes pour l'industrie, et Destination Ontario a atteint 5,8 millions de pistes par l'ensemble de ses activités de marketing en Ontario. Ce bon résultat est dû à un indicateur d'intérêt fort, à des signaux de reprise des voyages d'Ontariens dans la province et au niveau élevé de rendement, d'efficacité et de pertinence des stratégies liées aux services de création, aux médias et au contenu.

Campagnes prévues au cours de l'exercice :

1. Marché ontarien – Campagne printemps-été
2. Marché ontarien – Campagne d'automne

3. Campagne de la période des Fêtes
4. Marché ontarien – Campagne d'hiver

Les objectifs du plan de marketing pour le marché ontarien sont les suivants :

- Encourager les Ontariens à planifier au moins un voyage intérieur d'une ou de plusieurs nuitées en Ontario
- Mettre en service avec des partenaires de l'industrie un système de marketing dirigé par Destination Ontario s'appuyant sur les sites de Destination Ontario et des partenaires, qui harmonise ces sites et qui met les consommateurs intéressés en contact direct avec les exploitants d'entreprises touristiques.
- Mobiliser les voyageurs au moyen de contenu axé sur la valeur, qui inclut le contenu de planification, le contenu des médias sociaux ainsi qu'une couverture dans les canaux audiovisuels et par les relations avec les médias, afin de stimuler la motivation à l'égard des expériences touristiques en Ontario.

PLAN POUR LE MARCHÉ ONTARIEN – CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ

Destination Ontario a lancé une campagne printanière pour encourager les voyages intérieurs avec nuitées. Ce plan centré sur des expériences liées à des produits touristiques et du contenu à caractère saisonnier dans toute la province vise à encourager la population ontarienne à planifier des escapades. Il s'articule autour d'un système de marketing collaboratif ouvert aux partenariats qui repose sur le contenu des partenaires et met les consommateurs en lien avec des idées de voyage et des exploitants tout en mettant de l'avant le crédit d'impôt pour les vacances en Ontario.

La stratégie médiatique comptait deux grands piliers stratégiques relativement aux médias. Le premier, la notoriété de la province comme destination, était axé sur des médias de grande portée et visait à maintenir les voyages intérieurs en tête de liste pour les Ontariens. Le deuxième pilier consistait à chercher à stimuler les pistes pour les exploitants et les partenaires touristiques de l'Ontario. Il reposait sur un système pilote de marketing soutenant un contenu saisonnier pertinent de l'industrie et des exploitants axé sur les catégories de produits Nourriture et boissons, Aventures de plein air, Attractions familiales et Arts et culture. La mise en œuvre pilote de ce système s'est déroulée avec succès en 2021-2022, avec 12 partenaires participants qui ont contribué aux dépenses média de la campagne à hauteur de 240 000 \$.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans par la télévision connectée, la vidéo numérique, du contenu commandité et des annonces sur les médias sociaux, avec une diffusion du 25 avril au 5 juin 2022. L'investissement média de 950 000 \$ a permis à Destination Ontario de générer 1,3 million de visionnages intégraux des vidéos sur les canaux numériques et 175 000 visites de pages Web d'aide à la planification du contenu de Destination Ontario, ainsi que 955 000 pistes pour les partenaires et les exploitants à partir du contenu de la campagne et de l'aide à la planification de Destination Ontario. Par ailleurs, 75 % de tous les répondants pensent à l'Ontario lorsqu'on leur demande d'indiquer une destination pour une escapade courte – une hausse par rapport aux 71 % de l'automne 2021. De plus, dans

une question guidée, 51 % des répondants se rappelaient du crédit d'impôt pour les vacances offert par l'Ontario – une hausse par rapport à 44 % avant la campagne.

PLAN POUR LE MARCHÉ ONTARIEN – CAMPAGNE D'AUTOMNE

La campagne d'automne a poursuivi la mise en œuvre de la stratégie annuelle pour le marché ontarien, en encourageant les nuitées et en mettant de l'avant le crédit d'impôt pour les vacances en Ontario. Elle a mis de l'avant les catégories de produits phares que sont les Activités de plein air, la Cuisine et les boissons et les Arts et la culture. Cette campagne s'est appuyée sur les exploitants et le contenu des partenaires pour encourager la planification de voyages en Ontario cet automne. Dix partenaires y ont participé, contribuant à hauteur de 200 000 dollars aux dépenses média de la campagne.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans par la radio, du contenu commandité dans *The Globe and Mail*, des générateurs de trafic vers le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario ainsi que des publicités dans les médias sociaux et les médias numériques de découverte, avec une diffusion du 29 août au 8 octobre 2022. L'investissement média de 1,95 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 98 400 visites supplémentaires et 24,3 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de la campagne de 29,15 \$ par dollar investi. La campagne a mené à 1,29 million de pistes pour les partenaires et les exploitants du contenu de la campagne et de l'aide à la planification de Destination Ontario, un chiffre supérieur à l'objectif fixé. Par ailleurs, plus de 183 000 visites de pages d'aide à la planification du contenu de Destination Ontario ont été enregistrées. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 85 % de tous les répondants prévoient faire un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario au cours des trois prochains mois – soit une hausse de 8 % à l'issue de la campagne. Parmi les répondants connaissant l'existence du crédit d'impôt, 42 % ont indiqué qu'il les avait incités à réserver une escapade ou des vacances en Ontario en 2022-2023.

CAMPAGNE DE LA PÉRIODE DES FÊTES

Cette campagne était conçue pour encourager la population ontarienne à acheter des produits locaux pendant la période des Fêtes. Dotée d'un modeste budget de 100 000 \$, elle visait à stimuler les revenus des expériences et des entreprises locales pendant les Fêtes, en incitant à l'achat d'expériences, de forfaits et de cartes-cadeaux auprès d'entreprises locales pour un usage ultérieur. La campagne encourageait également les Ontariens à assister à des manifestations et des expériences festives locales pendant cette période.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans par la diffusion de contenu d'aide à la planification sur les médias numériques et sociaux, de novembre à décembre. L'investissement média de 100 000 \$ a permis à Destination Ontario de générer plus de 300 000 vues de contenu exclusivement consacré à des entreprises locales avant la période des Fêtes.

PLAN POUR LE MARCHÉ ONTARIEN – CAMPAGNE HIVERNALE

La campagne hivernale a poursuivi la mise en œuvre de la stratégie annuelle pour le marché ontarien, en encourageant les nuitées et en soutenant les partenaires et les exploitants dans le cadre d'un système de marketing. Elle a mis de l'avant les catégories de produits phares que sont les Activités de plein air, la Cuisine et les boissons ainsi que les Expériences de spa et de mieux-être. Cette campagne a mis à profit les exploitants et le contenu des partenaires pour encourager la planification de voyage en Ontario cet automne. Douze partenaires y ont participé, contribuant aux dépenses média de la campagne à hauteur de 240 000 \$.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans par des annonces radio, du contenu commandité dans *The Globe and Mail*, des générateurs de trafic vers le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario ainsi que des publicités sur les médias sociaux et les médias numériques de découverte, avec une diffusion du 9 janvier au 19 février 2023. L'investissement média de 1,78 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 68 900 visites supplémentaires et 16,2 M\$ en dépenses supplémentaires, avec un rendement de 15,21 \$ par dollar investi. La campagne a mené à 1,73 million de pistes pour les partenaires et les exploitants à partir du contenu de la campagne et de l'aide à la planification sur le site DestinationOntario.com – un chiffre supérieur à notre objectif de 1,6 million de pistes. Par ailleurs, plus de 325 000 visites de pages d'aide à la planification du contenu de Destination Ontario ont été enregistrées. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 88 % de tous les répondants prévoient faire un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario au cours des douze prochains mois – une hausse de 9 % à l'issue de la campagne. De plus, 33 % de tous les répondants avaient recherché de l'information sur les voyages en Ontario le mois précédent – une hausse de 6 % à l'issue de la campagne.

MARCHÉ CANADIEN

Le travail de Destination Ontario dans le marché canadien a été limité en 2022-2023 en raison de contraintes budgétaires. Néanmoins, les études concernant les intentions de voyage et les données sur les recherches indiquent des possibilités au sein du marché canadien, en particulier au Canada atlantique.

Souhaitant mieux connaître l'audience du Canada atlantique et renforcer le lien avec elle, Destination Ontario a lancé une campagne numérique afin de mettre à l'essai des options en matière d'images, de texte et de contenus de manière à comprendre les moyens optimaux pour encourager l'action. L'objectif était de mettre cette audience en lien avec le contenu d'aide à la planification de l'Ontario, en misant sur des temps moyens élevés consacrés à la lecture d'articles.

Grâce à un investissement de 50 000 \$ dans le projet pilote axé sur les médias, le contenu et les stratégies de marketing liées aux recherches, Destination Ontario a généré 188 400 vues de contenu et 314 pistes pour les partenaires depuis les marchés canadiens. Plus précisément, les consommateurs du Canada atlantique sont intéressés par des projets de voyage à Toronto et à Ottawa, avec un temps moyen de lecture de 3 minutes par article.

MARCHÉ ÉTATSUNIEN

Après une absence de plus de deux ans sur le marché étatsunien, Destination Ontario et ses partenaires des villes porte d'entrée ont envisagé de revenir ensemble vers ce marché important. Faisant preuve d'un optimisme prudent dans un environnement concurrentiel, l'Équipe Ontario a pu de nouveau accueillir des Étatsuniens ayant opté pour un voyage routier, tout en étant consciente de la difficulté d'inciter les voyageurs à faire de l'Ontario leur destination privilégiée.

La campagne avait les objectifs suivants :

- donner une impression favorable de l'Ontario comme destination attrayante;
- attirer les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur et ayant des intérêts précis vers le contenu de partenaires.

PLAN POUR LE MARCHÉ ÉTATSUNIEN – CAMPAGNE PRINTANIÈRE AXÉE SUR LES VOYAGES ROUTIERS

Destination Ontario a lancé une campagne printanière axée sur les voyages routiers afin d'encourager les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur dans les États frontaliers du Michigan, de l'Ohio et de New York. Ce plan repose sur le contenu de destination des partenaires des villes porte d'entrée.

La stratégie médiatique comptait deux grands piliers stratégiques relativement aux médias. Le premier, la notoriété de la province comme destination, était axé sur des médias de grande portée et visait à donner une impression favorable de l'Ontario comme destination touristique attrayante. Le deuxième était d'attirer les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur vers le contenu de destination de partenaires. Quatre partenaires ont participé à cette campagne et contribué à hauteur de 800 000 \$ aux dépenses média de la campagne.

La campagne visait les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur âgés de 25 à 55 ans dans un périmètre virtuel autour de villes clés et de codes postaux à forte valeur. Les tactiques médiatiques étaient la télévision connectée, les vidéos numériques, les médias sociaux et le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario, avec une diffusion du 9 mai au 17 juillet 2022. L'investissement média de 3 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 160 700 visites supplémentaires et 102,5 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de la campagne de 30,84 \$ par dollar investi. Par ailleurs, la campagne a généré 25,7 millions de visionnages intégraux des vidéos numériques et 2,2 millions de pistes pour des partenaires. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, de tous les répondants, 14 % ont pensé à l'Ontario lorsqu'ils devaient indiquer une destination pour une escapade courte (notoriété spontanée), 62 % ont fait savoir que la campagne avait influé sur leur décision de faire un voyage en Ontario, 75 % ont indiqué que la campagne leur avait donné un motif de venir en Ontario et 31 % ont indiqué qu'il était extrêmement ou très probable qu'ils visitent l'Ontario ou y retournent.

PLAN POUR LE MARCHÉ ÉTATSUNIEN – CAMPAGNE D'AUTOMNE AXÉE SUR LES VOYAGES ROUTIERS

Destination Ontario a étendu la campagne printanière en automne, avec le soutien et les encouragements des partenaires participants. Cette campagne axée sur les voyages routiers en automne visait à encourager les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur dans les États frontaliers du Michigan, de l'Ohio et de New York. Ce plan reposait sur le contenu de destination des partenaires des villes porte d'entrée.

La stratégie médiatique était conforme à celle de la campagne printanière et axée sur l'application des enseignements du printemps en matière de média et de création. Quatre partenaires ont participé à cette campagne et ont contribué à hauteur de 150 000 \$ à ses dépenses média.

La campagne visait les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur âgés de 25 à 55 ans dans un périmètre virtuel autour de villes clés. Les tactiques médiatiques étaient les vidéos numériques, les médias sociaux, les créateurs de contenu et le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario, avec une diffusion du 15 août au 25 septembre 2022. L'investissement média de 1,15 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 64 800 visites supplémentaires et 37,2 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de la campagne de 24,46 \$ par dollar investi. De plus, la campagne a généré 1,2 million de pistes pour les partenaires. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, de tous les répondants, 49 % prévoient faire un voyage (avec ou sans nuitée) en Ontario au cours des 12 prochains mois – soit une hausse de 4 % à l'issue de la campagne –, 27 % se rappelaient avoir vu au moins une des annonces de la campagne, 29 % avaient recherché de l'information sur les voyages en Ontario le mois précédent – soit 10 % de recherches en plus à l'issue de la campagne – et 76 % des répondants qui avaient fait un voyage avec nuitée(s) en Ontario ont indiqué que la campagne avait considérablement ou quelque peu influé sur leur décision de voyager.

STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Tout au long de 2021-2022, Destination Ontario s'est attachée à inspirer les voyageurs avec du contenu conforme aux lignes directrices en matière de santé publique et à soutenir et amplifier les priorités de l'industrie.

Les médias sociaux sont un élément essentiel de la stratégie de marketing intégrée de Destination Ontario. Ces plateformes mettent en relation l'organisme et les clients, renforcent la notoriété de la marque et stimulent les pistes pour les partenaires ou les contenus de planification de voyage.

Une mesure clé du rendement de la stratégie de Destination Ontario sur les réseaux sociaux est l'effet sur la croissance et la fidélisation de l'audience. En 2022-2023, Destination Ontario a réussi à élargir son audience de 87 400 abonnés (7,7 %). Près de 500 000 consommateurs ont partagé, sauvegardé ou amplifié du contenu des réseaux sociaux de Destination Ontario, ou y ont apposé la mention J'aime. L'organisme

continue d'interagir avec les consommateurs dans le cadre du modèle de services à la clientèle, répondant aux questions et fournissant des conseils touristiques par les médias sociaux, avec plus de 32 000 messages reçus sur ses comptes de médias sociaux.

Le programme avec des créateurs de contenu a repris en 2022-2023. Destination Ontario a travaillé avec 12 créateurs pendant l'été, l'automne et l'hiver en Ontario et aux États-Unis. Les créateurs ont élaboré quelque 60 éléments de contenu personnalisés consacrés à des expériences ontariennes axées sur des produits et conformes au Plan pour le marché ontarien. Au total, à la fin de l'exercice, Destination Ontario avait enregistré 1,2 million de visionnages de vidéos (payées et spontanées) et 600 000 lectures selon l'indicateur ThruPlays. L'impression sur l'ensemble des publications issues de la campagne avec les créateurs de 2022-2023 a été extrêmement favorable, avec un nombre de partages des vidéos (8 000 au total, payés et spontanés) supérieur au taux repère – en général, une publication sur Instagram fait l'objet de 25 à 100 partages. Du point de vue des résultats clés, le nombre d'abonnés de Destination Ontario a augmenté parallèlement à la diffusion en direct sur les canaux des créateurs de contenu approuvé des ambassadeurs de la marque, avec une croissance de 119 % sur Instagram par rapport à la croissance des abonnés deux semaines avant la publication sur le marché.

Les canaux sociaux de Destination Ontario sont également un outil important pour élargir et amplifier les priorités et le contenu des partenaires. En 2022-2023, Destination Ontario a partagé ou créé près de 1 000 publications centrées sur le contenu de partenaires. Ainsi, 27 000 pistes ont été générées pour les partenaires par des publications payées et spontanées élaborées à l'interne.

MARKETING ET PARTENARIATS POUR LE NORD

Destination Ontario centre particulièrement ses efforts sur la hausse du nombre de visites dans le Nord de l'Ontario et travaille avec des partenaires du secteur du tourisme dans cette région (OTR 13 et 12, OMD, associations sectorielles et exploitants touristiques) pour promouvoir les expériences et paysages naturels uniques du Nord. Même si le Nord est une destination commercialisée et intégrée à toutes les facettes du travail de l'organisme, les expériences s'adressant aux consommateurs passionnés comme les excursions en engins motorisés, la pêche à la ligne, la chasse et les aventures de plein air revêtent une importance et une priorité particulières.

PROGRAMME DE PROMOTION DE LA PÊCHE À LA LIGNE ET DE LA CHASSE **Programme médiatique destiné aux passionnés 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 s'est appuyé sur des influenceurs de premier plan dans ces domaines en Ontario et aux États-Unis pour que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit des consommateurs passionnés qui pensent à leur prochain voyage. Le programme a donné lieu à 40 émissions de télévision présentant 63 centres de villégiature et pavillons. Le suivi est en cours, les 14 premiers pavillons

ayant fait part d'une hausse des revenus de 415 000 \$, d'autres rapports sur les recettes des exploitants devant être prêts d'ici le milieu de 2023. Chaque émission sera diffusée au moins deux fois avant d'être modifiée en vue de sa rediffusion et publiée en ligne. Les émissions restantes et les rediffusions généreront des ventes supplémentaires au cours de l'année à venir.

Pour la troisième année consécutive, Destination Ontario a intégré tous les reportages télévisés au trafic sur les médias sociaux à partir de publications menant aux exploitants ontariens, à DestinationOntario.com et à Norddelontario.ca, le site Web consacré au Nord alimenté en collaboration avec les partenaires. Ce programme a généré 487 publications sur Instagram, avec 2,6 millions d'impressions et 79 000 interactions, et 958 publications sur Facebook, avec 10 millions d'impressions et 2 millions d'interactions.

Sur Norddelontario.ca, 54 nouveaux articles ont été publiés sur la pêche à la ligne, ce qui a entraîné 231 000 sessions, 251 000 pages vues et 26 000 pistes pour les partenaires. Quatre nouveaux récits ont été écrits et mis en ligne sur le portail consacré à la chasse, avec 64 000 sessions, 71 000 pages vues et 10 000 clics sur des liens sortants. Dans l'ensemble, les chiffres ont baissé pour les sous-portails consacrés à la pêche à la ligne et à la chasse, en raison probablement d'un intérêt accru pour les voyages intérieurs en cette période de pandémie où les Ontariens sont restés plus près de chez eux. Cela dit, les pistes pour les partenaires ont augmenté pour les deux sous-portails, ce qui est un indicateur de rendement clé important.

Destination Ontario a continué de soutenir les pages Facebook Pêche Ontario (Go Fish) et Go Hunt. La page sur la pêche a enregistré 601 publications, atteint 1,2 million de personnes et généré 10 000 pistes pour les partenaires. La page sur la chasse a compté 263 publications, atteint 139 000 personnes, provoqué 2 000 interactions (une hausse de 47 %) et généré 2 000 pistes. Même si les chiffres de Facebook ont baissé dans certains secteurs, ils se sont rétablis au trafic normal avant la pandémie. Le nombre de pistes est resté élevé, en particulier pour la pêche à la ligne.

Campagne printanière pour la pêche en famille

Étant donné que les passionnés de longue date de pêche à la ligne vieillissent et délaissent progressivement ce sport, Destination Ontario a mis en œuvre un nouveau programme de marketing pour contribuer à assurer la viabilité de cette industrie en Ontario. Ce nouveau programme est axé sur la promotion des activités de tourisme en famille propres aux pavillons et aux centres de villégiature de pêche. Destination Ontario s'est associée à Destination Northern Ontario (DNO) pour mener la campagne. DNO a contribué à l'investissement média à hauteur de 20 000 \$. Parmi les principaux résultats de ce programme, mentionnons 45 millions d'impressions, un coût par clic de 0,17 \$ et 734 000 pistes pour les partenaires.

Campagne pour les passionnés de pêche à la ligne

Destination Ontario a continué de miser sur le succès de ce programme lors des deux années précédentes. En 2022-2023, Destination Ontario a conclu des partenariats

financiers avec Sunset Country, Superior Country, Northeastern Ontario Tourism et Destination Northern Ontario (OTR 13), ce qui a considérablement augmenté le budget global du programme. Le programme de marketing conduisait directement les internautes aux sites Web des partenaires sous-régionaux, qui mettaient de l'avant les pavillons et les exploitants des zones respectives desservies par les partenaires. Cette campagne s'adressait aux pêcheurs passionnés du sud de l'Ontario, du Michigan, de l'Ohio, du Minnesota, de l'Illinois et du Wisconsin. Elle visait les adultes de 35 à 65 ans ayant un intérêt pour la pêche à la ligne et la chasse. L'achat d'espace médiatique comprenait des vidéos (notamment sur les médias sociaux), des publicités de découverte et des annonces pour stimuler le trafic, avec une diffusion de janvier à la mi-avril 2023.

L'investissement média de 318 000 \$ de la campagne s'est traduit par 80 millions d'impressions, un coût par clic de 0,17 \$ et 1,7 million de pistes vers les sites Web de nos partenaires, dépassant ainsi l'objectif de 59 %. L'investissement média des quatre partenaires de ce programme a atteint 85 000 dollars.

Campagne sur la pêche à la mouche :

La pêche à la mouche est un produit de niche qui a connu un regain d'intérêt pendant l'épidémie de COVID-19. Ce sport est fortement axé sur les compétences, et ses pratiquants sont généralement beaucoup plus jeunes que les pêcheurs à la ligne ordinaires. Destination Ontario a ciblé les pêcheurs à la mouche, les incitant à se rendre dans le Nord pendant l'intersaison à l'automne – la période idéale, où les poissons se nourrissent à la surface de l'eau. La campagne, menée en français et en anglais, visait notamment le marché du Sud de l'Ontario et les personnes âgées de 35 à 64 ans. Destination Ontario a donné la priorité aux centres urbains dotés de clubs de pêche à la mouche actifs.

Cette campagne a été lancée à la mi-août, s'appuyant sur des vidéos de 15 secondes et des publicités sur les médias sociaux et numériques qui renvoyaient au contenu de Destination Ontario et directement aux partenaires. Elle a engendré 26 millions d'impressions, 3,3 millions de visionnages intégraux des vidéos, un taux de visionnage intégral des vidéos de 87 % et 117 000 pistes pour les partenaires.

PROGRAMME DE SPORTS MOTORISÉS

Campagne sur la motoneige

Destination Ontario et la Fédération des clubs de motoneige de l'Ontario ont collaboré à l'exécution d'une campagne visant à encourager les motoneigistes à réserver des vacances axées sur la motoneige pendant l'hiver 2022-2023. Les analyses montrent que, ces dernières années, un grand nombre de nouveaux adeptes ont acheté une motoneige, avec toutefois une capacité limitée de rouler au-delà de leur collectivité. Avec ses plus de 30 000 km de pistes de motoneige et plus de 30 circuits enneigés à parcourir, l'Ontario donne aux motoneigistes l'occasion de partir en excursion partout dans la province.

Les objectifs de marketing visaient à encourager les motoneigistes de l'Ontario et des États frontaliers américains à planifier un voyage hors de chez eux cet hiver. La campagne incitait les motoneigistes à réserver un voyage dans le Nord de l'Ontario à partir de vidéos numériques, d'annonces génératrices de trafic sur les médias numériques et sociaux et de bandeaux numériques, avec une diffusion de la mi-octobre à février 2023. L'investissement média de 332 000 \$ a permis à Destination Ontario de générer plus de 78 millions d'impressions, 1,26 million de pages vues sur les pages d'accueil de contenu et 44 000 pistes directement sur la page d'achat de permis de motoneigiste.

Campagne d'affichage d'annonces pour les passionnés de sports motorisés

Destination Ontario collabore avec quelques médias en ligne spécialisés pour cibler les passionnés de sports motorisés (motoneige, motocyclette, véhicule récréatif, navigation de plaisance et VTT). Le partenariat d'affichage et de contenu a généré 14 nouveaux articles sur les sports motorisés sur ces sites médiatiques très lus, 7,2 millions d'impressions, 56 000 pages vues avec un taux de clics de 0,16 % et 11 800 clics supplémentaires vers le contenu de Destination Ontario.

Acquisition et distribution de contenu pour les passionnés 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 de plaisance et en véhicule récréatif (VR). Il a concentré ses efforts, avec succès, sur l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. En 2022-2023, 57 reportages ont été publiés (sur le portail NorddelOntario.ca), et 65 articles ressources ont été mis à jour, attirant 1,3 million de pages vues dans les sous-portails du site Web du Nord consacrés aux sports motorisés (bateau, VR, motocyclette, motoneige et VTT) et 1,8 million de pages et de profils lus dans les médias sociaux, avec un taux d'interaction de 3 %. Ces visites se sont traduites par 180 000 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 14 %. La motoneige a été le sous-portail le plus performant, avec une augmentation de 172 % du nombre de visites d'une année sur l'autre.

Neuf visites d'information axées sur l'acquisition de contenu se sont déroulées à l'intention des médias et des influenceurs, et neuf visites d'information à l'intention des médias ont été organisées de manière coopérative avec douze partenaires (OTR, OMD, exploitants, etc.). Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de plus de 2 millions d'utilisateurs, avec plus de 120 000 interactions sur les médias sociaux, plus de 400 000 visionnages de vidéos numériques (pour l'instant) et plus de 170 000 lectures de contenu, ayant généré 8 500 pistes.

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 en vue d'accroître le nombre de visiteurs en provenance des marchés prioritaires et les dépenses connexes.

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.

Plan pour le marché ontarien – Collaboration aux campagnes saisonnières autour des aventures de plein air dans le Nord

Complétant le Plan général pour le marché ontarien, le programme de promotion des aventures de plein air a été intégré aux campagnes saisonnières en Ontario.

Intégré au Plan pour le marché ontarien, le contenu sur les aventures de plein air dans le Nord a été mis de l'avant sur les canaux numériques pendant les campagnes de printemps-été, d'automne et d'hiver, ce qui a donné lieu à 34,6 millions d'impressions, 38 500 pistes directes pour les partenaires et 33 000 clics sur les articles externes (pistes pour les partenaires). Chaque campagne saisonnière présentait une diversité d'articles sur le tourisme dans le Nord de l'Ontario ainsi que des annonces directes vers les exploitants et les expériences. Le choix des annonces et des récits visait à mettre de l'avant les expériences de plein air destinées aux passionnés dans tout le Nord de l'Ontario.

Campagne sur le pagayage aux États-Unis

Destination Ontario a invité les payeurs étatsuniens à se rendre en Ontario pour faire l'expérience des meilleures destinations de pagayage proposées par la province. Cette campagne a renforcé la notoriété de l'Ontario et encouragé les passionnés des États-Unis à y réserver leur aventure de pagayage.

S'appuyant sur la campagne de 2022 consacrée au pagayage, la campagne s'est étendue au cyclisme en 2023 en raison de la croissance spontanée de la popularité de cette activité en 2022. Des publicités axées sur la prospection et la notoriété ont été diffusées auprès d'un auditoire étatsunien de la mi-février à la mi-mars 2023, ce qui a donné lieu à 51,8 millions d'impressions, 3 millions de visionnages intégraux de vidéos, 957 000 clics sur des annonces, 1 million de pages vues et plus de 4 000 pistes pour les partenaires. Le programme mettra sur les éléments de prospection de la campagne pour accroître les pistes directes pour les partenaires dans la campagne de 2024.

Élaboration de contenu sur les aventures de plein air

Sur le portail Norddelontario.ca, 21 articles ressources et 36 nouveaux reportages ont été publiés dans les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et au cyclisme. Par ailleurs, 45 des articles les plus lus ont été mis à jour et cinq articles ont

été rédigés pour DestinationOntario.com. Le sous-portail Aventure et plein air de Norddelontario.ca a enregistré plus de 1,9 million de pages vues. Ces visites ont donné lieu à plus de 164 000 pistes pour les exploitants, soit une baisse par rapport aux 185 000 pistes de 2021-2022. Cette baisse est due à la hausse irrégulière enregistrée en 2020-2021 du fait de l'intérêt pour les activités de plein air découlant probablement des restrictions et des confinements imposés pendant cette période.

La section de Norddelontario.ca consacrée aux aventures de plein air a obtenu de bons résultats, avec 658 000 pages vues (soit une hausse de 70 % d'une année sur l'autre), qui se sont elles-mêmes traduites par 109 000 pistes pour les partenaires. En raison de l'augmentation naturelle du nombre de pages vues consacrées au cyclisme, la campagne sur le pagayage a été élargie pour inclure cette activité à la campagne sur les activités de plein air à destination des États-Unis, ce qui s'est traduit par une augmentation substantielle du nombre de pages vues et de pistes. La sous-page consacrée au cyclisme a été consultée 581 000 fois (soit une augmentation de 1743 %) et a généré 32 100 pistes (soit une augmentation de 205 %). La page consacrée au pagayage a également connu une légère augmentation avec 691 000 pages vues (11 % d'augmentation) et 58 300 pistes (18 % d'augmentation).

Programme de visites d'information sur les aventures de plein air

Le programme sur les aventures de plein air a réalisé huit séries de visites d'information et de tournées d'influenceurs dans l'ensemble des OTR 12 et 13, avec diverses expériences de plein air à l'intention des passionnés comme du vélo de montagne avec la championne du monde Emily Batty à North Bay, des excursions dans la nature à Moosonee, du pagayage le long du lac Supérieur et l'accueil de PinkBike à Sault Ste Marie.

Élaboration de contenu pour le Portail du Nord (Norddelontario.ca) et les médias sociaux

S'appuyant sur la réussite de son partenariat, Destination Ontario, en collaboration avec DNO et des partenaires de l'industrie, a renforcé la notoriété du Nord de l'Ontario comme destination touristique par la création de contenus sur la pêche à la ligne et la chasse, les excursions en engins motorisés et les aventures de plein air destinés au site Web et aux médias sociaux. Cela comprenait la correction de tous les contenus reçus et la création de nouveaux contenus incitant les consommateurs à faire des réservations directement auprès des exploitants en cliquant sur des liens intégrés aux articles et menant aux expériences des exploitants en question.

Visites d'information à l'intention des médias et des influenceurs

En partenariat avec l'industrie, Destination Ontario a travaillé avec des médias autorisés pour présenter des récits sur les produits de pêche à la ligne et de chasse, d'excursions en engins motorisés et d'aventures de plein air proposés en Ontario, en particulier dans le Nord. Chaque visite d'information a débouché sur la création de ressources, comme des photos ou des vidéos, qui pourront être utilisées par Destination Ontario à l'avenir. En 2022-2023, l'organisme a été en mesure de soutenir 20 visites d'information touchant tous les programmes.

Salons à l'intention des consommateurs

Cette année, Destination Ontario était de retour au salon des activités de plein air Toronto Sportsman Show, avec une forte présence intégrée de la marque du Nord de l'Ontario. Le kiosque a attiré un grand nombre des 40 000 visiteurs du salon (une augmentation de 20 % par rapport à l'année précédente), qui ont pu s'entretenir avec les membres de l'équipe de Destination Ontario, d'Algoma Country et de Northeastern Ontario Tourism. Tout au long de ce marathon de quatre jours, l'intérêt a été extrêmement élevé, la plupart des conversations portant sur les pavillons, les centres de villégiature et les lieux de pêche des diverses espèces de poissons. De nombreuses publications ont été remises au public, dont 17 cartons de règlements de la pêche du ministère des Richesses naturelles, 950 guides d'Algoma, 300 guides de Sunset Country et 1 120 guides du Nord-Est de l'Ontario, ainsi que 400 cartes routières de l'Ontario et 400 cartes postales sur la pêche à la ligne et la chasse. En outre, Destination Ontario a accueilli dans son kiosque plusieurs personnalités du monde de la pêche et de la chasse, qui ont échangé des histoires de pêche et de chasse avec leurs admirateurs.

Au salon All Canada Shows de Green Bay, le personnel de Superior Country Tourism a pris la tête des activités, avec l'aide de Jim Saric, vedette de Musky Hunter. Les guides à disposition des visiteurs ont eu beaucoup de succès – 680 guides distribués pour Superior Country, 450 pour Sunset Country, 200 d'Algoma Country et 160 du Nord-Est de l'Ontario –, auxquels se sont ajoutées 200 cartes postales de l'Ontario conduisant les consommateurs vers les pages du site DestinationOntario.com consacrées à la pêche à la ligne. Bien que le nombre de visiteurs n'ait pas été communiqué par le salon, le kiosque a été très fréquenté pendant toute la durée de l'événement.

Le programme des sports motorisés, en partenariat avec 21 OMD de la province, a participé au Toronto Powersport Show en octobre 2022 et au Motorcycle Supershow de Toronto en janvier 2023. Les deux salons ont fait état d'un grand nombre de visiteurs motocyclistes. (Le nombre officiel n'a pas été divulgué)

Destination Ontario a également aidé #NEONTARIO et Ontario by Bike à participer au Salon Aventure et Plein air en février 2023. Selon ces deux partenaires, le salon a été un grand succès et leurs kiosques ont suscité beaucoup d'intérêt. Ontario by Bike a également participé au Salon du vélo de Montréal en février 2023 et a continué de retisser des liens avec la communauté cycliste et d'encourager les voyages en Ontario.

Le Groupe des sept

L'Ontario a un lien très particulier avec le Groupe des sept, qui fut l'un des collectifs artistiques canadiens les plus remarquables. Destination Ontario a collaboré avec DNO, Northeastern Ontario Tourism, Sudbury Tourism, Algoma Country, Tourism Sault Ste. Marie et la Collection McMichael d'art canadien dans le cadre d'une campagne printanière sur ce collectif. La campagne a permis aux consommateurs de faire le lien entre les œuvres exposées dans les galeries et les paysages réels qui les avaient inspirées.

La campagne visait les couples inspirés par la culture ou qui aiment apprendre tout en profitant de la nature. Elle ciblait les voyageurs canadiens en vue de l'été 2022 et s'est déroulée du début de juin à la mi-juillet 2022. Elle a engendré 2,5 millions de visionnages intégraux des vidéos, 157 000 pistes pour les partenaires avec 241 000 sessions sur les sites des partenaires, et 86 000 sessions sur les itinéraires du Groupe des sept sur le site Web de Destination Ontario.

Campagne pan-nordique menée en partenariat – campagne printanière

Destination Ontario a exécuté au printemps 2022 le dernier volet de sa campagne pan-nordique. Cette collaboration entre Destination Ontario, Destination Northern Ontario et les OMD des régions du Nord visait à stimuler la reprise soutenue du tourisme dans le Nord de l'Ontario. Elle misait sur le succès de notre recentrage sur le marketing intérieur au cours des deux années précédentes et réorientait les efforts vers le marché étatsunien, d'une importance vitale. En plus d'un retour sur les principaux marchés étatsuniens pour promouvoir les expériences s'adressant aux passionnés, cette campagne se concentrait sur les voyageurs d'agrément provenant de ce pays, qui restent une occasion de croissance future. Les objectifs de marketing étaient de renforcer la notoriété des expériences de voyage dans le Nord de l'Ontario (dans la nature, en pavillon et en milieu urbain) et la motivation à cet égard auprès des familles ayant des enfants âgés de 12 ans et plus résidant dans les zones de marché désignées des États transfrontaliers et de les inciter à planifier un voyage d'agrément dans le Nord de l'Ontario à l'été 2022.

Douze partenaires ont participé au programme, contribuant à hauteur de 110 000 dollars à l'investissement média. L'achat d'espace médiatique pour la campagne comprenait des vidéos pour les médias numériques et sociaux, du contenu commandité et des publicités pour stimuler le trafic. L'investissement média total de 520 000 dollars a permis à Destination Ontario de générer plus de 47 000 visionnages intégraux des vidéos, 65 000 visionnages d'articles commandités sur *USA Today* et 347 000 pistes directes pour les partenaires.

Projets menés conjointement avec des partenaires du Nord

Destination Ontario a travaillé avec des partenaires du Nord pour exécuter sept campagnes autour de projets en partenariat afin de soutenir des activités d'élaboration et de marketing. Au total, Destination Ontario a investi 640 000 \$ et ses partenaires 1,37 M\$, soit un total des dépenses en marketing conjoint dépassant 2 M\$.

Technologies, données et consultations

Voici un résumé des initiatives axées sur la planification stratégique, les études de marché, l'analyse des données et les consultations entreprises en 2022-2023 par l'équipe responsable des données et des consultations.

Ce travail veut aider à renforcer les connaissances, la planification stratégique et opérationnelle et l'évaluation des investissements de Destination Ontario. L'équipe s'attache également à soutenir l'industrie au moyen de renseignements utiles éayant

nos objectifs commerciaux conjoints dans la perspective de recherches et de résultats renforcés.

RAPPORTS SUR LE SITE WEB ET OPÉRATIONS

Destination Ontario a lancé en mai 2021 la version bêta de son nouveau site à l'intention des consommateurs et des entreprises. Ce projet de grande envergure a permis de rapatrier le site Web au sein de l'organisme, avec pour la première fois une équipe interne de développeurs. En 2022-2023, la priorité a été donnée à l'atteinte de gains en matière de validation de l'interface utilisateur et de référencement progressif dans les moteurs de recherche.

Pour ce faire, Destination Ontario a remanié et optimisé l'ensemble de son catalogue de contenu destiné aux consommateurs du point de vue de la recherche et de la convivialité. Au total, 267 éléments de contenu ont été soit actualisés, soit ajoutés au site Web.

En outre, Destination Ontario a procédé à un audit technique du référencement naturel et a apporté de nombreuses améliorations structurelles pour améliorer la santé du site. L'unité responsable des renseignements a mis au point des tableaux de bord de contenu à remplissage automatique pour analyser les performances du site. De juillet 2022 à mars 2023, Destination Ontario a augmenté de 55 % les mots clés sur lesquels repose le référencement naturel du site Web.

Pour améliorer l'expérience des visiteurs, Destination Ontario a effectué des tests de l'expérience utilisateur sur des composantes de tout le site en vue d'apporter de nouvelles améliorations à l'interface pour 2024-2025. L'organisme a également mis l'accent sur l'accessibilité en effectuant des essais avec des visiteurs utilisant des appareils d'assistance pour veiller à ce que la navigation effectuée sans la vue soit plus conviviale. Grâce aux diverses améliorations apportées à l'expérience utilisateur, Destination Ontario a vu les sessions Web augmenter de 24 % d'une année sur l'autre, et le temps annuel passé sur la page dans les cas de visites spontanées a été de 142 % plus élevé que pour les visites payantes.

L'offre de versions actualisées des trois sites Web (consommateurs, entreprises et images) procure une expérience Web utile à partir d'une stratégie de contenu axée sur l'optimisation des recherches, le parcours de l'utilisateur, les connaissances sur les consommateurs et les données sur le rendement. La réalisation à l'interne permet de disposer d'un contrôle total et de souplesse pour adapter et fournir un contenu pertinent aux visiteurs. Les sites Web sont également conformes à l'engagement du gouvernement de l'Ontario de donner la priorité au numérique et à sa norme de service numérique, ainsi qu'à des considérations législatives internationales tel le règlement général sur la protection des données du Royaume-Uni.

Le site Web continue d'être une source fiable de pistes non payantes pour les exploitants et les partenaires touristiques, avec 2,6 millions de vues spontanées et plus de 617 000 pistes en 2022-2023.

Destination Ontario a continué de miser sur le succès de la prise en charge de sa propre palette d'outils de marketing et technologiques. En 2022-2023, l'organisme a mis l'accent sur l'automatisation des données, réussissant ainsi à rationaliser les processus de base liés aux données en éliminant les tâches manuelles, ce qui a permis de réduire les erreurs et d'accroître l'efficacité de l'unité.

Du point de vue des ressources humaines, le remplacement des rôles traditionnels de coordonnateurs ou de généralistes par des rôles de spécialistes a également permis d'éviter des coûts supplémentaires. En 2022-2023, la réalisation par les équipes de Destination Ontario du travail sur le contenu Web ainsi que de l'analyse et de la mesure des données et des renseignements a évité des coûts de 399 030,52 \$ qui auraient été payés à un fournisseur ou à une agence externe. Les spécialistes internes assurent la durabilité de la collecte, de la mesure et de la cohérence des données ainsi que la conformité avec la vision et les objectifs organisationnels, et ils renforcent la compétitivité grâce à une solide connaissance interne des besoins et des programmes opérationnels.

RECHERCHE ET DONNÉES

En 2022-2023, Destination Ontario avait deux priorités relativement à la recherche et aux données. La première était la mise en œuvre d'une stratégie d'essai pour les campagnes de marketing dans le but d'optimiser les efforts de marketing, d'optimiser le rendement du capital investi et de mieux comprendre les marchés cibles.

L'équipe interne responsable du rendement a mené trois expériences pour tester les éléments des campagnes, tels que les messages, les images, les incitations à l'action et le choix des canaux. Les essais ont permis à Destination Ontario d'allouer plus efficacement son budget de marketing, en veillant à ce que les ressources soient investies dans les éléments les plus rentables d'une campagne. Dans tous les cas, cela a permis d'augmenter les taux de conversion et de réduire les coûts d'acquisition, les enseignements tirés pouvant être reproduits lors de campagnes ultérieures. Dans certains cas, les résultats ont été partagés avec les partenaires et les opérateurs qui ont appliqué les mêmes optimisations dans leurs propres campagnes de marketing, ce qui a permis d'en accroître encore le bénéfice. Les résultats obtenus ont permis à l'organisme de créer pour des canaux et des types de campagnes précis des points de référence utilisables pour identifier les domaines d'amélioration à l'avenir.

La deuxième priorité était d'élaborer un programme de recherche exploitable qui visait à aider Destination Ontario, ses partenaires et les exploitants à prendre des décisions éclairées et à adapter leurs efforts de marketing en fonction des besoins de leurs publics cibles. Le programme a fourni à la fois des renseignements et des mesures du rendement.

Les produits et rapports de recherche suivants ont été produits en 2022-2023.

Rapports sur les campagnes de marketing

Le logiciel de visualisation des données de Google, Data Studio, fournit des tableaux de bord et des visualisations du rendement en temps réel et actualisés chaque semaine afin de surveiller les progrès de la campagne et de repérer des occasions d'optimiser la médiatisation et les pages Web à mi-parcours. Il permet de créer des rapports personnalisés en fonction des campagnes menées en partenariat à l'intention des intervenants externes et des partenaires, ainsi que des rapports assortis d'illustrations destinés à la direction sur les priorités organisationnelles et les secteurs de programme. Au total, 22 tableaux de bord ont été produits, dont 67 pour les partenaires.

Rapports sur le comportement des consommateurs dans le cadre de la COVID-19

D'avril à décembre, l'équipe a recueilli des données 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. Ces renseignements importants ont été communiqués aux intervenants pour leur donner un aperçu régulier des perceptions des consommateurs et des connaissances sur ceux-ci relativement à la pandémie de COVID-19.

Marché ontarien – Suivi des annonces publicitaires de la campagne d'automne

Destination Ontario a lancé sa campagne automnale de promotion de l'Ontario comme destination touristique possible en encourageant les Ontariens à redécouvrir l'Ontario parallèlement à l'assouplissement des restrictions liées à la pandémie. Les grands objectifs de ce sondage consistaient à mesurer le nombre de personnes se souvenant de la campagne et leurs perceptions à cet égard, ainsi que l'incidence de la campagne sur le rendement du capital investi, et à déterminer toute évolution des intentions de voyage avec nuitée des Ontariens en conséquence de la campagne.

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne d'automne : de tous les répondants, 85 % planifient d'effectuer un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario dans les 12 prochains mois, soit une hausse de 8 % à l'issue de la campagne, et 71 % pensent à l'ensemble de l'Ontario lorsqu'on leur demande d'indiquer une destination pour une escapade courte – un résultat qui n'a pas varié à l'issue de la campagne. Au total, 33 % de tous les répondants avaient cherché de l'information sur le tourisme en Ontario (une hausse de 6 % à l'issue de la campagne) et 33 % se souvenaient des messages de la campagne et les avaient compris (une hausse de 6 % à l'issue de la campagne).

Étude de suivi des annonces publicitaires de la campagne estivale sur le Nord de l'Ontario aux États-Unis

Destination Ontario, en partenariat avec Destination Northern Ontario (OTR 13), a lancé une campagne pour renforcer la notoriété du Nord de l'Ontario et le promouvoir comme destination touristique estivale possible auprès des consommateurs ontariens. Cette campagne mettait en lumière des expériences destinées aux touristes amateurs de loisirs et aux passionnés (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'été sur le Nord de l'Ontario, leurs avis sur cette campagne, ainsi que les séjours de résidents de certains marchés étatsuniens dans le Nord de l'Ontario et leurs perceptions à l'égard de cette région.

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne estivale : de tous les répondants, 36 % prévoient effectuer un voyage d'agrément avec nuitée(s) dans le Nord de l'Ontario dans les 12 prochains mois, et 61 % ont recherché de l'information sur cette région.

Recherche d'auditoire par produit touristique

En collaboration avec Environics Analytics, Destination Ontario a analysé en automne 2022 des données sur la mobilité recueillies auprès de consommateurs sur une période de deux ans finissant en 2020, relativement à 136 points d'intérêt répartis entre 16 catégories de produits touristiques ontariens. Le rapport qui en a découlé visait à aider les exploitants et les partenaires de l'industrie du tourisme de l'Ontario à effectuer les tâches suivantes : géociblage, détermination des plateformes et des canaux publicitaires permettant de toucher le public ainsi défini et compréhension des renseignements sur les emplacements, les comportements et les étapes de la vie permettant d'optimiser les campagnes publicitaires pour le public cible adéquat.

Rapport de recherche 2022 : Sondages sur les intentions et les motivations des consommateurs ontariens, canadiens et étatsuniens en matière de voyage

Trois rapports d'études ont été commandés par Destination Ontario et réalisés par Forum Research au printemps 2022 concernant les audiences suivantes : (1) l'ensemble de l'Ontario, (2) certaines autres provinces canadiennes et (3) certains États des États-Unis. Ces enquêtes par panel ont été réalisées en ligne avec un échantillon aléatoire de 1 500, 2 100 et 3 000 personnes respectivement. Les rapports analysent en détail le marché des voyages jusqu'en Ontario et dans la province, et résument le comportement des segments de consommateurs qui planifient un voyage en Ontario ainsi que les types d'activités qui les intéressent.

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 apporte ainsi une expertise et une valeur ajoutée liée à l'utilisation efficace des ressources.

Par la plateforme Media Hub de Destination Ontario (destinationontario.com/image), l'organisme donne accès à une bibliothèque de diffusion contenant plus de 5 600 images et séquences vidéo non montées – des ressources de haute qualité provenant de toute la province. Destination Ontario utilise la plateforme Crowdriff, un système de gestion de contenus numériques permettant un partage transversal des contenus, que ce soit au sein de l'organisme ou avec les partenaires de l'industrie dans l'ensemble de la province. En 2022-2023, l'équipe du marketing et des services de

création a restructuré le processus de gestion des actifs de la plateforme Media Hub afin de clarifier les actifs, les vidéos et les droits des créateurs et de faciliter leur utilisation. Le nouveau processus a permis d'intégrer rapidement un certain nombre de prises de vue dans le système. En 2022-2023, l'équipe a ajouté des actifs provenant de douze séances photos et tournages vidéo, soit un total de 1 200 actifs. Ce travail est le fruit de partenariats avec sept OMD de toute la province.

L'équipe des Services de création a également produit de nombreux éléments créatifs dynamiques, notamment des vidéos numériques, des bandeaux et du contenu de médias sociaux. Ces créations visaient à alimenter les campagnes saisonnières à l'intention du marché ontarien, toutes les campagnes de promotion du Nord (pêche à la ligne, pêche en famille, Groupe des sept, pêche à la mouche, motoneige, canotage, motocyclette et cyclisme) et les besoins créatifs pour les marchés internationaux, notamment divers événements, Rendez-vous Canada, des partenariats liés au contenu avec *National Geographic* et les promotions de voyagistes au sein des marchés. En outre, l'équipe interne a produit des éléments créatifs et du matériel pour l'équipe des Services d'information touristique de l'Ontario, notamment en mettant la marque de l'avant sur des tricycles et des tentes en bulle, des cartes postales et d'autres éléments de signalisation, ainsi que pour répondre à des besoins des centres. L'équipe interne est essentielle au soutien d'une production efficace et efficiente dans tous les secteurs d'activité. On estime que l'équipe interne a permis d'éviter des coûts de création et de production d'au moins 150 000 dollars que Destination Ontario aurait sans cela payés à une agence de création.

De plus, l'équipe des Services de création a créé, testé et déployé un guide d'identité visuelle actualisé servant d'outil évolutif pour la marque visant les consommateurs. Le nouveau guide comprend une police de caractères actualisée et adaptable aux marchés, des palettes de couleurs tenant compte des nuances des marchés internationaux ainsi que des lignes directrices sur les dimensions, les spécifications et les prises de vue pour le travail avec les créateurs de contenu, les photographes et les vidéographes. Destination Ontario met actuellement à jour le positionnement de sa marque, et le guide d'identité visuelle continuera d'évoluer en même temps que la marque. La formation et l'adhésion du personnel au travail sur la marque commenceront au cours du nouvel exercice.

L'équipe continue d'enrichir sa collection de ressources visuelles par des séances photo et des tournages vidéo un peu partout dans la province. Ces séances et tournages sont tous réalisés en coopération avec les OTR, les OMD et les associations sectorielles. 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.

RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE, MARKETING INTERNATIONAL ET RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Relations avec l'industrie

Destination Ontario a collaboré avec des intervenants de toute l'industrie touristique pour accroître le nombre de visites et les dépenses touristiques en Ontario. En 2022-2023, Destination Ontario a travaillé à plusieurs initiatives menées avec des partenaires dans le cadre de programmes dirigés par Destination Ontario ou par des partenaires. Tous les partenariats ont permis d'optimiser les ressources et les investissements dans le but de soutenir les intervenants et de développer le tourisme en Ontario.

L'équipe des relations avec l'industrie a soutenu les secteurs de programme de l'organisme en amenant des partenaires de tout l'Ontario à se renseigner sur les possibilités de collaboration et à en trouver, qu'il s'agisse d'activités de marketing, de partenariats liés aux radiodiffusions, aux services créatifs ou au Nord, de relations avec les médias ou de services d'information touristique.

L'équipe des relations avec l'industrie a également eu pour priorité la préservation des liens avec nos partenaires de toute la province, qui était d'une importance cruciale en cette période où les intervenants commençaient à revenir à des événements en personne. Le personnel a participé à un large éventail d'événements afin de préserver et renforcer ces liens, de rester informé des produits et des expériences, de partager des renseignements sur les programmes et activités de Destination Ontario et de discuter des façons d'accompagner les acteurs de l'industrie. Les réunions et les événements comprenaient :

- le Sommet du tourisme de l'Ontario;
- le Northern Ontario Tourism Summit;
- les conférences, les événements à l'intention de l'industrie et les assemblées générales annuelles d'OTR, d'OMD et d'associations sectorielles.

Tout au long de l'exercice, l'équipe des relations avec l'industrie s'est efforcée de rester au courant du contenu des intervenants afin de s'assurer que les efforts de marketing de Destination Ontario étaient axés sur les propositions les plus récentes et les plus intéressantes de l'industrie. L'une des principales activités de liaison avec l'industrie consistait en des rappels mensuels concernant le formulaire de transmission de contenu « Présence continue ». De plus, l'équipe a organisé des séances pédagogiques ainsi que des réunions régulières et des occasions d'interagir; elle a aussi distribué de l'information essentielle à d'autres secteurs de l'organisme. Destination Ontario a diffusé régulièrement des « rapports sur l'état de santé du secteur » pour aider l'industrie à prendre des décisions opérationnelles.

Principaux partenariats

Destination Ontario a poursuivi son partenariat avec Festivals and Events Ontario (FEO), Attractions Ontario (AO), Resorts of Ontario (ROO) et la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) afin de soutenir ces organismes dans leurs propres

activités et programmes de marketing. Il a aussi réalisé des investissements qui, à leur tour, profiteront aux entreprises touristiques desservies par ces organismes.

Guide MICHELIN

L'année 2022 a été marquée par une nouvelle initiative passionnante en Ontario, avec la publication à Toronto du tout premier guide MICHELIN canadien. Deux événements clés ont eu lieu : la conférence de presse de mai 2022 annonçant la sortie du guide, suivie de la Cérémonie des Étoiles MICHELIN en septembre 2022.

Destination Ontario s'est lancée dans cette initiative prometteuse avec Destination Canada et Destination Toronto, ce dernier organisme en assumant la direction avec l'équipe du guide MICHELIN. Ce partenariat, lancé avant la COVID-19, avait été interrompu, de manière compréhensible, en raison de l'impact de la pandémie sur l'industrie culinaire. La sortie du guide MICHELIN Toronto a été une étape positive vers le rajeunissement et la célébration de la scène culinaire renommée et diversifiée de la métropole.

La première édition du guide MICHELIN Toronto a été annoncée lors de la Cérémonie des Étoiles MICHELIN. Elle nomme 74 restaurants, représentant 27 types de cuisine différents. Parmi eux, douze restaurants ont reçu une étoile MICHELIN et un établissement a reçu deux étoiles. La sélection comprend également 17 Bib Gourmand, ainsi que trois prix spéciaux : le prix du service, le prix de la sommellerie et le prix du cocktail.

Le guide MICHELIN Toronto a fait l'objet d'une énorme couverture dans les médias et les canaux sociaux à travers le monde, générant une portée combinée de 573 millions de personnes, la publication de 884 articles, une couverture médiatique acquise de 600 000 dollars et 90 000 interactions sur les réseaux sociaux.

Les futures éditions du guide MICHELIN Toronto prévues devraient continuer à faire connaître le tourisme et les entreprises culinaires de l'Ontario et à stimuler les revenus connexes.

Indigenous Tourism Ontario

En octobre 2022, Destination Ontario et Indigenous Tourism Ontario (ITO) ont signé un protocole d'entente pour renforcer encore les liens de collaboration existants entre les deux organismes. Le protocole d'entente définit des domaines précis en matière de communication, de marketing et de collaboration à des fins de mentorat, dans le but de renforcer l'industrie touristique autochtone partout en Ontario.

Dans le cadre de ce protocole d'entente, Destination Ontario s'est engagé à réaliser des investissements précis pour soutenir les efforts de marketing d'ITO et à fournir un soutien interne spécialisé centré sur l'élaboration de ressources marketing et la promotion de produits et d'expériences touristiques autochtones.

Le protocole d'entente sera en vigueur jusqu'au 31 mars 2024, date à laquelle il sera réexaminé pour définir de nouveaux buts et objectifs.

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

Destination Ontario a collaboré avec les organismes suivants du MTCS et du gouvernement pour épauler les efforts conjoints dans le secteur du tourisme :

- L'équipe de Destination Ontario chargée du contenu a collaboré avec d'autres secteurs de l'organisme et directement avec des organisations partenaires pour se renseigner sur les expériences et les produits de ces dernières, poser des questions et vérifier les faits concernant le contenu et les images de DestinationOntario.com.
- L'équipe des médias sociaux de Destination Ontario a régulièrement mis de l'avant les attractions et les expériences de l'organisme et suscité des interactions à leur égard dans son réseau de canaux sociaux.
- Le programme de diffusion de Destination Ontario a fait la promotion de sept attractions et organisations sœurs dans le cadre de 15 diffusions, obtenant une couverture médiatique positive à la télévision et à la radio sur les marchés canadiens et étatsuniens. Les attractions et organismes visés étaient Parcs du Niagara, les Jardins botaniques royaux, le parc historique du Fort William, Parcs Ontario, les Parcs historiques de la Huronie, Science Nord et la Place de l'Ontario.
- Par l'intermédiaire de l'équipe des Services d'information touristique de l'Ontario, des services itinérants ont été fournis pendant les mois d'été à une attraction de la Commission des parcs du Saint-Laurent, le Pénitencier de Kingston. La Commission des parcs du Niagara s'est également associée à Destination Ontario pour une vente de billets.
- Fiducie du patrimoine ontarien : au cours de la dernière année d'un partenariat sur trois ans, Destination Ontario a appuyé le programme de Portes ouvertes Ontario qui invitait les organisateurs d'événements communautaires à diffuser du contenu ainsi que des expériences et des visites virtuelles. Destination Ontario a également mis à profit et publicisé l'événement sur ses propres médias sociaux et dans ses activités liées au contenu.
- 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.

Série de webinaires « Destination Ontario Presents »

Pour accompagner l'industrie touristique de l'Ontario, Destination Ontario a proposé une série de webinaires intitulée « Destination Ontario Presents... », qui vise à informer les partenaires de l'industrie, y compris les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs et les exploitants, de même que le personnel régional du MTCS.

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 faire profiter

l'industrie touristique de ses connaissances. En 2022-2023, à l'occasion de ces webinaires, Destination Ontario a présenté ses points de vue et ses enseignements à plus de 500 personnes inscrites.

MARKETING INTERNATIONAL

Bien que la pandémie ait eu des répercussions importantes sur les voyages internationaux, les touristes étrangers demeurent un segment très rentable pour l'industrie du tourisme de l'Ontario en cette période de reprise des voyages.

L'environnement mondial est concurrentiel; avec l'appui de ses représentants au sein des marchés britannique, allemand, japonais et chinois, Destination Ontario a appliqué une approche intégrée pour inspirer le voyageur étranger et convertir l'intérêt en réservations de voyage :

1. expansion des affaires – l'organisme travaille en étroite collaboration avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) pour mieux faire connaître la province et stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario;
2. relations avec les médias et relations publiques – l'organisme travaille en étroite collaboration avec les médias (journalistes, rédacteurs et influenceurs) pour engranger une couverture éditoriale positive dans des médias tiers afin de mieux faire connaître la province et susciter l'envie de voyager en Ontario;
3. marketing auprès des consommateurs – l'organisme promeut l'Ontario directement auprès des consommateurs en utilisant des tactiques fondées sur les médias numériques et sociaux pour cultiver la notoriété, la motivation et les intentions de voyager en Ontario.

Les marchés étrangers prioritaires pour l'exercice 2022-2023 étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Mexique et l'Australie.

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 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.

Expansion des affaires

Destination Ontario a collaboré avec le secteur du voyage, y compris des voyagistes et des 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. Au fil de l'année, les restrictions de voyage ont été éliminées pour tous les marchés prioritaires (à l'exception de la Chine), ce qui a permis à Destination Ontario de reprendre ses tactiques traditionnelles, en plus d'entretenir des liens essentiels, de

suivre l'évolution de l'industrie, de planifier des stratégies de relance et de soutenir les principales OMD.

Rendez-vous Canada (RVC) 2022 avait un format hybride, le volet en personne se déroulant à Toronto. L'événement annuel du marché touristique international du Canada, organisé par Destination Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada, est un forum grâce auquel des entreprises étrangères du secteur du voyage établissent des liens avec des partenaires de l'industrie touristique canadienne prêts à faire affaire, dans le cadre d'une série de réunions d'affaires, de séances de formation et d'occasions de réseautage.

Comme d'habitude, Destination Ontario a assuré une forte représentation de la province en organisant plus de 300 réunions avec des entreprises étrangères du secteur du voyage – voyagistes, compagnies aériennes, agences réceptives, etc. – pour alimenter et faire progresser les stratégies de relance afin de rétablir le nombre de visites et les dépenses en Ontario. Ces activités lui ont notamment permis de présenter de l'information à jour sur les marchés, les tendances en matière de voyage, des mises à jour de produits et d'éventuelles promotions par l'entremise des canaux de l'industrie.

Outre RVC, Destination Ontario a participé à différents salons pour veiller à ce que l'Ontario maintienne une présence forte et reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit des voyageurs. Par exemple :

- Canada : Bienvenue Québec
- États-Unis : salon annuel de l'United States Tour Operators Association (USTOA)
- Royaume-Uni, Allemagne et France : Showcase Canada (sous la direction de Destination Canada)
- Mexique : Focus Canada (sous la direction de Destination Canada)
- Chine : Virtuoso Connects (avec la participation de représentants au sein du marché).

Initiatives de marketing conjoint

Les initiatives de marketing conjoint avec des entreprises ciblées du secteur du voyage ont également repris dans la plupart de nos marchés prioritaires et se sont traduites par 14 400 voyages supplémentaires en Ontario réservés directement auprès d'entreprises du voyage partenaires, générant plus de 24,5 millions de dollars en dépenses supplémentaires estimées en Ontario. De plus, ces initiatives ont permis d'élaborer 28 nouveaux produits, dont voici deux exemples :

- Une initiative promotionnelle menée conjointement avec un des principaux voyagistes mexicains a mis de l'avant quatre itinéraires d'hiver axés sur l'Ontario et Niagara Falls. L'initiative a été exécutée en s'appuyant sur des tactiques diverses, dont du marketing numérique et des bulletins électroniques. L'investissement de 5 000 \$ de Destination Ontario a été complété à parts égales

par le voyageur et a mené aux réservations de 192 passagers, les dépenses connexes étant estimées à plus de 147 000 \$.

- Une initiative promotionnelle menée conjointement avec un des principaux voyageurs britanniques a permis d'ajouter 25 nouvelles expériences touristiques, 7 nouveaux hôtels et 2 nouveaux circuits à un programme ontarien déjà solide, résultat direct de l'investissement de Destination Ontario. L'initiative promotionnelle comprenait de la publicité à la radio, des annonces numériques sur des sites Web très fréquentés axés sur la vie moderne et les actualités, des publications sur les médias sociaux, des bulletins électroniques envoyés à la liste de diffusion du voyageur, des affichages dans les vitrines des points de vente au détail et des publipostages dans des magazines. En partenariat avec Destination Toronto, Destination Ontario a investi 20 000 \$, complétés d'un même montant par le voyageur. Cette initiative a mené à 205 nouvelles réservations de voyageurs se traduisant par des dépenses en Ontario estimées à 509 000 \$ en Ontario.

Partenariats autour de marques

En Allemagne, Destination Ontario a établi un partenariat hors de l'ordinaire avec Globetrotter, une marque de vêtements et d'équipements de plein air créée il y a 40 ans, qui possède de grands magasins de détail et une forte présence en ligne. Globetrotter a un public fidèle, avec environ 5 millions de clients par an. Cette campagne multifacettes comprenait une activation de cinq semaines dans leur magasin phare de Munich et leur magasin très fréquenté de Francfort. Destination Ontario a également bénéficié d'une promotion de deux mois sur la page d'accueil et les pages de blogue de Globetrotter, ainsi que d'un concours parrainé par un voyageur permettant à des consommateurs de gagner un voyage. L'initiative visait également la diffusion sur les médias sociaux et la promotion numérique (lettres d'information adressées à 460 000 clients). Destination Ontario a organisé un événement médiatique et commercial très fréquenté et, pendant l'activation, un événement pour les consommateurs à Munich. Destination Ontario a invité deux artistes autochtones (Chuck Commanda, maître constructeur de canots en écorce) et une conteuse (Christine Luckasavitch) aux événements. Ces deux invités ont connu un grand succès auprès des médias, des commerçants et des consommateurs.

Visites d'information

Les visites d'information ont repris – 19 de ces visites ont permis à Destination Ontario d'accueillir 139 professionnels du voyage en provenance du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France, du Mexique, de la Corée du Sud et du Japon, ainsi que du Québec.

Formation

La formation des professionnels du voyage reste une méthode cruciale pour accroître la notoriété de la province parmi cet auditoire et renforcer ainsi leur capacité à conclure la vente avec les consommateurs. La formation est dispensée en personne et virtuellement; plus de 3 800 professionnels du voyage de nos marchés étrangers

prioritaires ont reçu une formation sur les produits de l'Ontario. Fait notable, plus de 150 conseillers en voyages de Virtuoso ont été formés par Destination Ontario ainsi que par certaines des principales OMD partenaires (Destination Toronto, Niagara Falls Tourism et Tourisme Ottawa). En Chine, une série de formations novatrices a été dispensée à des professionnels, avec des volets virtuels et en personne, ce qui a valu à Destination Ontario un prix pour l'un des dix meilleurs dossiers de marketing novateur de destination lors de la remise des prix annuels de l'industrie chinoise du tourisme, en mars 2023.

Médiatisation acquise

Destination Ontario a continué d'appliquer pour ses activités de relations avec les médias une approche stratégique et flexible fondée sur des facteurs de préparation à la commercialisation, par exemple l'évolution de la COVID-19, les restrictions frontalières, les politiques gouvernementales, les lignes de navigation aérienne et le comportement des consommateurs.

Au fil de l'année, les restrictions de voyage ont été éliminées pour tous les marchés prioritaires (à l'exception de la Chine), ce qui a permis à Destination Ontario de reprendre ses activités de médiatisation acquise traditionnelles, comme les voyages de presse et les événements organisés à l'étranger, pour faire en sorte que l'Ontario reste une destination magnifique et sûre dans l'esprit du public.

Parmi les faits marquants, citons le soutien aux relations avec les médias pour la diffusion en direct et les partenariats de contenu sur les plus grandes plateformes numériques chinoises, ainsi que le lancement de *Destination Ontario Story Ideas* - un bulletin électronique destiné aux médias nationaux et américains.

Surveiller l'évolution du secteur et de l'environnement des voyages demeure une partie de la planification de relance de Destination Ontario, ainsi que l'existence de partenariats importants avec les organismes provinciaux de marketing, les OMD et Destination Canada. En tant que contributrice du groupe de travail sur les communications de Destination Canada, l'équipe de Destination Ontario responsable de la médiatisation acquise a collaboré à des reportages, des argumentaires dans les médias, du contenu thématique, des ressources créatives et des événements médiatiques pour mettre à profit la marque Canada et aider l'Ontario à se distinguer dans le marché hyperconcurrentiel d'aujourd'hui.

Événements médiatiques

De nombreux événements ont repris sous forme en personne, et Destination Ontario a participé à plusieurs de ces manifestations afin d'assurer une forte présence pour l'Ontario. Voici certains faits saillants connexes :

- Conférence de la Travel Media Association of Canada (TMAC) – En juin 2022, Destination Ontario a participé à la conférence annuelle de la TMAC, tenue à Yarmouth, en Nouvelle-Écosse. La conférence met en relation les principaux médias canadiens spécialisés dans les voyages et la vie moderne avec des

marques et des destinations de voyage. Elle comprend des séances de réseautage, des séminaires de perfectionnement professionnel et des rendez-vous individuels très importants. Destination Ontario y a rencontré les représentants de 25 médias.

- Canada Connect – En mars 2022, Destination Ontario a participé à l'événement médiatique virtuel « Canada Connect » de Destination Canada. Cet événement en ligne a fourni l'occasion à des partenaires provinciaux du Canada de tisser des relations avec plus de 75 rédacteurs, auteurs, pigistes et réalisateurs du Royaume-Uni, d'Allemagne et de France. Destination Ontario a présenté avec succès des idées de reportages sur l'Ontario et des possibilités de voyages de presse et de visites d'information en personne.
- Lieb Management Roadshow – En juin 2022, Destination Ontario a participé au Lieb Management Roadshow, un événement visant les médias et les professionnels du voyage tenu dans les principaux centres d'affaires allemands, Hambourg, Munich et Berlin. Organisé par l'agence représentant Destination Ontario sur le marché, cet événement est un moyen rentable d'entrer en contact avec les médias et les professionnels du voyage allemands, au nom des clients de l'agence exclusivement. La participation a permis de renforcer les liens avec les médias allemands et de présenter des argumentaires pour des idées de reportages à plus de 50 médias.
- Taste of Canada – Destination Canada, en partenariat avec Grillkonzept, une marque culinaire allemande de premier plan, a organisé l'événement « Taste of Canada » à l'occasion de la fête du Canada. Axé sur les marques et les traditions culinaires canadiennes, cette manifestation mettait en vedette des partenaires tels que Patrimoine Canada, Bœuf canadien et les établissements vinicoles domaniaux Diamond Estates Winery et Pilletteri Estates Winery. Destination Ontario a pu y rencontrer plus de 50 médias centrés sur l'art culinaire afin de présenter de manière ciblée des argumentaires pour des idées de reportages sur les vins et la cuisine de l'Ontario.
- Showcase Canada – En novembre 2022, Destination Canada a organisé à Londres, au Royaume-Uni, son premier événement complet visant les médias et les professionnels du voyage pour ses trois marchés européens. Le représentant de Destination Ontario sur le marché était présent et y a rencontré plus de 30 représentants des médias.
- Focus Canada – En novembre 2022, Destination Ontario a participé à l'événement bisannuel Focus Canada, organisé à Mexico par le partenaire principal, Destination Canada, à l'intention des médias et des professionnels du voyage. Il s'agit d'un événement complet présentant exclusivement des destinations canadiennes aux voyageurs et aux médias mexicains. Destination Ontario y a rencontré les représentants de 12 médias pour leur présenter des argumentaires pour des idées de reportages et discuter de collaborations possibles.

- International Media Marketplace, Amérique du Nord – En janvier 2023, Destination Ontario a participé à cet événement qui met en contact des médias et des créateurs de contenu étatsuniens avec des représentants des relations avec les médias des destinations afin d'échanger des idées de collaboration et de présenter des argumentaires pour des idées de reportages. Destination Ontario y a rencontré les représentants de 25 médias.
- International Media Marketplace, Londres – En mars 2023, Destination Ontario a participé à cet événement qui met en contact des médias et des créateurs de contenu britanniques avec des représentants des relations avec les médias des destinations afin d'échanger des idées de collaboration et de présenter des argumentaires pour des idées de reportages. Destination Ontario y a rencontré les représentants de 45 médias.

Presse écrite et médias numériques

Destination Ontario, avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, a mis à profit ses excellentes relations avec les médias imprimés et numériques pour veiller à ce que l'Ontario reste au premier plan dans l'esprit du public. Pour ce faire, il a diffusé proactivement des argumentaires et répondu à plus de 120 sollicitations de la part des seuls 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 56,2 millions de dollars. Voici certaines des réalisations :

- *Travel and Leisure*, Chine – Partenariat avec *Travel and Leisure* pour la retransmission en direct de l'événement à Pékin. Le thème de l'événement, « Redécouvrir la scène culinaire de l'Ontario avec Michelin », s'appuyait sur le guide Michelin Toronto récemment publié, afin de mieux faire connaître Toronto et l'Ontario en tant que destinations culinaires. L'événement a recueilli plus d'un million de vues uniques, dépassant ainsi l'objectif initial de 230 000 vues.
- *Agora Magazine*, Japon – Article de 10 pages sur l'Ontario dans le numéro spécial d'Agora de novembre-décembre. Les journalistes de la publication sont venus en Ontario pour le tournage en août 2022.
Portée : 850 000; EVP : 137 000 \$
- *Joong Ang Daily*, Corée du Sud – Partenariat avec DC Korea, le *Joong Ang Daily* et Lotte Tour pour promouvoir un nouveau circuit de huit jours et six nuits conçu pour répondre aux demandes post-pandémiques des voyageurs coréens susceptibles de procurer une forte valeur et pour positionner l'Est du Canada comme une destination privilégiée.
Portée : 1,8 million; EVP : 129 000 \$

- *Toronto Sun*, Canada – Article sur la visite de Sudbury et de l'île Manitoulin en voiture. Également repris par le *Winnipeg Herald*, le *Calgary Sun*, Canada.com, le *Edmonton Sun* et le *Sudbury Star*.
Portée : 4 millions; EVP : 109 000 \$
- Mafengwo, Chine – Partenariat de contenu avec cette plateforme de médias sociaux de premier plan consacrée aux voyages et aux loisirs en Chine, qui compte une énorme communauté de voyageurs du millénaire. Un microsite consacré aux expériences touristiques quatre-saisons de l'Ontario ainsi qu'une série d'activités hors ligne ont été mis en service au moyen du portail Mafengwo.
Portée : 4 millions
- *Travel and Leisure*, États-Unis. – L'équipe des relations avec les médias de Destination Ontario a travaillé directement avec un rédacteur pigiste pour rédiger ce profil de destinations publié en vedette dans l'un des magazines de voyage les plus lus aux États-Unis.
- *Evening Standard*, Royaume-Uni – Article vedette sur Niagara mettant en avant le festival du vin de glace de Niagara, comme suite à un voyage de presse de groupe en 2020.
Portée : 3,6 millions; EVP : 11 800 \$
- *Daily Mail*, Royaume-Uni – Article vedette sur Toronto et le comté de Prince Edward dans l'édition dominicale très lue de ce journal britannique, comme suite à un voyage de presse individuel pendant l'été 2022.
Portée : 875 125; EVP : 74 800 \$
- *Decanter*, Royaume-Uni – Article vedette sur le comté de Prince Edward dans ce magazine influent consacré à la vie moderne et aux vins.
Portée : 199 381; EVP : 4 900 \$
- *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Allemagne – Article vedette dans l'un des principaux quotidiens nationaux d'Allemagne sur le tourisme dans le nord de l'Ontario; la pourvoirie Forest the Canoe y était mise de l'avant.
- *Neue Westfaelische*, Allemagne – Un voyage de presse individuel de l'écrivain Juergen Juchtmann a donné lieu à ce jour à quatre articles vedettes dans ce journal régional desservant le nord de l'Allemagne. Y étaient mis en lumière le parc Algonquin, Ottawa, Niagara Falls, Niagara-on-the-Lake et Toronto.
Portée : 1,6 million; EVP : 44 900 \$

Radio et télévision

Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario a retrouvé son élan après la pandémie, atteignant un nombre record de diffusions sur place pour promouvoir les attractions, les expériences et les séjours avec nuitées en Ontario. Le programme a

continué d'établir de solides relations avec les stations de télévision et de radio tout en s'étendant au marché étatsunien dans les États frontaliers ciblés.

Le programme de radiodiffusion a étendu sa portée à de nouveaux médias ciblés, dont trois stations multiculturelles et une station LGBTQ2S+, ce qui a donné lieu à 4 400 minutes de diffusion faisant la promotion de 224 partenaires de l'industrie, avec une EVP de 21 millions de dollars et une portée de 223,4 millions de personnes dans les marchés canadien et étatsunien. Voici certaines des réalisations :

- Campagne estivale – Coordination de 33 émissions de radio et de télévision sur place dans huit OTR pour promouvoir les attractions et les expériences estivales de l'Ontario, y compris le coup d'envoi de l'été à Niagara Falls avec *Breakfast Television*, qui a diffusé toute son émission matinale en direct du Oakes Garden Theatre, ainsi qu'un épisode complet de *New Day Cleveland* de la chaîne Fox présentant Niagara Falls au marché étatsunien.
Portée : 124,4 millions; EVP : 5 millions de dollars
- Campagne automnale – Coordination de 14 émissions de radio et de télévision sur place dans sept OTR pour promouvoir diverses façons de profiter de la saison automnale en Ontario, y compris un voyage en voiture diffusé en direct dans un OTR différent chaque jour.
Portée : 33,5 millions; EVP : 4,2 millions de dollars
- Campagne hivernale et printanière – Coordination de 40 émissions dans cinq OTR pour promouvoir les activités et les destinations hivernales en Ontario, y compris un voyage éclair de sept stations de radio à Blue Mountain Resort, où toutes les stations ont diffusé leurs émissions matinales complètes en direct sur place.
Portée : 65,6 millions; EVP : 12 millions de dollars

Marketing auprès des consommateurs étrangers

Discover Together

En novembre 2021, Destination Ontario a lancé la première phase de sa campagne de marketing Discover Together au Royaume-Uni et en Allemagne. L'objectif était de renforcer la notoriété spontanée de la marque, la motivation et les intentions de voyage. La campagne a incité les expatriés du Royaume-Uni et d'Allemagne vivant en Ontario à favoriser et encourager les visites en les aidant à imaginer des moments ensemble. Le contenu ciblait les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur et les personnes ayant des liens avec des Ontariens.

Afin de continuer de rétablir le nombre de visiteurs de l'Ontario aux niveaux antérieurs à la pandémie et d'inspirer l'action pour les saisons à venir, Destination Ontario a lancé une campagne en prolongement de Discover Together dans ces deux marchés au printemps 2022.

Le prolongement de la campagne a donné des résultats encore plus solides que la première phase, les tactiques de renforcement de la notoriété de la destination et de

prospection ayant dépassé les objectifs et les mesures de référence de l'industrie dans les deux marchés. Résumé des résultats ci-dessous :

Allemagne

81,5 millions d'impressions sur l'ensemble des canaux et des tactiques, 13,1 millions de visionnages intégraux des vidéos, 296 500 clics sur les annonces, 5 700 sessions Web enregistrées, 177 900 sessions Web prévues.

Royaume-Uni

138,5 millions d'impressions sur l'ensemble des canaux et des tactiques, 33,5 millions de visionnages intégraux des vidéos, 789 400 de clics sur les annonces, 16 700 sessions Web enregistrées, 473 600* sessions Web prévues.

Campagnes axées sur les recherches et la découverte à l'étranger

La recherche payante relie les consommateurs à Destination Ontario et constitue un facteur déterminant du trafic consommateur vers le site Web Destinationontario.com et, par la suite, des pistes pour nos partenaires. Sachant que le nombre de visiteurs, le comportement des consommateurs et les activités de recherche ont évolué pendant la pandémie, Destination Ontario a lancé un programme pilote de recherche « Présence continue » sur ses marchés étrangers prioritaires, en s'appuyant sur les dernières évolutions au niveau des tendances de recherche, les mots clés et les nuances du marché.

Le programme comprenait des campagnes spéciales axées sur les recherches au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, ainsi qu'une campagne de découverte au Mexique.

La campagne s'est déroulée de juin 2022 à mars 2023 et a généré 66 millions d'impressions, un taux de clics de 3,64 %, 2,4 millions de clics sur des annonces, plus de 790 700 sessions Web et 16 400* clics vers des partenaires (on estime que les clics sortants et les sessions Web prévues ont été plus élevés, le suivi étant limité sur les marchés étrangers en raison des lois sur la protection de la vie privée et de l'abandon des témoins). Destination Ontario pourrait utiliser une nouvelle stratégie de conversion modélisée afin d'améliorer la précision des sessions Web et des clics sortants pour les campagnes axées sur les recherches de 2023-2024.

SERVICES GÉNÉRAUX ET OPÉRATIONS

Services d'information touristique de l'Ontario

L'équipe des SITO de Destination Ontario propose à tous les touristes – des États-Unis et d'autres pays, du Canada ou de provenance régionale ou locale – divers canaux d'information leur permettant de recevoir des conseils et des renseignements touristiques sur des destinations, des attractions et des expériences partout en Ontario. Le personnel continue d'appliquer une approche axée sur l'expérience client pour

proposer des services d'information touristique reconnus ainsi qu'un service à la clientèle coopératif centré sur la planification d'itinéraires et de séjours personnalisés. S'étendant au-delà du modèle traditionnel fondé sur les installations physiques des centres d'information touristique, les services sont fournis par divers modes de prestation en vue de prolonger les séjours de visiteurs et d'augmenter les dépenses.

Modernisation des services d'information aux visiteurs

L'équipe des SITO a continué d'élargir et d'enrichir ses modèles de prestation de services pour s'adapter à l'évolution des tendances en matière de voyage et des besoins d'information des visiteurs. Les conseillers ont pu fournir des services d'information touristique personnalisés, que ce soit en personne dans les CITO, de façon itinérante aux attractions ou aux emplacements touristiques de premier plan, ou encore par téléphone, par visioconférence ou par courriel.

Indice de la qualité des services aux visiteurs et voyages planifiés

Les SITO ont continué de mesurer et de suivre dans tous les modes de prestation de services l'indice de la qualité des services aux visiteurs¹, lancé en 2021-2022. Étant donné que tous les SITO étaient opérationnels et que les autres canaux de prestation de services ont tous fonctionné pendant l'intégralité de l'exercice 2022-2023, une solide base de référence sur le rendement a été établie pour cet indice et sera utilisée au cours du prochain exercice. L'indice évalue pour tous les modes de prestation de services la qualité du service que les visiteurs reçoivent. Il cumule l'indice de recommandation client, l'indice de satisfaction client et le niveau de service.² En 2022-2023, le personnel des SITO a obtenu un score de 95 % pour l'indice de la qualité des services aux visiteurs (avec des notes respectives de 90 %, 98 % et 98 % dans les trois volets mentionnés précédemment). Au total, le personnel a pu conseiller 84 913 personnes par ses modes de prestation de services (dans les centres, au volant, itinérants, par téléphone, virtuellement ou par courriel) et a créé 81 799 voyages planifiés. L'indicateur des voyages planifiés a été introduit en 2022-2023 et se définit comme le nombre d'interactions des consommateurs liées aux voyages sur tous les canaux des SITO. Sont ainsi comptabilisés les nouvelles activités, les voyages planifiés et les itinéraires conçus, l'amélioration ou l'élargissement d'un plan ou d'un itinéraire de voyage existant et les réservations qui engendrent des dépenses supplémentaires des visiteurs.

¹ L'indice de la qualité des services aux visiteurs évalue la qualité du service que les visiteurs reçoivent. Il cumule l'indice de recommandation client (40 %), l'indice de satisfaction client (40 %) et le niveau de service (20 %).

² L'indice de recommandation client est un indicateur sectoriel de la probabilité qu'un client fasse la promotion de notre service. L'objectif est de 80 % pour l'ensemble des canaux. L'indice de satisfaction client est un indicateur sectoriel de la satisfaction d'un client à l'égard du service qu'il a reçu. L'objectif est de 77 % pour l'ensemble des canaux. Le niveau de service est un indicateur de la rapidité avec laquelle les visiteurs reçoivent des réponses à leurs demandes. L'objectif est de 80 % sur l'ensemble des canaux.

Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO)

En 2022-2023, comme nous l'avons déjà indiqué, les CITO ont pu rester ouverts au public tout au long de l'année pour fournir des conseils touristiques en personne. Cela dit, leurs horaires d'ouverture ont varié en fonction de l'évolution régulière de la demande de voyages et des ressources en personnel disponibles. Certains CITO ont continué de limiter leurs jours et heures d'ouverture pour répondre à la baisse de la demande touristique et concentrer leurs ressources sur les activités itinérantes, les échanges par courriel, les conseils touristiques par voie virtuelle et la ligne 1 800 ONTARIO consacrée au tourisme. Cependant, les CITO de Bainsville et de Tilbury, situés dans les aires de service ONroute très fréquentées, étaient ouverts sept jours sur sept, tandis que ceux de Niagara Falls et Sault Ste. Marie, l'étaient six jours par semaine. Malgré une demande plus faible pour ce genre de services après la pandémie, les CITO ont continué de proposer des services de retrait au volant pour servir les visiteurs depuis le confort de leur véhicule, ceux-ci ayant au préalable appelé le CITO pour demander des renseignements ou de la documentation. La santé et la sécurité du personnel des SITO et des visiteurs demeurant la priorité absolue de Destination Ontario, les protocoles de santé et les mesures de sécurité imposés par le gouvernement ont continué de guider le fonctionnement des CITO. Ainsi, les cloisons de plexiglas sont restées en place à tous les comptoirs, le personnel a veillé à l'utilisation d'équipement de protection individuelle (EPI) et des postes de désinfection des mains ont été installés pour les visiteurs. De plus, le personnel a continué de s'associer à des organismes et entreprises de tourisme pour vendre des attractions et des expériences touristiques et proposer aux acteurs de l'industrie des possibilités de promotion sur place. Afin d'améliorer le suivi et l'analyse des tendances touchant le flux de visiteurs et de renforcer ainsi les activités opérationnelles, un outil technologique moderne de comptage aux portes a été acheté et installé dans tous les centres. Le nombre de visiteurs a sensiblement augmenté par rapport à 2021-2022 (37 216) et, au total, 205 518 voyageurs ont visité l'un des dix CITO. Les conseillers touristiques ont également continué de travailler à distance et de proposer leurs conseils par téléphone, par visioconférence et par courriel.

« Une expérience fantastique! Le représentant des services à la clientèle a été extrêmement efficace, serviable et avisé. Son aide m'a été très utile. Merci! »

Ligne touristique sans frais 1 800 ONTARIO

Le personnel des SITO a continué de répondre sept jours sur sept, de 9 h à 17 h, aux appels passés en anglais et en français à la ligne 1 800 ONTARIO. Au total, ils ont fourni des conseils touristiques à 9 132 personnes, ce qui a abouti à des voyages planifiés pour 92 % de ces appelants. Le personnel a répondu à des questions sur la planification de voyages, les parcs et les attractions, le camping, les frontières et les douanes. Dans de nombreux cas, un courriel de suivi a été envoyé aux appelants avec des renseignements complémentaires. Pour ce canal, un score de 100 % a été atteint dans les trois volets de l'indice de la qualité des services aux visiteurs (recommandation client, satisfaction client et niveau de service).

« Si tout le monde pouvait être aussi serviable et agréable que la conseillère à laquelle j'ai parlé... je donne un 11 sur 10 au service! »

Nouvelle adresse courriel à l'intention des consommateurs sur le site Web de Destination Ontario

Le personnel des SITO a continué de répondre sept jours sur sept, de 9 h à 17 h, aux demandes de renseignements touristiques envoyées par courriel en anglais et en français par les consommateurs. Le 21 décembre 2022, le service a été intégré à Zendesk, l'outil axé sur l'expérience client utilisé par Destination Ontario pour gérer de manière fluide les interactions avec les clients tout en développant une base de connaissances complète pour les conseillers touristiques des SITO. Cet outil a également permis aux SITO de centraliser en un même système les demandes envoyées par courriel, de faciliter le transfert entre les équipes, d'éliminer la saisie des données manuelle superflue et de disposer d'un système automatisé de rapport et de visualisation des données. Dans le cadre du processus d'intégration, l'adresse électronique à l'intention des consommateurs travelinfo@ontario.ca a été remplacée par visitorcare@destinationontario.com par souci d'harmonisation avec la stratégie des SITO en matière d'« expérience client », qui vise à offrir des expériences stimulantes. Le score plus faible (74 %) de l'indice de recommandation client attribué au service par courriel s'explique par des plaintes concernant d'autres services gouvernementaux ou des attractions et produits touristiques de l'Ontario sans lien avec Destination Ontario. Les conseillers touristiques ne pouvaient donc pas résoudre toutes les plaintes des expéditeurs de courriels. Cependant, la satisfaction des clients a atteint 96 % et le temps d'attente pour le service 94 %.

« Réponse rapide et très professionnelle par courriel et par la poste. J'ai déjà recommandé ce service à des amis et le referai. J'attends avec impatience de visiter la province en voiture dans quelques mois. »

Services virtuels de conseils touristiques

À mesure que les services virtuels de conseils touristiques faisaient la transition du stade de programme pilote à celui de canal principal de prestation de services, des employés supplémentaires des SITO y ont été affectés et formés. Le 1^{er} avril 2022, Destination Ontario a lancé sur son site Web un outil de prise de rendez-vous en ligne (Picktime) grâce auquel les consommateurs peuvent planifier une séance de consultation touristique virtuelle, en anglais ou en français. Cet outil a permis d'augmenter de plus de 50 % le nombre de rendez-vous et de réduire considérablement le nombre de rendez-vous manqués. Afin d'accroître le nombre de rendez-vous et de faciliter la tâche du consommateur, le processus de demande a également été réduit à un seul formulaire gratuit et rapide à remplir, où le voyageur doit indiquer l'information qu'il recherche relativement à ses idées ou projets de voyage. De plus, afin de mieux servir les consommateurs, les SITO ont élargi les horaires du personnel pour permettre plus de rendez-vous le soir et en fin de semaine. En 2022-2023, le personnel des SITO a mené un total de 151 séances de consultation touristique virtuelle, dont 99 % ont abouti à des voyages planifiés. Le score du service à la clientèle pour ce canal a été de

100 %, et l'indice de recommandation client de 94 %. Il n'y a aucun suivi des scores du niveau de service lié aux temps d'attente, car les rendez-vous sont pris à l'avance pour toutes les séances.

« J'ai appris énormément de choses et obtenu les renseignements dont j'avais besoin. La conseillère touristique a dépassé mes attentes. Je suis content d'avoir demandé cette séance virtuelle, car cela m'a aidé à planifier mon voyage en famille et m'a fait gagner du temps. Merci. »

Programme des ambassadeurs itinérants et des centres mobiles d'information pour les visiteurs

Le programme des ambassadeurs itinérants et des centres mobiles d'information pour les visiteurs a poursuivi ses activités en 2022-2023. Des employés ont travaillé sur place, aux attractions et événements de partenaires, en utilisant des équipements mobiles (kiosques, tentes et tricycles), et ont fourni de l'information aux visiteurs au moyen de tablettes et d'un nombre limité de documents imprimés. Le programme s'est élargi à quelques nouveaux endroits, comme Yonge Dundas Square à Toronto et, en partenariat avec le ministère fédéral du Patrimoine canadien, à la colline du Parlement à Ottawa. Au total, 14 672 visiteurs ont parlé à un conseiller touristique, ce qui a donné lieu à un score de 100 % pour les indices de recommandation client et de satisfaction client (à noter que les temps d'attente ne sont pas non plus mesurés pour ce canal), et 98 % des échanges ont abouti à la planification d'un voyage.

« Un service client exceptionnel! Le conseiller touristique a été très avisé en m'orientant vers les meilleures attractions de Cornwall, une ville extraordinaire! »

Finances 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 prévus, de la formation, des conseils et d'autres soutiens.

Du point de vue de la gestion du personnel, les Services généraux ont continué de fournir des orientations, du soutien et des conseils en matière de ressources humaines aux employés et à la direction à tous les échelons. Ils ont notamment fourni des renseignements sur la gestion de la main-d'œuvre, la gestion des talents et du rendement, les relations de travail, la santé et la sécurité, le recrutement et le maintien en poste ainsi que l'apprentissage et le perfectionnement professionnel.

Destination Ontario reste déterminé à faire en sorte que sa culture organisationnelle soit respectueuse, diverse, inclusive, équitable et exempte de harcèlement et de discrimination. L'organisme a obtenu de bons scores au Sondage sur l'expérience employé au sein de la FPO de 2022 en ce qui concerne les niveaux de participation, les qualités de leadership et l'inclusion. L'équipe des Services généraux a continué d'explorer les possibilités d'amélioration continue de manière à ce que tous les membres du personnel considèrent Destination Ontario comme un organisme où ils

sont soutenus, en sécurité et dotés des outils et des ressources nécessaires pour s'acquitter efficacement de leurs rôles et de leurs responsabilités.

En ce qui concerne la planification du rendement des employés, Destination Ontario avait pour l'exercice les priorités suivantes :

- Une recherche solide, des résultats solides et/ou un organisme dynamique. Continuer d'élaborer une approche de recherche globale et d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour en intégrer les résultats à la planification stratégique et à toutes les activités de marketing au sein de l'organisme. Renforcer le suivi de l'impact de la publicité, tout en cherchant et en adoptant de nouveaux outils de mesure innovateurs. Établir une approche collective au sein de l'organisme et avec toute l'industrie, approche qu'il dirigera et inspirera. Faire preuve d'agilité, adopter une culture d'évaluation permanente des programmes et évaluer régulièrement leur rendement.
- Marketing axé sur les visiteurs et/ou redéfinition des partenariats : Commencer par une compréhension empathique des besoins et des intérêts des voyageurs ainsi que de leur comportement en matière de planification et d'achat. Favoriser les voyages à destination de l'Ontario et partout dans la province, concentrer les investissements sur les marchés qui offrent les rendements les plus élevés et intégrer les activités ciblant les marchés tout en demeurant souple face aux possibilités. Cela comprend également l'exécution de campagnes de marketing modernes éclairées par des données et des connaissances sur les consommateurs. Les technologies émergentes et les nouvelles tendances en matière de marketing guideront l'organisme dans le choix des médias pour la commercialisation et des activités à entreprendre. Collaborer avec les partenaires de l'industrie et les mener vers une réussite mutuelle et un bon rendement du capital investi, et procurer de la valeur aux acteurs du secteur.

Guidé par un engagement à l'égard de la responsabilité financière et des possibilités de modernisation, Destination Ontario a continué d'assurer la surveillance des services généraux de l'organisme (contrôle financier et administration, ressources humaines, technologie de l'information, continuité des activités, approvisionnement, installations et services administratifs) pour rechercher les économies possibles. Ainsi, les Services généraux ont 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. En voici quelques exemples :

- Obtention des services de la Direction des services de consultation pour le renouvellement organisationnel afin de contribuer à l'élaboration du plan stratégique pluriannuel de Destination Ontario. Réflexion, réexamen et planification réfléchi pour veiller à ce que Destination Ontario soit sur une trajectoire lui permettant de rester un partenaire productif, efficace et pertinent pour le secteur touristique de la province et, surtout, d'offrir un service public efficient et solide.

- Amélioration continue du processus de planification budgétaire et préparation de mises à jour plus fréquentes pour permettre à Destination Ontario d'être plus proactif dans l'identification des possibilités de réaffectation budgétaire et d'atteindre son objectif visant à ce que ses dépenses correspondent à son enveloppe budgétaire à 1 % près.
- Organisation à l'intention de l'équipe de direction d'un exercice sur table en matière de cybersécurité afin d'accroître la sensibilisation à la manière dont un incident dans ce domaine peut affecter l'organisation, de mesurer la capacité à fournir des services critiques et d'évaluer les lacunes en matière de communication.
- Promotion des équipes transversales et, lorsque cela s'avère optimal, de postes budgétaires transversaux pour des activités communes.
- Obtention d'un taux de réponse de 74 % au Sondage annuel sur l'expérience employé au sein de la FPO.
- Poursuite de la collaboration avec les services juridiques du MTCS afin d'obtenir pour diverses ententes contractuelles des conseils garantissant un niveau suffisant de responsabilité et de transparence.
- Organisation d'une formation pour l'ensemble du personnel sur eApprovals afin de moderniser les processus d'approbation de Destination Ontario. Lorsqu'elle aura été mise en œuvre intégralement, cette application remplacera le processus d'approbation traditionnel consistant à imprimer, signer, numériser et envoyer par courriel, puis à répéter l'opération, et elle éliminera les problèmes de contrôle des versions.
- Maintien de l'engagement à l'égard de la diversité, de l'équité et de l'inclusion par des ateliers de formation continue et des séances de discussion ouverte destinés à l'ensemble du personnel.
- Promotion de pratiques d'embauche équitables en soutenant les recrutements internes et externes pour les postes de direction et de personnel.
- Soutien aux changements organisationnels afin d'assurer une harmonisation efficace des services dans le domaine de la promotion de la marque.
- Mise en place et animation de séances bimensuelles sur les ressources humaines à l'intention des cadres supérieurs de Destination Ontario.

En résumé, l'équipe des Services généraux a continué de défendre une culture organisationnelle permettant aux dirigeants de bénéficier de conseils avisés, d'outils utiles et de stratégies d'encadrement pour continuer de bâtir des équipes performantes et des produits novateurs afin de progresser dans la réalisation du mandat de l'organisme. Nos efforts renforceront la confiance de l'équipe de direction dans la gestion efficace et efficiente des programmes, des processus et du capital humain.

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. Le Plan d'accessibilité pluriannuel et la page du site destinationontario.com consacrée à l'accessibilité ont été mis à jour pour la période 2021-2027.

MESURES DU RENDEMENT

NOMBRE DE VISITEURS ET DÉPENSES			
	<i>Chiffres réels 2021-2022</i>	<i>Objectif 2022-2023</i>	<i>Chiffres réels 2022-2023</i>
Ontario			
Visites supplémentaires	71 000	293 000	167 300 ¹
Dépenses supplémentaires des visiteurs	18,2 M\$	37 M\$ ²	40,5 M\$ ²
États-Unis			
Visites supplémentaires	S.O. ³	555 000	225 500 ¹
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O. ³	151 M\$	139,7 M\$ ⁴
Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)			
Visites supplémentaires	4 300 ¹	20 000	14 400
Dépenses supplémentaires des visiteurs	8,5 M\$	5 M\$	24,5 M\$
Nombre de nouveaux produits élaborés – Amérique du Nord et outremer	26 ⁵	20	28

1. Le nombre de visites supplémentaires a été inférieur aux prévisions, probablement en raison de facteurs tels que l'augmentation du coût des voyages, la demande touristique refoulée, la levée progressive des restrictions de voyage et l'ouverture des frontières.
2. L'objectif a été légèrement dépassé, probablement en raison de facteurs tels que la hausse des prix des voyages et l'augmentation du nombre de voyageurs effectuant des séjours plus longs avec nuitées.
3. Dû aux restrictions et aux fermetures des frontières entre le Canada et les États-Unis en 2021-2022.
4. Malgré l'augmentation des prix des voyages, qui n'a pas compensé la baisse du nombre de voyages supplémentaires.
5. Les chiffres réels tiennent compte de l'inclusion en cours d'exercice de programmes non prévus initialement à l'appui de la relance de l'industrie dans le contexte de la COVID-19.

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	<i>Chiffres réels 2021-2022</i>	<i>Objectif 2022-2023</i>	<i>Chiffres réels 2022-2023</i>
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M\$)	42 M\$ ¹	35 M\$ ²	56,2 M\$
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	88 M ³	100 M	108,4 M
Taux d'interactions sociales (mentions « j'aime », réactions, commentaires, partages, n^{bre} de clics ÷ par portée totale)	1,5 %	2,0 % ²	2,10 % (croissance de l'audience) and 10,33 % (actions favorables sur le contenu)
Nombre de professionnels du voyage formés	4 100	2 500	3 800
REDÉFINITION DES PARTENARIATS			
	<i>Chiffres réels 2021-2022</i>	<i>Objectif 2022-2023</i>	<i>Chiffres réels 2022-2023</i>
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	3,7 M	9,04 M ³	11,99 M ⁴
Contribution pécuniaire des partenaires (\$)	315 000 \$ ⁵	2,1 M\$	1,96 M\$
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	147	175	876

1. Les chiffres réels témoignent de l'inclusion en cours d'année de programmes supplémentaires non prévus initialement à l'appui de la relance de l'industrie dans le contexte de la COVID-19.
2. Compte tenu du maintien des restrictions de voyage, l'EVP et le nombre d'interactions sociales devraient être moins élevés jusqu'au rétablissement des voyages aux niveaux antérieurs à la pandémie.
3. 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.
4. Les chiffres réels témoignent de l'optimisation des campagnes en direct, de l'efficacité accrue des activités liées aux médias et des initiatives régulières d'essai et d'apprentissage en cours d'exercice.
5. La contribution pécuniaire plus élevée est liée à la campagne pilote d'automne ouverte aux partenariats.

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 <i>Brand and Advertising Tracking Study</i> 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 réservations de voyages directement 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' <i>Enquête sur les voyages internationaux</i> 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 des médias sociaux ou numériques (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, une diffusion 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 (payés ou pas).

ÉVALUATION DU RISQUE

La direction examine périodiquement le risque, avec notamment des rapports trimestriels de gestion et des vérifications de fin d'exercice et en cours d'exercice. Régulièrement, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque du conseil d'administration passe en revue les politiques organisationnelles relatives aux contrôles internes et en discute avec la direction pour s'assurer que les processus adéquats fonctionnent efficacement, pour surveiller les risques auxquels l'organisme est exposé et pour veiller à ce que les contrôles internes permettent de gérer les risques efficacement, à un niveau acceptable. Tout au long de 2022-2023, Destination Ontario est restée un organisme souple et dynamique capable de s'ajuster aux changements internes et externes touchant ses activités.

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2023

Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario est la principale source de revenus de Destination Ontario, dont il verse 91 % (33,1 M\$) des recettes de fonctionnement de 36,2 M\$. Le reste des recettes est généré par l'organisme même par la vente de marchandises dans les centres d'information touristiques et par l'établissement d'un système de marketing collaboratif ouvert aux partenariats dirigé par Destination Ontario qui s'est appuyé sur les fonds et le contenu des partenaires pour mettre les consommateurs en lien avec des idées de voyage et des exploitants. Destination Ontario a enregistré un déficit de fonctionnement de 4,8 millions de dollars après l'amortissement de biens immobilisés d'une valeur de 0,7 million de dollars. Le déficit de fonctionnement est rendu possible par la reprise d'un excédent de fonctionnement de 4,6 millions de dollars constaté en 2021-2022, où les campagnes de marketing avaient été suspendues dans l'attente du moment opportun et de la fin des restrictions imposées aux voyages internationaux. En 2022-2023, les dépenses ont été guidées par les meilleurs renseignements sur le marché disponibles afin de prendre des décisions opportunes et responsables et d'optimiser les investissements.