

DESTINATION ONTARIO
Un organisme du gouvernement de l'Ontario
RAPPORT ANNUEL 2023-2024

TABLE DES MATIÈRES	Page
Message du président	3
Message de la présidente-directrice générale	4
Aperçu de l'organisme	5
Aperçu de notre structure	5
Organigramme	9
Gouvernance de l'organisme	9
Orientations stratégiques	12
Activités et réalisations	13
Mesures du rendement	54
Évaluation du risque	57
États financiers	57

MESSAGE DU PRÉSIDENT

L'exercice écoulé a été une période charnière pour l'industrie touristique de l'Ontario. Nos efforts collectifs ont donné des résultats prometteurs, témoignant d'une reprise progressive après les défis posés par la pandémie.

Je suis fier de la résilience et du dévouement de mes collègues du conseil d'administration et de l'équipe exceptionnelle de Destination Ontario. Ensemble, nous avons adapté nos stratégies pour soutenir l'industrie et inciter les voyageurs à explorer notre province.

Je suis reconnaissant au ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux de son soutien, ainsi qu'aux membres du conseil d'administration de leur engagement et leurs contributions inestimables.

Je tiens à remercier tout particulièrement Vincenza Ronaldi, notre présidente-directrice générale intérimaire, et son équipe, dont les efforts inlassables ont été cruciaux pour mettre en valeur la beauté et les expériences de l'Ontario auprès des consommateurs du pays et de l'étranger.

Pour ce qui est de l'avenir, Destination Ontario reste attaché à la collaboration et à l'innovation. Nous continuerons de renforcer le secteur du tourisme en invitant les visiteurs à s'immerger dans notre province.

C'est avec optimisme et détermination que nous saisissons les occasions qui s'offrent à nous, confiants en notre capacité à contribuer à façonner un avenir dynamique et résilient pour l'industrie touristique de l'Ontario. Nous vous remercions de votre soutien continu alors que nous entreprenons ce voyage ensemble.

Todd Halpern
Président, Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

C'est avec grand plaisir que je présente le Rapport annuel 2023-2024 de Destination Ontario.

L'exercice écoulé a été pour le secteur touristique de l'Ontario une période de progrès et de reprise, qui témoigne de la résilience, de l'adaptation et de la détermination inébranlable de l'industrie et de notre équipe.

Les indicateurs de rendement clés révèlent une accélération prometteuse en matière de reprise du tourisme, certains indicateurs dépassant les niveaux de 2022 dans toutes les régions de la province. Tout en nous réjouissant de ces résultats, nous devons reconnaître qu'il reste encore du travail à faire pour que l'Ontario retrouve tout son dynamisme d'avant la pandémie.

Je suis fière de souligner que, tout au long de l'exercice, Destination Ontario est resté fidèle à son engagement de soutenir l'industrie. Nous avons fait preuve de souplesse et avons continué d'adapter nos stratégies de marketing pour mettre en valeur le riche patrimoine culturel, la beauté naturelle et les attractions uniques qui caractérisent notre province.

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance à notre conseil d'administration pour les orientations stratégiques qu'il nous a fournies sous la direction de son président, Todd Halpern. Ces orientations ont contribué à nos réussites. Je remercie également nos collègues du ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux pour leur soutien et leur collaboration inestimables.

Pour ce qui est de l'avenir, nous restons déterminés à contribuer à la revitalisation de l'industrie touristique de l'Ontario. Nous continuerons de mettre à profit notre expertise et nos ressources pour mettre en valeur les merveilles de l'Ontario auprès des auditoires du Canada, des États-Unis et du reste du monde. Nous travaillerons en collaboration avec nos partenaires et les intervenants pour aider à renforcer le secteur du tourisme.

Alors que nous entamons ce nouveau voyage, je suis tout à fait optimiste et déterminée. Ensemble, nous relèverons les défis, saisirons les opportunités et ouvrirons la voie à un avenir plus brillant et plus dynamique pour l'industrie touristique et l'économie de l'Ontario.

Vincenza Ronaldi

Présidente-directrice générale intérimaire, 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.

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario est un organisme dynamique dont tous les secteurs ont travaillé 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 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.

En tant qu'organisme du gouvernement, Destination Ontario a travaillé en étroite collaboration avec le ministère pour que les buts, les objectifs et l'orientation stratégique de l'organisme soient en harmonie avec les priorités et l'orientation du gouvernement, notamment celles énoncées dans la lettre de mandat pour 2023-2024. L'organisme est demeuré centré sur les possibilités d'aider les intervenants à se rétablir et à se reconstruire.

Bureau de la présidente

Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de l'organisme, notamment du point de vue de la gestion du conseil d'administration et des comités de l'industrie. De plus, en qualité d'organisme du

ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux (MTCJ), Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et collabore avec divers portefeuilles ministériels suivant les besoins.

Marketing

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. L'organisme 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 au sein des principaux marchés mondiaux. 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.

Ontario, Canada et États-Unis

Les activités de communication marketing intégrée de Destination Ontario en 2023-2024 se sont inspirées de la réussite des campagnes axées sur la collaboration menées en 2022-2023.

En Ontario, Destination Ontario a continué de miser, dans ses trois campagnes saisonnières visant à promouvoir les voyages intérieurs avec nuitées, sur le système de marketing mettant à profit le contenu des partenaires et des exploitants. Ce système permet aux partenaires au sein des destinations d'harmoniser leurs priorités régionales avec les connaissances sur les consommateurs et les campagnes de marketing de Destination Ontario.

Destination Ontario a continué de cibler en priorité le marché étatsunien comme moteur essentiel de la croissance des revenus dans la province, en s'associant avec les villes

porte d'entrée et les partenaires régionaux. Les campagnes saisonnières ont encouragé les visiteurs étatsuniens provenant des marchés accessibles en automobile ou en avion à envisager un séjour en Ontario afin d'accroître le nombre de visites et les dépenses dans la province.

Marketing et partenariats pour le Nord

Destination Ontario s'attache particulièrement à faire augmenter le nombre de visites dans le Nord de l'Ontario. L'organisme a travaillé avec des partenaires du secteur du tourisme dans le Nord pour promouvoir les expériences et les paysages naturels uniques du Nord. Même si le marketing de cette destination est intégré à toutes les facettes du travail de Destination Ontario, les efforts se centrent tout spécialement sur les consommateurs passionnés et les excursions en engins motorisés, la pêche à la ligne, la chasse et les aventures de plein air.

Les efforts de marketing du Nord déployés par Destination Ontario ont été soutenus et entrepris en collaboration avec des partenaires régionaux, notamment les organismes touristiques régionaux (OTR) 13 et 12, des organismes de marketing de destination (OMD), des associations sectorielles et des exploitants touristiques.

Une part importante de l'industrie touristique du Nord de l'Ontario dépend fortement des voyageurs étatsuniens. Les activités et les programmes de marketing du Nord de Destination Ontario ont continué de se centrer sur les voyageurs passionnés des États-Unis, tout en poursuivant les efforts déployés en Ontario et dans d'autres marchés sources canadiens. La collaboration avec les partenaires du Nord est vitale pour mettre à profit les plans de marketing incitant les consommateurs à revenir en Ontario et visant de nouveaux visiteurs.

Veille marketing et stratégie commerciale

Destination Ontario a réalisé des études et des analyses de données concernant le tourisme qui ont fourni des renseignements sur les marchés et des connaissances du comportement des consommateurs. Ces données ont facilité le travail de l'organisme et de ses partenaires de l'industrie, les aidant à prendre des décisions d'affaires plus éclairées, à s'adapter à des contextes changeants et à obtenir des résultats pour les entreprises touristiques. Destination Ontario continue de s'appuyer sur les analyses de ses campagnes et sur les données concernant le rendement de ses activités médiatiques pour veiller à l'obtention d'un bon rendement du capital investi et d'enseignements pour les campagnes futures en vue d'optimiser les investissements.

Marketing international

Les voyageurs étrangers sont importants pour l'économie touristique de l'Ontario, car ils font généralement de plus longs séjours et dépensent plus par visite que les visiteurs canadiens. En 2019, les voyageurs étrangers ont représenté 2,8 % des visites en Ontario, mais 19,8 % des dépenses totales des visiteurs.

La reprise progressive des voyages d'agrément internationaux s'est poursuivie, et la concurrence est rude pour attirer les visiteurs. Destination Ontario a continué

d'appliquer une approche intégrée pour faire en sorte que les voyageurs étrangers choisissent l'Ontario. Tout le travail de l'équipe du marketing international de l'organisme est réalisé à partir de décisions éclairées par des recherches et des connaissances :

- expansion des affaires – l'organisme a travaillé 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;
- relations avec les médias et relations publiques – l'organisme a travaillé en étroite collaboration avec des représentants des médias (journalistes, rédacteurs et influenceurs) pour engranger une couverture éditoriale positive dans des médias tiers afin de mieux faire connaître la province et de susciter l'envie de voyager en Ontario;
- marketing auprès des consommateurs – l'organisme a fait la promotion de 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 et stimuler ainsi les dépenses en Ontario.

Les marchés étrangers (autres que les États-Unis) prioritaires de Destination Ontario pour 2023-2024 étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Mexique et l'Australie.

Destination Ontario a collaboré avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs au sein du ministère, Destination Canada et les organismes au sein des marchés pour soutenir l'industrie.

Partenariats

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 a continué de travailler en association avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs du ministère, Destination Canada et des intervenants privés pour mettre à profit la collaboration existante et utiliser les liens établis afin de contribuer aux efforts de relance dans toute la province. Destination Ontario a maintenu son rôle de principal organisme de marketing, adoptant une approche personnalisée pour soutenir ses partenaires dans l'optique de générer des résultats directs pour les entreprises touristiques locales.

Destination Ontario a continué de faire 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 relancer les affaires et stimuler l'activité économique.

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 a fourni 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 a ainsi soutenu les activités opérationnelles courantes de Destination Ontario, y compris la planification financière et la préparation de rapports, de même que la conclusion efficiente et efficace d'ententes visant à aider les partenaires du secteur. Ce secteur de programme était également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

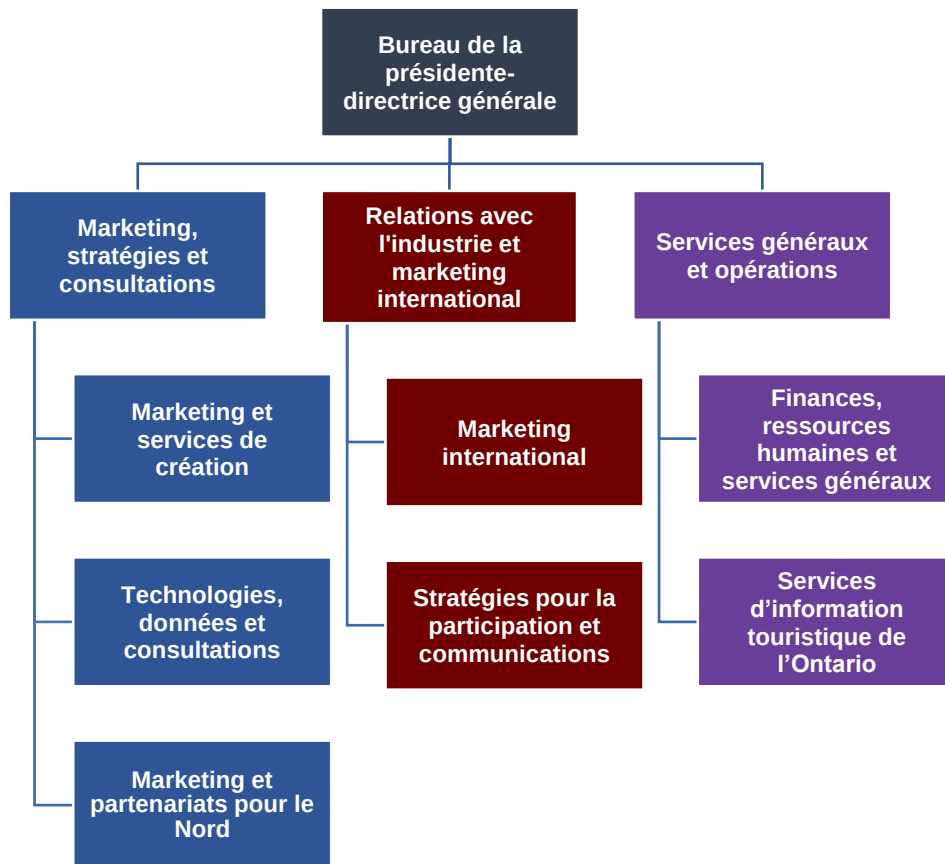
Services d'information touristique de l'Ontario

Les Services d'information touristique de l'Ontario (SITO) fournissent des services d'information aux visiteurs à de nombreux points de contact, en utilisant divers canaux – en personne, par téléphone, par courriel et de manière virtuelle. Les conseillers touristiques expérimentés et avisés de Destination Ontario fournissent aux visiteurs des suggestions utiles en matière de planification et des renseignements sur les possibilités et les itinéraires de voyage en Ontario. Leur but est d'aider les visiteurs à découvrir l'éventail d'expériences et de produits touristiques proposés dans la province.

Destination Ontario continue de faire avancer 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 du tourisme par l'offre de services numérisés modernes.

La prestation de services aux visiteurs dans l'optique de l'« expérience client » permet de créer davantage de projets de voyage, de stimuler les réservations de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario, d'élargir et d'influencer les décisions d'achat de voyages et de favoriser des dépenses supplémentaires.

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 des Jeux. 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 2023 au 31 mars 2024)

Todd Halpern, président

Président
Halpern Enterprises
Toronto (Ontario)
Du 1^{er} oct. 2023 au 30 sept. 2026

Sumeeta Kohli

Propriétaire
GLocal Marketing
Mississauga (Ontario)
Du 16 avril 2023 au 15 avril 2026

Jesse Hamilton

Vice-président, Accueil
Blue Mountain
Port Carling (Ontario)
Du 21 mai 2020 au 20 mai 2026

Cathy Kirkpatrick

Associée
Alphabet
Ottawa (Ontario)
Du 29 juin 2023 au 28 juin 2026

Andrew Galloro

Directeur principal mondial des
communications d'entreprise
Four Season Hotel and Resorts
Toronto (Ontario)
Du 31 août 2023 au 30 août 2026

Jasveen Rattan

JKR Consulting
Mississauga (Ontario)
Du 29 juin 2023 au 28 juin 2026

Dennis Matthews

Vice-président
Enterprise Canada
Toronto (Ontario)
Du 11 mars 2024 au 10 mars 2027

Danielle Chretien

Propriétaire et gérante
Lake on the Mountain Resort
Comté de Prince Edward (Ontario)
Du 9 mai 2024 au 8 mai 2027

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

Jerry Pribil

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

Lacey Rigg

Coordonnatrice des réunions, des
congrès et du tourisme sportif
Ville de Timmins
Du 22 juin 2023 au 21 juin 2026

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Destination Ontario s'est appuyé sur son Cahier de stratégies, en se fondant 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 visant à accroître le nombre de visiteurs et les dépenses touristiques. Tout au long de l'exercice écoulé, Destination Ontario s'est également concentré sur l'élaboration d'un nouveau plan stratégique triennal pour 2024-2027. Ce plan entrera en vigueur à compter de l'exercice 2024-2025.

Pour le présent rapport annuel, Destination Ontario s'est appuyé sur son précédent *Cahier de stratégies 2018-2021*, dont voici les principaux objectifs :

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

Quatre priorités stratégiques 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 en intégrer les résultats à la planification stratégique et à 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

Tout au long de l'exercice 2023-2024, Destination Ontario a fait preuve d'un engagement inébranlable à l'égard du soutien de l'industrie touristique de l'Ontario, en affichant une volonté de relance et d'optimisme. La plupart des restrictions liées à la pandémie de COVID-19 ayant été levées, l'industrie a commencé à retrouver ses niveaux d'avant la pandémie. Bien que des défis persistent, tels que la baisse du nombre de passages frontaliers et des taux d'occupation des hôtels, nous avons continué de nous concentrer sur la revitalisation et la croissance.

Pendant que nous préparons l'avenir, notre organisme reste déterminé à favoriser la relance et à stimuler la croissance au sein du secteur touristique de l'Ontario. Nous nous engageons à travailler en collaboration avec les intervenants pour tracer une voie prospère vers l'avenir.

Bureau de la présidente

Le Bureau de la présidente a fourni 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 pour la gestion du conseil d'administration et des comités de l'industrie. En tant qu'organisme du ministère, Destination Ontario a des contacts réguliers avec celui-ci. Le Bureau de la présidente a continué de collaborer étroitement avec le ministère concernant les communications et programmes du gouvernement visant à soutenir l'industrie. Les buts, les objectifs et l'orientation stratégique de Destination Ontario sont demeurés conformes aux priorités et à l'orientation du gouvernement.

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

Les objectifs annuels de Destination Ontario fixés pour l'ensemble des marchés étaient de générer 764 000 visites supplémentaires, 243,6 millions de dollars (M\$) en dépenses supplémentaires et 8,9 millions de pistes pour l'industrie.

Au total, Destination Ontario a obtenu plus de 1,6 million de visites supplémentaires et 574,6 millions de dollars en dépenses supplémentaires, avec 14,1 millions de pistes pour les partenaires et l'industrie – soit 57 % de plus que l'objectif fixé (Ontario, Canada, États-Unis, marchés étrangers prioritaires). Il convient de noter que de nouvelles données sont actuellement ajoutées au modèle de prévision afin de renforcer la fiabilité et l'efficacité de la modélisation. Ces données seront affinées pour l'exercice 2024-2025.

En outre, grâce au plus grand 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 pour le marché ontarien

Le plan annuel visant le marché ontarien est centré sur des expériences à caractère saisonnier et des produits précis afin d'encourager la population de la province à planifier des escapades en Ontario. Il a été articulé 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 2023-2024, comme le prévoyait le Plan d'activités, Destination Ontario a exécuté trois campagnes saisonnières en partenariat et une campagne pour les Fêtes. Les plans de marketing saisonniers de l'Ontario pour le printemps, l'automne et l'hiver, qui reposaient ensemble sur un investissement média de 2,3 M\$ (dont 750 000 \$ provenant de partenaires) ont mené à 832 000 visites supplémentaires et à 130,5 M\$ en dépenses supplémentaires, par rapport à des objectifs de 221 000 visites supplémentaires et 31,4 M\$ en dépenses supplémentaires. La modélisation des revenus indique que les trois campagnes saisonnières ont généré un rendement combiné de 46,17 \$ par dollar investi. Il convient de noter que le modèle de prévision repose sur des données historiques et qu'il doit être actualisé à l'aide de nouveaux ensembles de données postpandémiques. Une mise à jour sera effectuée en 2024-2025. En outre, dans ses efforts constants d'apprentissage et d'amélioration, Destination Ontario a réalisé des sondages pour recueillir les commentaires des partenaires sur les programmes dans lesquels ils ont investi des fonds. Concernant les trois campagnes saisonnières de l'Ontario, les 30 partenariats ont mené à des investissements de 750 000 \$, avec un score de 96,4 % pour les programmes de partenariats dirigés par Destination 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 3,2 millions de pistes pour l'industrie, et Destination Ontario a obtenu 5,9 millions de pistes grâce à l'ensemble de ses activités de marketing en Ontario. Ce bon résultat est dû à un indicateur d'intérêt fort, à des canaux médiatiques efficaces et à un niveau élevé de rendement, d'efficacité et de pertinence des stratégies liées aux services de création, aux médias et au contenu.

Campagnes menées au cours de l'exercice :

1. Marché ontarien – Campagne de printemps
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 du 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 encore plus la motivation à l'égard des expériences touristiques en Ontario.

Plan pour le marché ontarien – Campagne de printemps

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.

La stratégie médiatique comptait deux grands piliers stratégiques relativement aux médias. Le premier, visant 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, centré sur la prospection, consistait à stimuler les pistes pour les exploitants et les partenaires touristiques de l'Ontario. Il reposait sur un système de marketing soutenant un contenu saisonnier pertinent de l'industrie et des exploitants et axé sur les catégories de produits Nourriture et boissons, Aventures de plein air, Attractions familiales et Arts et culture. Onze partenaires ont participé à cette campagne, contribuant à hauteur de 275 000 dollars aux dépenses média de la campagne.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans par des vidéos numériques et publiées sur les médias sociaux, de l'affichage, des annonces statiques et du contenu commandité, avec une diffusion du 25 avril au 4 juin 2023. L'investissement média de 865 400 \$ a permis à Destination Ontario de générer plus de 314 000 sessions Web sur DestinationOntario.com, avec un taux d'interactions de 36 % et 1,8 million de 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, 93 % des répondants qui se sont souvenus de la publicité pensent à l'Ontario lorsqu'on leur demande d'indiquer une destination pour une escapade courte – par rapport aux 82 % des répondants qui ne s'en souvenait pas. En outre, 48 % des personnes qui se sont souvenues de la publicité ont cherché de l'information touristique liée à l'Ontario, soit 21 % de plus que pour les personnes qui ne l'avaient pas vue. Cette campagne a donné 309 000 visites supplémentaires et 47 millions de dollars de dépenses supplémentaires. La campagne a généré un rendement de 55,21 \$ par dollar investi. Ce modèle de revenu sera affiné au cours du nouvel exercice, à mesure que d'autres points de données seront disponibles.

Plan pour le marché ontarien – Campagne d'automne

La campagne d'automne a continué d'appliquer la stratégie annuelle pour le marché ontarien, en encourageant les séjours avec nuitées et en mettant la population ontarienne en lien avec le contenu de destination et les exploitants. 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 250 000 dollars aux dépenses média de la campagne.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans au moyen de l'affichage numérique, des médias sociaux et de contenu commandité ainsi que des créateurs de contenu, avec une diffusion du 28 août au 8 octobre 2023. L'investissement média de 700 000 \$ a permis à Destination Ontario de générer 124 400 visites supplémentaires et 49,1 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de la campagne de 51,64 \$ par dollar investi. La campagne a mené à 1,3 million de pistes pour les partenaires et les exploitants à partir du contenu même de la campagne et de l'aide à la planification de Destination Ontario, soit un chiffre légèrement supérieur à l'objectif fixé et aux résultats de la campagne d'automne de 2022-2023. Par ailleurs, plus de 60 000 visites du contenu Web d'aide à la planification de Destination Ontario ont été enregistrées. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 82 % de tous les répondants prévoient faire un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario au cours des trois prochains mois et, sur les 89 % des personnes ayant répondu à la question, 31 % se souvenaient de la campagne. De plus, 54 % des répondants qui se souvenaient de la publicité ont cherché de l'information touristique liée à l'Ontario – soit 30 % de plus que pour les personnes qui n'ont pas remarqué la campagne. La campagne a généré une hausse de 4 % des intentions de voyages avec nuitées en Ontario, lesquelles ont augmenté de 49 % après la campagne, ce qui montre un fort intérêt pour les escapades automnales.

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 le soutien aux entreprises et expériences locales pendant les Fêtes, en incitant à l'achat d'expériences, de forfaits et de cartes-cadeaux 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 260 000 visites de pages Web consacrées à des entreprises locales avant la période des Fêtes, chaque consommateur ayant passé en moyenne 50 secondes à consulter le contenu.

Plan pour le marché ontarien – Campagne d'hiver

La campagne hivernale a poursuivi la mise en œuvre de la stratégie annuelle pour le marché ontarien, en encourageant les séjours avec 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 Activités de plein air, Attractions familiales et Expériences de mieux-être. Cette campagne met à profit les exploitants et le contenu des partenaires pour encourager la planification de voyage en Ontario cet hiver. Neuf partenaires y ont participé, contribuant aux dépenses média de la campagne à hauteur de 225 000 \$.

La campagne ciblait les adultes ontariens âgés de 21 à 64 ans au moyen de l'affichage numérique, des médias sociaux et de contenu commandité ainsi que des créateurs de contenu, avec une diffusion du 15 janvier au 18 février 2024. L'investissement média de 725 000 \$ a permis à Destination Ontario de générer 150 000 visites supplémentaires et 22 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de la campagne de 31,67 \$ par dollar investi. La campagne a mené à 1,7 million de pistes pour les partenaires et les exploitants et vers du contenu d'aide à la planification de Destination Ontario, soit un chiffre légèrement supérieur à notre objectif de 1,5 million. Par ailleurs, plus de 271 000 visites de pages Web d'aide à la planification de Destination Ontario ont été enregistrées. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 84 % de tous les répondants prévoient faire un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario au cours des douze prochains mois – soit 4 % de moins que pour l'hiver 2023 (l'Ontario a connu en 2024 une saison hivernale anormalement douce, avec peu de neige). De plus, 54 % de tous les répondants ont cherché de l'information touristique liée à l'Ontario – soit 32 % de plus que pour les répondants qui n'ont pas remarqué la campagne, ce qui indique que celle-ci a suscité des intentions de recherche et de l'intérêt.

Marché canadien

Destination Ontario a ciblé les principaux marchés canadiens qui, selon les études, présentent le plus fort potentiel. Les données sur les visites montrent que l'Ontario reçoit chaque année quelque sept millions de visiteurs venant des autres provinces canadiennes, avec des dépenses connexes s'élevant à 3,3 milliards de dollars. En moyenne, ces voyageurs font un séjour de 2,8 nuitées et dépensent environ 465 \$ par visite – par comparaison avec un résident de l'Ontario qui dépense environ 141 \$ par visite. Destination Ontario a ciblé le Manitoba, le Québec et les provinces de l'Atlantique par une stratégie de marketing de contenu afin de mieux comprendre les facteurs qui motivent les voyageurs de ces régions et de stimuler les pistes vers les partenaires au sein des destinations. Ces marchés continueront de faire l'objet d'évaluations au fil du temps pour garantir l'accès aux marchés à plus haut rendement et pour contribuer à la planification future des campagnes avec les partenaires en 2024-2025.

Destination Ontario s'est fixé un objectif de 144 000 pistes issues de la stratégie axée sur le contenu mise en œuvre dans les marchés canadiens. Les efforts déployés en 2024-2025 dans le cadre de cette stratégie ont généré 152 000 pistes pour les partenaires. Voici certains des termes-clés organiques ayant généré le plus de trafic sur le site Web de l'organisme à partir de Google : glamping (« camping de luxe »), permis de navigation de plaisance en Ontario, île Manitoulin, comté de Prince Edward, aurores

boréales, plages et restaurants étoilés au guide Michelin à Toronto. Le Québec domine le trafic organique vers le site Web de Destination Ontario depuis l'extérieur de l'Ontario, suivi de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et de la Nouvelle-Écosse.

Marché étatsunien

Le marché étatsunien est d'une importance capitale pour l'économie touristique de l'Ontario. Selon les données de Statistique Canada, l'Ontario a accueilli en 2019 plus de 13 millions de voyageurs étatsuniens qui ont dépensé 5 milliards de dollars. Le voyageur étatsunien fait un séjour moyen de 2,2 nuits et dépense près de 400 \$ par visite, alors que les données de suivi publicitaire montrent des dépenses moyennes plus élevées, en particulier depuis les marchés étatsuniens accessibles en avion à haute valeur ajoutée. La stratégie de Destination Ontario avait une approche ciblée axée sur les marchés accessibles en automobile, suivis des principaux marchés accessibles en avion. En 2023-2024, en collaboration avec ses partenaires, Destination Ontario s'est concentré sur une approche à trois volets pour les marchés étatsuniens. Le premier volet ciblait les marchés accessibles en automobile du Michigan, du nord de l'Ohio et de l'État de New York. Le deuxième visait les marchés à haute valeur ajoutée accessibles en avion des villes de New York et de Chicago. Le troisième ciblait la Californie dans le cadre d'un projet pilote avec Destination Toronto et Destination Canada.

Les objectifs de la stratégie de marketing étaient les suivants :

- Susciter l'intérêt des voyageurs étatsuniens des marchés accessibles en automobile par des messages motivants correspondant à notre offre de produits, y compris à des expériences emblématiques en collaboration avec nos partenaires de destination.
- Exploiter un modèle de marketing avec des partenaires clés pour tirer parti d'un investissement coordonné et générer des pistes directes.
- Susciter l'intérêt des voyageurs au moyen d'une stratégie de canaux efficace, couvrant notamment le contenu, la diffusion et les relations avec les médias, pour favoriser une plus grande prise en compte des expériences touristiques en Ontario.

En 2023-2024, comme le prévoyait son plan d'activités, Destination Ontario a exécuté trois campagnes en partenariat aux États-Unis. L'investissement médiatique collectif correspondant de 4,9 millions de dollars (dont 1,35 million de dollars investis par les partenaires), qui ciblait à la fois le marché accessible en automobile par des campagnes en partenariat de printemps/été et d'automne et le marché accessible en avion, a mené à 790 000 visites supplémentaires et à 444,1 millions de dollars de dépenses supplémentaires par rapport aux objectifs de 543 000 visites supplémentaires et de 212,2 millions de dollars de dépenses supplémentaires. Selon la modélisation des recettes, les trois campagnes ont généré un rendement combiné de 61,23 \$ par dollar investi. Il convient de noter que le modèle de prévision repose sur des données historiques et qu'il doit être actualisé à l'aide de nouveaux ensembles de données postpandémiques et de nouvelles données provenant des marchés accessibles en avion, y compris sur les arrivées. Ce modèle de prévision sera mis à jour en 2024-2025. En outre, Destination Ontario a réalisé des sondages pour recueillir les commentaires

des partenaires sur les programmes dans lesquels ils ont investi financièrement. Concernant les trois campagnes saisonnières de l'Ontario, les dix partenariats ont mené à un investissement de 1,35 M\$, avec un score de 100 % pour les programmes de partenariat dirigés par Destination Ontario.

Plan pour le marché étatsunien – campagne printanière axée sur le marché accessible en automobile

Destination Ontario a lancé une campagne printanière axée sur les voyages routiers afin de motiver 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 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. Six partenaires ont participé à cette campagne, soit deux de plus qu'en 2022-2023. Ils ont contribué aux dépenses média de la campagne à hauteur de 300 000 \$.

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, d'intérêts et d'affinités. Les tactiques médiatiques étaient la télévision connectée, les vidéos numériques et publiées sur les médias sociaux et le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario, avec une diffusion du 15 mai au 9 juillet 2023. L'investissement média de 1,45 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 125 800 visites supplémentaires et 47,9 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de 33,07 \$ par dollar investi. La campagne a de plus généré 14,3 millions de visionnages vidéo intégraux, avec un taux de visionnage intégral de 71,46 %. Les tactiques de prospection ont généré 2,55 millions de pistes pour les six partenaires. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires de Destination Ontario, 47 % des répondants prévoient faire un voyage d'agrément avec nuitée(s) en Ontario au cours des douze prochains mois, soit 4 % de plus qu'en 2022-2023. Environ 30 % des répondants qui se sont souvenus de la publicité pensent à l'Ontario lorsqu'on leur demande d'indiquer une destination pour une escapade courte – par rapport aux 19 % des répondants qui ne s'en souvenait pas. Environ 1 répondant sur 5 se rappelait avoir vu la campagne estivale sur l'Ontario et, parmi eux, environ 2 sur 3 qui ont effectué un voyage en Ontario ou qui prévoient en effectuer un cet été ont indiqué que les annonces touristiques sur l'Ontario les avaient incités à faire leur réservation.

Parmi les répondants qui ont fait un voyage en Ontario, la durée moyenne des séjours avec nuitée(s) en Ontario a été de 2,6 nuitées, avec des dépenses moyennes de 2 200 \$ par séjour. Les régions de Toronto et Niagara ont été les destinations les plus prisées pour les séjours avec et sans nuitées. Les personnes ayant effectué une visite d'une journée dans le Sud-Ouest de l'Ontario étaient le plus souvent originaires du Michigan (58 %). La plupart des séjours avec nuitée(s) ont été effectués à deux. Les

répondants qui ont fait un voyage en Ontario ont une perception très positive – 97 % d'entre eux ont qualifié leur expérience de bonne (21 %) ou de très bonne (76 %).

Plan pour le marché étatsunien – campagne automnale axée sur le marché accessible en automobile

Destination Ontario a continué d'encourager les voyages en provenance du marché étatsunien accessible en automobile au moyen d'une campagne automnale. Celle-ci visait à encourager les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur des 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. Trois partenaires ont participé à cette campagne – deux qui avaient déjà participé à la campagne printanière et un nouveau partenaire pour le marché étatsunien. Ils ont contribué aux dépenses média de la campagne à hauteur de 150 000 \$.

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 la télévision connectée, la radio numérique, les vidéos numériques et publiées sur les médias sociaux, Pinterest et le contenu d'aide à la planification de Destination Ontario, avec une diffusion du 15 août au 25 septembre 2023. L'investissement média de 1,15 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 124 400 visites supplémentaires et 49,1 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de 51,64 \$ par dollar investi. De plus, la campagne a généré 15,4 millions de visionnages vidéo intégraux, avec un taux de visionnage intégral de 71,2 %. Les tactiques de prospection ont généré 621 000 pistes pour les trois partenaires, avec un investissement deux fois moindre que celui de la campagne printanière. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 49 % des répondants prévoient faire un voyage avec nuitée(s) en Ontario au cours des douze prochains mois, soit 2 % de plus que le pourcentage enregistré à l'issue de la campagne printanière. Environ 21 % des personnes se rappelaient avoir vu une annonce de la campagne et 59 % de tous les répondants ont cherché de l'information touristique liée à l'Ontario, soit 45 % de plus que les personnes qui ne se souvenaient pas de la campagne. Environ 7 personnes sur 10 qui ont fait un voyage ou qui prévoient faire un voyage en Ontario cet automne ont indiqué que les annonces touristiques sur l'Ontario les avaient incités à faire leur réservation. Les activités liées à la nourriture et aux boissons ont été les principaux motifs de voyage, suivies des activités de plein air et des visites à des amis et à des membres de la famille. Parmi les répondants qui ont fait un voyage en Ontario, la durée moyenne du séjour était de 2,8 nuitées et les dépenses s'élevaient à environ 1 900 \$. La région de Toronto a été la destination la plus prisée pour les séjours avec et sans nuitées, suivie de la région du Niagara pour les visites d'une journée et du Sud-Ouest de l'Ontario pour les voyages avec nuitées – des voyages généralement effectués à deux. Les répondants qui ont fait un voyage en Ontario ont une perception très positive – 98 % ont qualifié leur expérience de bonne (31 %) ou de très bonne (66 %).

Plan pour le marché étatsunien – campagne automnale axée sur le marché accessible par avion

Destination Ontario a réintégré les marchés à haute valeur ajoutée de Chicago et de New York avec ses partenaires clés Destination Canada et Destination Toronto pour encourager les voyages d'automne.

Afin d'influencer au mieux ces marchés concurrentiels, Destination Ontario a investi dans une solide campagne axée sur la notoriété et dotée de deux objectifs médiatiques majeurs :

- Renforcer la notoriété de l'Ontario comme destination touristique attrayante.
- Accroître les intentions de voyages avec nuitées au sein des marchés new-yorkais et chicagoin à haut rendement.

Le modèle de co-investissement avec Destination Canada et Destination Toronto a permis à Destination Ontario d'harmoniser les efforts et de tirer parti d'investissements communs pour optimiser l'impact sur le marché. Destination Ontario a investi 2,8 millions de dollars dans ces deux villes clés, dont 500 000 dollars provenant de Destination Canada et 50 000 dollars de Destination Toronto.

La campagne visait les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur ajoutée âgés de 25 à 55 ans dans un périmètre virtuel autour de villes clés. La stratégie média a été conçue pour cultiver la notoriété de l'Ontario comme destination d'escapade automnale, avec Toronto comme ville d'entrée. La stratégie média incluait le cinéma (le lancement de l'annonce a été programmé dans le cadre de la sortie des superproductions Barbie et Oppenheimer), la télévision connectée, les vidéos numériques et publiées sur les médias sociaux ainsi que des publicités à fort impact axées sur la prospection hors domicile et dans les médias sociaux pour mener le public au contenu Web d'aide à la planification de Destination Ontario et Destination Toronto. La campagne s'est déroulée du 10 juillet au 31 août 2023.

L'investissement média de 2,8 M\$ a permis à Destination Ontario de générer 540 000 visites supplémentaires et 347 M\$ en dépenses supplémentaires, donnant un rendement de 98,99 \$ par dollar investi. Il convient de noter qu'il s'agit d'un tout nouveau modèle de suivi publicitaire – au cours du nouvel exercice, Destination Ontario s'efforcera d'ajouter d'autres variables telles que les données sur les passages frontaliers et les vols afin de renforcer la modélisation des prévisions et du suivi publicitaire. De plus, la campagne a généré 1,9 million d'impressions au cinéma, 3,5 millions d'impressions hors domicile et 42,7 millions de visionnages de vidéos intégraux, avec un taux de visionnage intégral de 71 %. Les tactiques de prospection ont généré 884 000 sessions sur le contenu Web d'aide à la planification de Destination Ontario et 456 000 pistes vers le contenu de planification des partenaires. Selon l'étude de suivi des annonces publicitaires, 44 % des répondants prévoient faire un voyage avec nuitée(s) en Ontario au cours des douze prochains mois. Environ 25 % des personnes se rappelaient avoir vu une annonce de la campagne et 63 % de tous les répondants ont cherché de l'information touristique liée à l'Ontario, soit 50 % de plus

que les personnes qui ne se souvenaient pas de la campagne. Environ 33 % des répondants indiquent que la campagne publicitaire les a motivés à réserver un voyage ou à avoir l'intention de le faire. Une étude de Zeta sur la notoriété accrue de la marque a montré que la campagne avait augmenté de 20 % la prise en compte de l'Ontario pour un voyage d'automne au détriment de l'État de New York (qui a diminué de 22 %). Pour ceux qui ont fait un voyage en Ontario, la durée moyenne du séjour était de 3,3 nuitées, avec des dépenses moyennes de 3 300 \$. Toronto a été la destination la plus prisée. Environ 50 % des voyageurs sont venus à deux et les trois principaux postes de dépenses pour les voyages avec nuitées sont l'hébergement, les billets d'avion et les expériences culinaires et liées aux boissons. Les répondants qui ont fait un voyage en Ontario ont une perception très positive – 98 % ont qualifié leur expérience de bonne (28 %) ou de très bonne (70 %).

Marketing international

L'équipe du marketing international a concentré ses efforts sur des activités qui ont fortement accru la notoriété de la province dans un contexte mondial 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 de Destination Ontario pour l'exercice 2023-2024 étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Mexique, l'Australie et, pour les seuls axes Expansion des affaires et Relations avec les médias et relations publiques, le Canada et les États-Unis.

Destination Ontario a travaillé en partenariat avec Destination Canada pour tirer profit de la reconnaissance de la marque Canada dans le monde et des investissements et ressources 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.

Rendez-vous Canada (RVC) 2023, qui a repris son format en présentiel, a eu lieu à Québec. Ce salon annuel du marché touristique international du Canada, organisé par Destination Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada, est un forum permettant à des entreprises étrangères du secteur du voyage d'établir des liens avec des partenaires de l'industrie touristique canadienne prêts à faire affaire, dans le cadre d'une série de réunions d'affaires et d'occasions de réseautage.

Destination Ontario a fait en sorte que la province soit bien représentée en organisant plus de 300 réunions avec des voyagistes, des compagnies aériennes et des agences réceptives pour alimenter et faire progresser les stratégies de relance, dans l'optique 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 la possibilité de promotions par l'entremise des canaux de l'industrie.

Outre RVC, Destination Ontario a participé à plusieurs salons et missions commerciales pour veiller à ce que l'Ontario maintienne une présence forte et reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit des voyageurs. En voici quelques exemples :

- Royaume-Uni, Allemagne et France : Showcase Canada (sous la direction de Destination Canada)
- Australie : Focus Canada, un salon et événement à l'intention des médias (sous la direction de Destination Canada), et la tournée de présentation Helloworld (formation des professionnels du voyage, en partenariat avec Destination Canada)
- Japon et Corée du Sud : mission commerciale à Tokyo et Séoul (sous la direction de Destination Canada)
- Mexique : mission commerciale à Mexico et Monterrey (sous la direction de Destination Ontario)
- Chine : sous la direction de Virtuoso on Tour et de Destination Canada, visites de représentants et événements dans le Sud de la Chine et à Hong Kong (avec la participation de représentants au sein du marché)

Destination Ontario a mené un sondage auprès des partenaires présents lors de la mission commerciale de Destination Ontario au Mexique (du 20 au 24 novembre 2023) afin de favoriser la réussite future du programme. Tous les répondants ont fait état d'avantages pour leur organisation, comme le fait d'avoir facilité les relations et généré de nouvelles occasions d'affaires. Remarque importante, tous les répondants prévoyaient que le programme mènerait à de nouvelles visites de l'étranger pour leur entreprise ou leur région. Les partenaires ont fortement apprécié le programme, 83 %

d'entre eux le considérant comme extrêmement important dans le cadre de leur stratégie commerciale en matière de voyages, et tous ont fait part de leur intérêt à y participer à l'avenir. Destination Ontario a ainsi obtenu un impressionnant indice de recommandation client de 83,3.

Programmes de partenariat commercial international

Des programmes de partenariat commercial international avec des entreprises ciblées du secteur du voyage ont été exécutés dans tous nos marchés prioritaires étrangers (hors États-Unis) et se sont traduits par 18 300 voyages supplémentaires en Ontario réservés directement auprès d'entreprises du voyage partenaires, générant selon les estimations plus de 38,4 millions de dollars en dépenses supplémentaires en Ontario. Ces programmes ont également permis d'élaborer 22 nouveaux produits. En voici quelques exemples :

- Un partenariat commercial avec un important voyageur australien a permis de mieux faire connaître l'Ontario grâce à diverses tactiques axées sur les professionnels du voyage et les consommateurs, avec notamment une couverture de premier plan dans *Australian Geographic*. L'investissement de 18 000 \$ de Destination Ontario a été complété à parts égales par le voyageur et a mené à 167 réservations touristiques, correspondant à des dépenses estimées à plus de 215 000 \$.
- Une initiative promotionnelle conjointe sur deux marchés clés, le Royaume-Uni et l'Allemagne, en partenariat avec Destination Toronto, la Commission des parcs du Niagara et six entreprises prédominantes du secteur du voyage (trois dans chaque pays), a permis l'ajout au portefeuille de ces entreprises du passeport des attractions des Parcs du Niagara et encouragé de nouvelles réservations en Ontario (Toronto, Niagara et d'autres régions de l'Ontario). L'initiative comprenait des panneaux numériques hors domicile, de la publicité numérique sur des sites Web à forte fréquentation consacrés à la vie moderne et aux actualités, des publications sur les médias sociaux, des bulletins d'information électroniques et des diffusions sur des chaînes de radio et de télévision numériques. La campagne s'est terminée à la fin du mois de mars 2024, et les données sur le nombre final de réservations résultant de cette initiative sont encore en cours de collecte.

Partenariats autour de marques

En Allemagne, Destination Ontario a entrepris un partenariat de marketing non traditionnel avec Klingenberg, fabricant et détaillant de meubles haut de gamme établi à Hanovre (avec des magasins traditionnels et en ligne), et America Unlimited. Klingenberg loue également des meubles en Allemagne pour des manifestations de grande envergure à l'intention des particuliers, comme la Berlinale (un festival du film), et des événements d'entreprise avec des constructeurs automobiles bien connus comme Mercedes Benz, BMW, Volkswagen et Porsche, l'Association of Tennis Professionals (ATP) pour ses événements de tennis et les hôtels Ritz-Carlton. Klingenberg travaille avec des designers haut de gamme dans le secteur de l'ameublement et ouvrira bientôt de nouveaux magasins de marque sur la somptueuse

île de Sylt et à Berlin. L'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros par an. Dans le cadre de l'initiative promotionnelle de l'Ontario, certains meubles ont été estampillés Toronto et Ontario (abat-jour, oreillers d'extérieur et hamacs) par Fatboy.

Nous avons ainsi pu bénéficier d'un espace d'exposition spécial dans les points de vente et de promotions sur leur site Web, sur les médias sociaux, dans la base de données de Klingenberg et dans son magazine destiné à la clientèle. Cette initiative a été réalisée en partenariat avec Destination Toronto et America Unlimited. Elle a permis d'établir un total de 8,5 millions de contacts. Selon les estimations, la campagne a mené à 182 réservations touristiques, avec des dépenses estimées à 479 000 dollars.

Visites d'information

Dans le cadre de 19 visites d'information, Destination Ontario a accueilli 217 partenaires du secteur du voyage en provenance du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France, du Mexique, de l'Australie, de la Corée du Sud et du Japon, en plus des Pays-Bas (un nouveau marché intéressant).

Formation des professionnels du voyage

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 6 100 professionnels du voyage de nos marchés étrangers prioritaires ont reçu une formation sur les produits de l'Ontario en 2023-2024.

Relations avec les médias et relations publiques

Destination Ontario a continué d'appliquer pour ses activités de relations avec les médias une approche stratégique et flexible (suivant les besoins). Destination Ontario a repris ses activités traditionnelles de relations avec les médias, p. ex. des voyages de presse et des événements organisés à l'étranger, pour faire en sorte que l'Ontario continue de venir en premier à l'esprit du public comme une destination magnifique et sûre.

Surveiller l'évolution du secteur et de l'environnement des voyages demeure une constante dans la planification de Destination Ontario, en parallèle avec des 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 actuel.

Événements médiatiques

Destination Ontario a participé à plusieurs événements médiatiques de premier plan 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 2023, Destination Ontario a participé à la conférence annuelle de la TMAC, tenue à Sudbury, en Ontario. 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 a rencontré 24 représentants des médias et a apporté un soutien essentiel à l'événement.
- Canada Connect – En mars 2023, Destination Ontario a participé à l'événement médiatique virtuel « Canada Connect » de Destination Canada. Cet événement en ligne a donné 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.
- Showcase Canada – En novembre 2023, Destination Canada a organisé 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.
- International Media Marketplace (IMM), Amérique du Nord – En janvier 2024, 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 24 représentants des médias.
- International Media Marketplace (IMM), Londres – En mars 2024, 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 40 représentants des médias.
- International Media Marketplace (IMM), Allemagne – En mars 2024, Destination Ontario a participé à cet événement qui met en contact des médias allemands 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 24 représentants des médias.
- En février 2024, Destination Ontario a organisé à Munich, en Allemagne, un événement médiatique exclusif ciblant des médias de premier plan. Seize représentants des médias y ont participé et l'on s'attend à ce que les

présentations d'argumentaires et les conversations intéressantes qui ont marqué cet événement engendrent une couverture médiatique.

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 des argumentaires proactifs 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 58 millions de dollars. Voici certaines des réalisations :

- Influenceur chinois basé en Ontario – Partenariat avec Hugo Kong, un leader d'opinion chinois de premier plan basé à Toronto (@旅游酒店控) qui compte 10 millions d'adeptes sur Weibo. Les publications sur ses voyages à Toronto, Niagara et Kingston en septembre ont mis en vedette la nature, le luxe et les expériences culinaires et d'hébergement uniques de l'Ontario.
Portée : 200 millions; EVP : 225 000 \$
- Pavone, Saison Express, Rurubu, Japon – Large couverture du Nord de l'Ontario, allant de l'excursion ferroviaire dans le canyon Agawa à Wawa et Cochrane.
Portée : 8 millions; EVP : 223 000 \$
- *Toronto Star*, Canada – Article sur les activités et le divertissement familial de la Commission des parcs du Saint-Laurent. La couverture a également été reprise par le *Peterborough Examiner*, le *Niagara Falls Review* et 11 autres médias.
Portée : 1,5 million; EVP : 61 000 \$
- Vogue.com, États-Unis – L'équipe des relations avec les médias de Destination Ontario a travaillé avec des partenaires, ce qui a permis de présenter dans ce média réputé un reportage sur Toronto comme destination touristique.
Portée : 20,8 millions; EVP : 520 000 \$
- Forbes.com, États-Unis – L'équipe des relations avec les médias de Destination Ontario a collaboré avec un rédacteur indépendant et des partenaires pour faciliter la rédaction d'un article sur le bien-être à Toronto.
Portée : 59,5 millions; EVP : 1,4 M\$
- Allemagne – À la suite d'un voyage de presse à Temagami et Haliburton, le rédacteur a publié des articles dans 152 quotidiens allemands, ainsi que dans 88 médias en ligne.

Portée combinée : 6,5 millions; EVP : 2,6 M\$

- Allemagne – À la suite d'un voyage de presse dans le Nord de l'Ontario, le rédacteur a publié un article dans *Stern*, un magazine allemand de premier plan. L'article a été publié à la fois dans la version imprimée et en ligne.
Portée combinée : 14,8 millions; EVP : 1 M\$
- *The Telegraph*, Royaume-Uni – Article de couverture sur Muskoka dans la section Voyages, à la suite d'une visite d'information organisée par Destination Ontario en 2023.
Portée : 32,2 millions; EVP : 120 000 \$
- *Evening Standard*, Royaume-Uni – Article vedette sur la scène culinaire de Toronto et l'annonce de MICHELIN 2023, à la suite d'une visite d'information organisée par Destination Ontario en 2023.
Portée : 17,4 millions; EVP : 71 000 \$
- IDEAT, France – Article vedette sur Toronto dans ce magazine design français de premier plan, à la suite d'une visite d'information organisée par Destination Ontario en 2023..
Portée : 600 000; EVP : 52 000 \$
- Food & Travel, Mexique – Article vedette sur la scène culinaire de Toronto et l'annonce de MICHELIN 2023, à la suite d'une visite d'information organisée par Destination Ontario en 2023.

Marketing auprès des consommateurs

National Geographic – Partenariat de contenu Voices of the Lakes

Destination Ontario s'est associée à *National Geographic* dans le cadre d'une campagne multimarchés visant à mieux faire connaître la province et à se démarquer de ses concurrents dans les principaux marchés prioritaires. Le concept « Voices of the Lakes, Ontario's Waterkeepers » (La voix des lacs, gardiens de l'eau de l'Ontario) invitait les voyageurs étrangers à essayer les eaux de l'Ontario par un contenu numérique attrayant positionnant l'Ontario comme la première destination d'eau douce au monde. Les OMD et les associations partenaires ont participé au processus de sélection créative – plans d'eau, conteurs, personnalités, messages clés à transmettre, etc. La campagne ciblait des clients susceptibles de procurer une forte valeur au Royaume-Uni, en Allemagne, en Australie, au Mexique et en France, et comprenait une galerie d'images commanditées, un article, une vidéo longue durée assortie de séquences courtes, ainsi que des publications sur les médias sociaux et des bandeaux publicitaires.

La campagne s'est déroulée de mars à juillet 2023 et a généré 84,9 millions d'impressions, 2,4 millions de visionnages de vidéos, 416 000 clics, 534 000 interactions et 127 900 pages de renvoi vues, avec une durée moyenne de consultation des pages de 4 minutes 31 secondes. Des études ont été menées avant et après la campagne sur chaque marché : 74 % des répondants se souviennent avoir vu la campagne, 94 % disent avoir appris quelque chose de nouveau sur l'Ontario, 35 % ont fait des

recherches sur l'Ontario après avoir vu la campagne, et 18 % ont commencé à planifier un voyage en Ontario.

Spectacular Ontario – Campagne sur les médias sociaux en Chine

Malgré une reprise plus lente en Chine que dans les autres marchés prioritaires, Destination Ontario est resté actif et présent sur le marché chinois. Cela est important afin de maintenir l'élan des investissements à long terme et historiques dans ce pays et de s'assurer du bon positionnement de la province pour récupérer une part importante des visiteurs potentiels du Canada dans les années à venir.

Outre les activités spontanées régulières sur les médias sociaux et le site Web, Destination Ontario a lancé en 2023 une campagne numérique intitulée #spectacularontario pour promouvoir un contenu vidéo personnalisé de haute qualité. L'objectif de la campagne était de mieux faire connaître l'Ontario et d'accroître le nombre d'abonnés et les interactions sur les comptes de médias sociaux et le site Web de Destination Ontario consacrés à la Chine. En voici certains des produits livrables : une série de 12 vidéos organisées autour de quatre thèmes et publiées sur WeChat Channel, Weibo et le site Web; la promotion de chaque vidéo par quatre activités interactives en ligne et 12 articles préalables sur les comptes d'abonnés WeChat, WeChat Channel et Weibo; un flux en direct à partir de segments préenregistrés sur WeChat Channel et Weibo; une campagne publicitaire sur la fonction Moments de WeChat pour aider à amplifier davantage le contenu. La campagne de 12 mois s'est traduite par 16,9 millions de vidéos et de messages visionnés, 262 000 interactions avec les vidéos et les publications connexes, et 71 000 nouveaux abonnés des canaux de médias sociaux de Destination Ontario.

Campagne d'automne au Royaume-Uni - Partenariat avec Destination Canada

Destination Ontario s'est associé à Destination Canada dans le cadre d'une campagne multicanaux d'été-automne au Royaume-Uni. Cette campagne ciblait des personnes susceptibles de procurer une forte valeur afin de susciter l'intérêt et les réservations pour des voyages au Canada à l'été ou l'automne 2024. Destination Ontario a été en mesure de mettre à profit les groupes d'audience qui avaient été motivés par le contenu pancanadien de Destination Canada, et de les cibler par la diffusion de vidéos visant à faire connaître l'Ontario qui les menaient directement aux canaux de Destination Ontario. La campagne d'amplification vidéo s'est déroulée de la mi-septembre à la fin octobre 2023. Voici certains des résultats obtenus : 2,9 millions d'impressions, 2,1 millions de visionnages de vidéos, une hausse de 7,25 % du taux de remémoration des annonces et une hausse de 4,7 % du taux de notoriété (dépassant tous les objectifs et les valeurs de référence).

Marketing et partenariats pour le Nord

En 2023-2024, Destination Ontario a continué de travailler avec les partenaires et l'industrie touristique de tout le Nord de l'Ontario. Étant donné l'incidence considérable qu'ont eue sur l'industrie touristique du Nord de l'Ontario les restrictions aux frontières avec les États-Unis, il était essentiel de poursuivre les investissements et la mobilisation en faveur du retour de visiteurs étatsuniens et de continuer d'encourager les voyageurs

résidant dans les corridors d'accès au nord. L'organisme a continué d'investir dans les industries touristiques de l'Ontario qui attirent les passionnés (pêche à la ligne, chasse, excursions en engins motorisés et aventures de plein air). De plus, Destination Ontario a fait la promotion de la région en tant que destination unique pour des activités de plein air, artistiques, culturelles et patrimoniales.

Dans l'ensemble, le portefeuille du Nord exécute des tactiques de marketing ciblées pour établir des liens avec des voyageurs passionnés grâce à un contenu contextuellement pertinent. Voici les résultats générés au niveau de l'ensemble des portefeuilles de passionnés :

- Soutien à la production et la diffusion de 33 partenariats avec des médias télévisuels – un chiffre légèrement inférieur à l'objectif de 44 partenariats médiatiques du fait de contraintes budgétaires.
- Création et optimisation de 191 articles pour northernontario.travel et destinationontario.com, qui ont généré 2,5 millions de pages vues et 463 000 pistes pour les partenaires – un chiffre légèrement supérieur à l'objectif de 163 articles.
- Création et soutien de 25 vidéos de campagnes et de visites de produits qui ont généré plus de 10 millions de vues – un chiffre dépassant l'objectif de 16 vidéos présentant du contenu sur le Nord de l'Ontario.
- Organisation de 57 visites de produits, de créateurs et d'information à l'intention des médias dans le cadre de 79 partenariats, ce qui a donné lieu à la rédaction de 45 articles et à la réalisation de 24 vidéos visionnées plus de 350 000 fois à ce jour.
- Participation à six salons de consommateurs, avec une participation estimée à 115 000 personnes et une distribution de plus de 4 000 trousseaux d'information.

En 2023-2024, il y a eu 30 partenariats avec un investissement de 180 000 dollars de la part des partenaires, qui ont généré collectivement un indice de recommandation client de 84 %.

Programme de pêche à la ligne et de 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 en vue de voyages futurs. Le programme a donné lieu à 33 émissions de télévision présentant 33 centres de villégiature et pavillons, avec une audience moyenne de 237 000 téléspectateurs par émission. Le suivi est en cours, les 14 premiers pavillons ayant fait part d'une hausse des revenus de 493 000 \$, d'autres rapports sur les recettes des exploitants devant être reçus 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'exercice à venir.

Le contenu élaboré dans le cadre des partenariats avec les médias tire également parti de leurs canaux sociaux et du contenu écrit pour le site Web consacré au Nord. Sur les médias sociaux, ces efforts ont donné lieu à plus de 550 publications et plus de 130 000 interactions concernant les expériences de pêche et de chasse dans le Nord de l'Ontario. Nouveauté cette année, Destination Ontario a travaillé avec un créateur de contenu ayant un public plus jeune dans le cadre d'une stratégie de croissance. Ce partenariat a donné des résultats encourageants, notamment 10 vidéos courtes et longues qui ont généré 574 000 visionnages, 14 000 interactions sociales et 628 commentaires.

Parmi les tactiques de marketing utilisées par Destination Ontario, mentionnons la création de contenu pour les principaux groupes de passionnés, en partenariat avec Destination Northern Ontario, le site Web consacré à la promotion de l'industrie touristique dans le Nord. Cette année, Destination Ontario a créé 52 articles sur la pêche à la ligne et la chasse et optimisé plus de 600 articles existants dans le cadre de la migration du contenu du site Web. Ce contenu représente plus de 1 000 partenaires et expériences visant les passionnés. En 2023-2024, il a donné lieu à 253 000 sessions Web, 297 000 pages vues et 23 000 pistes pour les partenaires. Ces résultats sont comparables à ceux de 2022-2023.

Destination Ontario a continué de soutenir les comptes de médias sociaux Pêche Ontario (Go Fish) et GoHunt, qui s'adressent à un public de passionnés. Cette année, ces comptes ont affiché plus de 860 publications, qui ont engendré une portée de plus de 1,6 million de personnes, plus de 25 700 interactions et 12 000 pistes pour les partenaires. Les chiffres de Facebook ont montré une croissance dans certains domaines, mais les chiffres sur les visites spontanées demeurent problématiques, car les algorithmes de Facebook donnent peu de résultats significatifs dans ce domaine. L'affinement de la stratégie visant la mobilisation sur les médias sociaux sera une priorité en 2024-2025.

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 programme de marketing pour contribuer à la viabilité du secteur en Ontario. Ce programme de marketing numérique est axé sur la promotion en Ontario, au Manitoba et dans les principaux États frontaliers des États-Unis d'activités de tourisme familial associées aux pavillons et aux centres de villégiature de pêche. Destination Ontario a travaillé en collaboration avec Destination Northern Ontario (DNO) et les quatre sous-régions du Nord de l'Ontario. La campagne s'est déroulée du 23 mai au 23 juin, avec une stratégie médiatique axée sur des tactiques de prospection visant à diriger les consommateurs vers du contenu régional d'aide à la planification. L'investissement de 198 100 \$ a notamment eu pour résultats clés 42 millions d'impressions, un coût par clic

de 0,29 \$, 4,4 millions de visionnages intégraux des vidéos et 587 000 pistes pour les partenaires.

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 pour les inciter 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, qui s'est déroulée du 1^{er} août au 5 septembre 2023, ciblait l'Ontario et les États frontaliers des États-Unis. La stratégie médiatique reposait sur un investissement de 180 000 \$, dont une petite part était destinée à renforcer la notoriété de la destination et la majeure partie consacrée à des tactiques de prospection média. Cette campagne s'appuyait sur des vidéos de 15 secondes et des publicités sur les médias sociaux et numériques qui renvoyaient au contenu du site Web de Destination Ontario et directement à celui des partenaires. Elle a notamment engendré 41 millions d'impressions, 158 000 visionnages intégraux des vidéos et 639 000 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 au cours des trois dernières années. En 2023-2024, Destination Ontario a conclu des partenariats financiers avec Sunset Country 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 s'est centré uniquement sur des tactiques de prospection média afin de générer autant de trafic que possible vers le contenu d'aide à la planification des partenaires pendant cette période cruciale pour les réservations. La campagne s'est déroulée du 8 janvier au 17 mars 2024.

L'investissement média de 317 000 \$ de la campagne s'est traduit par 109 millions d'impressions, un coût par clic de 0,17 \$ et 1,6 million de pistes vers les sites Web des partenaires, dépassant ainsi l'objectif de 14 %. Les deux partenaires de ce programme ont contribué 40 000 dollars à l'investissement média.

Programme de sports motorisés

Campagne sur la motoneige

La motoneige est une expérience de premier plan en Ontario, qui compte plus de 30 000 kilomètres de sentiers entretenus. En 2023-2024, Destination Ontario avait l'intention de mener une campagne sur la motoneige en deux phases, la première axée sur la prévention de permis de sentiers de motoneige par la Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC) et la deuxième visant à encourager les motoneigistes à réserver des vacances pendant l'hiver 2024. Malheureusement, en raison d'un hiver anormalement doux et d'un enneigement très limité, la plupart des sentiers sont restés fermés ou n'ont ouvert qu'assez tard dans la saison. Les conditions météorologiques n'ont pas permis à la deuxième phase de se dérouler comme prévu.

La première phase de la campagne était centrée sur le marché ontarien et s'est déroulée du 16 octobre au 30 novembre 2023. Fondée sur des annonces génératrices de trafic sur les médias numériques et sociaux, elle encourageait les motoneigistes à acheter le permis lève-tôt et à commencer à planifier l'hiver. L'investissement médiatique d'environ 100 000 dollars a permis à Destination Ontario de générer plus de 25,7 millions d'impressions et 38 000 pistes directement vers la page d'achat de permis de motoneige de l'OFSC.

Campagne sur la motocyclette

En 2023-2024, Destination Ontario a réintégré le marché de la motocyclette avec une campagne consacrée à cette activité. L'objectif principal était d'encourager les motocyclistes étatsuniens à planifier un voyage dans le nord de l'Ontario en été et d'accroître leur intention d'envisager l'Ontario pour leur prochain voyage. La campagne visait notamment les États frontaliers des États-Unis et les personnes âgées de 35 à 64 ans intéressées par cette activité.

Cette campagne s'est déroulée du 20 février au 20 mars 2024 afin de mettre à profit la saison de réservation printemps-été. Dotée d'une enveloppe de 292 000 \$, la stratégie médiatique a associé l'utilisation de ressources visant à renforcer la notoriété de la destination à des investissements de prospection conduisant directement aux quatre sous-régions du Nord, à Ontario's Highlands (OTR 11) et à Explorers' Edge (OTR 12). La campagne s'est appuyée sur une vidéo de 15 secondes, des annonces génératrices de trafic vers le contenu des partenaires sur les médias numériques et sociaux, le contenu Web d'aide à la planification de Destination Ontario et des renvois directs vers le contenu des partenaires. Ce programme a notamment généré 55 millions d'impressions, 6,6 millions de visionnages intégraux des vidéos, un coût par clic de 0,26 \$ et 639 000 pistes pour les partenaires.

Campagne 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 en matière d'affichage et de contenu a généré sur ces médias très fréquentés 17 nouveaux articles consacrés aux sports motorisés, 9,6 millions d'impressions et 211 000 pages vues.

Acquisition et diffusion 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 concentre avec succès ses efforts à l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. En 2023-2024, 50 reportages ont été publiés (sur le portail NorddelOntario.ca), et 40 articles ressources mis à jour, générant 1,13 million de pages vues dans les sous-portails du site Web du Nord consacrés aux sports motorisés (bateau, VR, motocyclette, motoneige et VTT). Ces visites se sont traduites par 237 000 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 21 %. Ces chiffres sont supérieurs à ceux de l'exercice précédent (180 000 pistes pour les partenaires et taux de conversion de 14 %).

Sept visites d'information axées sur l'acquisition de contenu se sont déroulées à l'intention des médias et des influenceurs, et huit visites d'information des médias ont été organisées de manière coopérative avec douze partenaires (OTR, OMD, exploitants, etc.), deux de ces visites ayant été reportées en raison de la météo. Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de plus de 1,3 million d'utilisateurs, avec plus de 150 000 interactions sur les médias sociaux et plus de 400 000 visionnages de vidéos numériques.

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 interactions sur 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 vers 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 activités promotionnelles de printemps-été, d'automne et d'hiver, ce qui a donné lieu à 45,4 millions d'impressions, 638 000 sessions consacrées au contenu d'aide à la

planification d'activités de plein air et 42 500 pistes pour les partenaires. Chaque campagne saisonnière a mis de l'avant une combinaison d'articles mettant en valeur les exploitants et les expériences de plein air pour 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 superbes destinations de pagayage proposées par la province. Cette campagne a renforcé la notoriété médiatique de l'Ontario et encouragé les passionnés des États-Unis à y réserver leur aventure de pagayage.

S'appuyant sur la campagne de l'hiver 2023 consacrée au pagayage, l'initiative s'est étendue au cyclisme en raison de la popularité croissante et spontanée de cette activité. Des publicités axées sur la prospection et la notoriété ont été diffusées auprès d'une audience étatsunienne du 20 février au 20 mars 2024. Les campagnes précédentes ont montré que les dates de lancement étaient un peu précoces. Par souci d'optimisation du calendrier, la première phase de la campagne se concentre désormais sur le renforcement de la notoriété de la destination au quatrième trimestre, et la deuxième phase axée sur les pistes vers le contenu de planification des partenaires sera lancée au début du premier trimestre de l'exercice suivant. La première phase a engendré 22 millions d'impressions, 10,5 millions de visionnages intégraux des vidéos et 1 000 pistes pour les partenaires.

Élaboration de contenu sur les aventures de plein air

Sur le portail Norddelontario.ca, 23 articles ressources et 22 nouveaux reportages ont été publiés dans les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et au cyclisme. Sur ces mêmes pages, 57 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 1,3 million de pages vues. Ces visites ont donné lieu à plus de 228 000 pistes pour les exploitants, soit une hausse par rapport aux 164 000 pistes de 2022-2023. Le programme sur les aventures de plein air, en collaboration avec l'équipe chargée du contenu, a été en mesure de créer 10 nouveaux éléments de contenu consacrés au plein air pour destinationontario.com afin de continuer à combler les lacunes en matière de contenu de plein air.

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

Le programme sur les aventures de plein air a réalisé 15 visites d'information et tournées d'influenceurs couvrant l'ensemble des OTR 12 et 13. Ce programme a collaboré avec 10 partenaires pour produire 21 articles de planification de voyage et sept vidéos mettant en valeur le contenu axé sur le plein air dans le Nord de l'Ontario. Les visites d'information comprenaient une variété d'expériences de plein air pour passionnés, comme des aventures épiques de pagayage guidé à Wabakimi, le vol de la pilote Annie à Killarney, la découverte de randonnées inoubliables, plusieurs itinéraires de pagayage le long du lac Supérieur et la découverte du comté d'Haliburton comme destination hivernale mettant en valeur l'escalade de glace, le ski et le traîneau à chiens.

Expériences axées sur les loisirs, les Autochtones, les arts et la culture

Le Nord de l'Ontario offre de nombreuses expériences autochtones. En 2023-2024, une équipe transversale de Destination Ontario a collaboré avec Indigenous Tourism Ontario (ITO) pour concrétiser les priorités, les apprentissages et l'acquisition de contenu prévus dans le protocole d'entente entre l'organisme et ITO, et faire encore davantage écho aux expériences, aux entreprises et aux exploitants autochtones. Cette année, les produits livrables du protocole d'entente étaient centrés sur la création de contenu afin d'obtenir les ressources, les vidéos et les photographies nécessaires. Ensemble, les équipes ont réalisé des séquences dans le cadre de quatre tournages consacrés aux entreprises et expériences autochtones à Ottawa et à Sault Ste. Marie, à la Little Native Hockey League et à des profils du programme SKODE. Ces ressources aideront à faire la promotion d'entreprises et d'expériences autochtones au cours du nouvel exercice et au-delà.

De plus, Destination Ontario a poursuivi ses efforts pour susciter l'intérêt des amateurs d'art à l'égard de l'expérience unique liée au Groupe des sept. L'organisme a collaboré avec DNO, Northeastern Ontario Tourism, Sudbury Tourism, Algoma Country, Tourism Sault Ste. Marie, la Galerie d'art d'Ottawa et la Collection McMichael d'art canadien dans le cadre d'une campagne printanière sur ce collectif d'artistes. Cette campagne a permis aux consommateurs de faire le lien entre les œuvres exposées dans les galeries et les paysages réels qui les avaient inspirées. Elle s'est déroulée du 5 juin au 8 juillet 2023 et visait le marché de l'Ontario. Avec un investissement de 208 000 \$ (dont 60 000 \$ investis par les partenaires), la stratégie médiatique a été répartie entre des tactiques de renforcement de la notoriété et de prospection. La campagne s'est appuyée sur une vidéo de 15 secondes et des publicités sur les médias sociaux et numériques qui renvoyaient au contenu Web de Destination Ontario et directement aux partenaires. Elle a engendré 46 millions d'impressions, 2,9 millions de visionnages intégraux des vidéos et 541 000 pistes pour les partenaires.

Rapports sur le site Web et opérations

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. Il 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 sa note de convivialité du système passer de 67 lors de l'exercice précédent à 79.

En 2023-2024, Destination Ontario a publié 439 articles nouveaux ou mis à jour, soit une hausse de 64 % par rapport à l'exercice précédent, afin d'offrir aux visiteurs davantage de contenu sur le tourisme en Ontario.

Le site Web continue d'être une source fiable de pistes non payantes pour les exploitants et les partenaires touristiques, avec 4,3 millions de vues non payantes et plus d'un million de pistes non payantes en 2023-2024.

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 2023-2024, 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.

Stratégie sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux de Destination Ontario jouent un élément essentiel dans sa stratégie de marketing intégrée. Ces plateformes permettent à l'organisme de se mettre en relation avec les clients, de renforcer la notoriété de la marque et de stimuler les pistes d'intérêt pour l'industrie touristique de la province.

Le programme d'interactions spontanées sur les médias sociaux a les grands objectifs suivants :

1. la croissance de la communauté, c.-à-d. l'augmentation globale du nombre d'abonnés aux comptes sociaux appartenant à Destination Ontario;
2. les actions favorables, qui reflètent l'engagement à l'égard du contenu des comptes sociaux de Destination Ontario sous forme de partages, d'enregistrements, de mentions « J'aime », d'applaudissements ou d'amplifications.

Ces deux objectifs sont au cœur de toutes les activités de l'équipe et, pour l'exercice 2023-2024, les résultats ont été les suivants :

- Plus de 75 000 nouveaux abonnés, mais avec un rythme de croissance inférieur d'environ 20 % à celui de 2022-2023, en raison de l'évolution des algorithmes spontanés, des activités payantes et de l'augmentation du nombre de pages personnalisées pour l'utilisateur.
- Plus de 1 000 publications sur les sociaux, qui ont fait l'objet de 451 000 réactions, soit une augmentation de 7,6 % par rapport à 2022-2023.
- Plus de 153 000 clics sur des liens, soit une augmentation de 120 % par rapport à 2022-2023, grâce à l'intégration à la stratégie pour les médias sociaux de davantage de contenu sur la planification de voyage.
- Publication de plus de 500 vidéos avec 10 millions de visionnages sous forme de microvidéos, dans le cadre d'une nouvelle stratégie pour les médias sociaux cette année.
- Réception de 19 000 messages entrants, soit une baisse de 15 % par rapport à 2022-2023, car nous constatons que davantage de voyageurs nationaux reprennent leurs habitudes de voyage d'avant la pandémie.
- Promotion de 250 éléments de contenu de Destination Ontario

- Partage de 170 articles de partenaires

Le programme avec des créateurs de contenu spécifique est un pilier de la réussite de la stratégie de contenu pour les médias sociaux de Destination Ontario en 2023-2024. Lancé cette année, le programme a mis l'accent sur les créateurs établis en Ontario. Aligné stratégiquement sur le programme ouvert aux partenariats du plan pour le marché de l'Ontario de l'organisme, il a soutenu les destinations et les produits de partenaires au cours des saisons de printemps, d'automne et d'hiver. Ces efforts ont permis d'alimenter 13 partenariats avec des créateurs de contenu qui ont présenté 13 destinations différentes de toute la province. Les stratégies de Destination Ontario pour 2024-2025 s'inspireront du succès de ce programme et élargiront l'orientation stratégique aux marchés des États-Unis et du Québec.

En outre, les canaux sociaux de Destination Ontario constituent un outil fondamental pour promouvoir et partager le contenu des partenaires touristiques. Alimentés par le processus d'acquisition de contenu de Destination Ontario, les canaux sociaux de l'organisme assurent activement la promotion et la coordination avec les intervenants touristiques de l'Ontario.

Recherche et données

En 2023-2024, 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. Ces 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 afin d'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 2023-2024.

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 des campagnes et de repérer des occasions d'optimiser la médiatisation et les pages Web à mi-parcours. Il permet de créer à l'intention des intervenants externes et des partenaires des rapports adaptés en fonction des campagnes menées en partenariat, ainsi que des rapports assortis d'illustrations destinés à la direction sur les priorités organisationnelles et les secteurs de programme, étayés par les plus de 70 tableaux de bord créés en lien avec les partenaires.

Bilan de santé de l'industrie touristique de l'Ontario (Ontario Tourism Industry Health Check)

L'équipe a recueilli des données auprès de sources de confiance du secteur de la recherche et de l'industrie, notamment Statistique Canada et CBRE. Ces données ont été utilisées pour créer des rapports détaillés qui ont été continuellement mis à jour à mesure que les restrictions étaient levées. Ces renseignements essentiels ont été régulièrement communiqués aux intervenants afin de leur permettre de comprendre de manière actualisée le processus de rétablissement qui a suivi les effets de la pandémie de COVID-19.

Recherche sur le marketing international

Pour favoriser une prise de décision éclairée et un marketing international efficace, Destination Ontario a dirigé en 2023-2024 l'élaboration de plusieurs produits et rapports de recherche. Ceux-ci ont fourni de précieux renseignements pour façonner les stratégies de marketing international. Destination Ontario a fait appel à Context Research Group pour plusieurs des activités, et a travaillé avec d'autres partenaires de recherche en tourisme, y compris Destination Canada.

Étude d'essais de concepts créatifs au Mexique

Destination Ontario a mené des essais de concepts créatifs auprès de clients mexicains susceptibles de procurer une forte valeur. Cette étude a permis d'identifier les activités et les expériences qui trouvent le plus d'écho auprès de ce marché cible, afin d'éclairer les stratégies visant à accroître la mobilisation, les taux de conversion et le rendement du capital investi.

Les essais ont révélé que les annonces sur « Niagara Falls », « chutes du Niagara » et « la gastronomie » avaient été les plus performantes, avec respectivement 93 % et 88 % des répondants qui envisageaient un voyage en Ontario après avoir vu les annonces. Les clients mexicains susceptibles de procurer une forte valeur donnaient la priorité aux paysages naturels, aux visites de lieux artistiques et de musées, aux expériences culinaires et à l'exploration urbaine en l'Ontario. Les expériences liées à Niagara Falls étaient les activités les plus attrayantes. Les répondants se sont montrés très intéressés par un voyage à Toronto, à Niagara Falls et à Ottawa.

Étude d'essais de la publicité au Royaume-Uni et en Allemagne

Destination Ontario a effectué des essais de concepts créatifs auprès de clients britanniques et allemands à valeur élevée qui ont des amis ou de la famille en Ontario. Cette étude visait à évaluer la possibilité de reprendre la campagne Discover Together (lancée initialement en 2021), qui ciblait les amis et la famille d'expatriés du Royaume-Uni et de l'Allemagne vivant en Ontario.

Selon les résultats obtenus, les annonces de la campagne Discover Together ont trouvé un écho auprès de l'auditoire, 83 % des répondants jugeant les activités pertinentes et 79 % convenant que le message les avait interpellés. Les annonces ont fait une forte impression, 75 % des répondants indiquant qu'il remarquerait l'annonce s'ils la voyaient aujourd'hui sur les médias sociaux. Plus de quatre répondants sur cinq envisageraient un voyage en Ontario après avoir vu l'annonce. Parmi ce groupe, plus de la moitié ont déclaré qu'ils feraient le voyage cette année (2024), en particulier pendant l'été. La possibilité d'utiliser à nouveau ce concept de campagne et de l'étendre à de nouveaux marchés est en cours d'examen.

Enquête d'attitudes sur l'obligation de visa pour les visiteurs mexicains

Pour comprendre l'incidence sur les visiteurs mexicains susceptibles de procurer une forte valeur des récents changements apportés par le Canada à l'exigence de visas, Destination Ontario a entrepris une enquête d'attitudes afin d'étayer l'élaboration de stratégies de marketing pour le Mexique. L'organisme a partagé les résultats avec ses partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec les partenaires régionaux de la recherche en tourisme et de l'industrie du voyage.

L'étude a révélé que 78 % des visiteurs mexicains susceptibles de procurer une forte valeur possédaient déjà un visa étatsunien ou avaient obtenu un visa canadien au cours des dix dernières années. Il s'agit donc là d'un groupe de voyageurs très mobiles qui n'aura peut-être pas besoin de demander un visa pour se rendre au Canada par avion. Toutefois, les résultats laissent penser que les nouvelles règles liées aux visas ont dans une certaine mesure influé sur la perception qu'ont ces visiteurs mexicains de l'Ontario en tant que destination de voyage d'agrément, et que les résidents mexicains sont moins susceptibles de considérer le Canada comme un pays accueillant. Fait à noter, plus de 60 % des personnes qui préoyaient un voyage en Ontario ou au Canada restent déterminer à le faire, malgré les exigences en matière de visa.

Modèle de prévision du rendement du capital investi (RCI) pour le marché étranger

Destination Ontario a commandé l'élaboration d'un modèle de prévision du RCI pour le marché étranger, lequel sera lancé au début de 2024-2025. Cet outil permettra de prédire le rendement des investissements marketing sur les marchés étrangers (autres que les États-Unis), y compris le RCI projeté, le nombre de visites en Ontario, les dépenses des visiteurs en Ontario et les indicateurs concernant les médias sociaux. Le modèle permettra à Destination Ontario de prévoir les retombées économiques en Ontario des dépenses projetées des visiteurs comme suite aux investissements réalisés.

Le modèle aidera Destination Ontario à prévoir le rendement de toute campagne, ce qui lui permettra de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement. L'outil soutiendra la planification stratégique, la budgétisation, la présentation des rapports à l'échelle de l'organisme et la mesure du rendement.

Profils des marchés étrangers (autres que les États-Unis).

Destination Ontario a publié sur son site Web des profils de marchés étrangers, qui donnent aux intervenants de l'industrie des renseignements sur les visiteurs provenant des principaux marchés étrangers de l'Ontario. Ces profils contiennent de l'information sur les visites, les dépenses des visiteurs, l'impact économique et les caractéristiques des voyages par marché (Australie, Chine, France, Allemagne, Japon, Mexique, Corée du Sud et Royaume-Uni).

Partenariats de recherche en tourisme

En plus de générer ses propres produits de recherche, l'équipe du marketing international de Destination Ontario accorde également la priorité à la collaboration et au partage de données avec des partenaires de recherche en tourisme afin de renforcer la compétitivité du secteur touristique en Ontario et au Canada.

Consortium de données touristiques canadiennes

Destination Ontario a soutenu le Consortium de données touristiques canadiennes de Destination Canada par le biais d'un abonnement de premier niveau. Ce partenariat permet à Destination Ontario d'accéder à des données touristiques, à des renseignements sur le marché et à des analyses de l'industrie fiables et exploitables. Il favorise la collaboration dans l'ensemble du secteur en soutenant le lancement d'une nouvelle plateforme centralisée pour la recherche et les données touristiques au Canada. Cette plateforme offre un accès public gratuit aux intervenants du secteur.

Enquête sur les voyages des visiteurs

Destination Ontario a aidé Statistique Canada à mener l'Enquête sur les voyages des visiteurs auprès des voyageurs étrangers au Canada. L'Enquête sur les voyages des visiteurs est une source primaire d'information sur l'impact du tourisme international en Ontario. Les données obtenues sont essentielles pour cibler les marchés appropriés, mesurer le rétablissement après la pandémie, fixer des objectifs et éclairer l'élaboration de stratégies. Les résultats de l'Enquête sont publiés en libre accès pour soutenir l'industrie touristique de l'Ontario.

Collaboration dans le cadre de groupes de travail et d'associations

Destination Ontario a participé activement à divers groupes de travail afin de collaborer à des projets nationaux de recherche sur le tourisme, de soutenir le développement de la recherche sur le tourisme en Ontario et au Canada et d'une approche commune, et de partager de l'information et des connaissances. Ces groupes comprenaient le Comité consultatif sur la segmentation de Destination Canada, le forum des partenaires en recherche sur le tourisme et le groupe de travail national sur le développement des destinations. De plus, Destination Ontario a accepté une invitation à se joindre au nouveau comité consultatif de recherche de Destination Canada. Le mandat principal

de ce comité est de fournir des avis et des conseils stratégiques qui orientent le mandat et les initiatives de Destination Canada en matière de données et d'analyse. Destination Ontario a également adhéré à la Travel and Tourism Research Association.

Rétroaction des partenaires et rendement du programme de marketing international

Destination Ontario a invité ses partenaires à participer à un sondage afin de recueillir leurs commentaires sur leur expérience de son programme de marketing international en 2023-2024. Ce sondage portait notamment sur la participation aux activités et tactiques de marketing international de Destination Ontario – visites d'information à l'intention des médias et des professionnels du voyage, missions commerciales, partenariats de marketing auprès des consommateurs, etc. – et sur la participation avec l'équipe de marketing international de Destination Ontario à des événements et salons professionnels organisés par des partenaires, comme RVC et Canada Showcase. En plus d'éclairer la planification stratégique, le sondage visait à mesurer la participation au programme, l'investissement des partenaires et les niveaux de rendement et de satisfaction.

Au total, 87 partenaires (représentant 81 organisations) ont participé au programme de marketing international de Destination Ontario en 2023-2024.

La plupart des partenaires qui ont répondu au sondage ont souligné l'expertise, la valeur et les collaborations fructueuses offertes par l'équipe de marketing international de Destination Ontario, qui ont stimulé les liens avec l'industrie et la croissance des affaires. Le programme de marketing international de Destination Ontario a obtenu un impressionnant indice de recommandation client de 68,0, qui reflète une satisfaction générale élevée parmi les partenaires. Presque tous les répondants se sont dits satisfaits de leur expérience globale avec le programme de marketing international de Destination Ontario (96 %) et ont estimé que le programme répondait efficacement à leurs besoins commerciaux (96 %). Les répondants ont tous (100 %) l'intention de participer à des activités futures.

Services de création

L'équipe des Services de création de Destination Ontario joue un rôle essentiel au sein de l'organisme et fonctionne comme une unité spécialisée relevant du service de marketing. Elle sert de carrefour central pour la production créative, la réalisation d'actifs et la gestion des actifs numériques, assurant l'exécution harmonieuse d'efforts promotionnels à l'appui de l'industrie touristique de l'Ontario. Les fonctions clés de l'équipe relativement à nos projets pour 2023-2024 sont les suivantes.

Production créative

- Soutien organisationnel interne : L'équipe a fourni un soutien essentiel à divers services de Destination Ontario en répondant à leurs besoins variés en matière de création. Ce soutien consistait notamment à créer du contenu pour les médias sociaux, des vidéos promotionnelles, des documents imprimés, des affiches, des toiles de fond de conférence et d'autres ressources nécessaires au succès des activités de nos centres d'information touristique, de nos efforts de marketing

international, de nos activités sur les comptes sociaux et de nos équipes de services généraux.

- Annonces publicitaires et vidéos de campagne : L'équipe a soutenu le travail lié aux campagnes en concevant et en produisant des annonces et des vidéos convaincantes qui se sont avérées efficaces pour faire connaître les offres touristiques de l'Ontario, contribuant ainsi au succès des campagnes de marketing et des efforts promotionnels en Ontario, au Canada, aux États-Unis et sur les marchés internationaux.
- Impact clé en 2023-2024 : La délégation de la production créative à des agences externes peut s'avérer coûteuse. Le fait de s'appuyer sur une fonction interne se consacrant exclusivement à la production créative permet de réaliser d'importantes économies à l'échelle d'un portefeuille diversifié de services de création.

Réalisation d'actifs :

- Soutenir les partenaires de l'industrie : L'équipe a facilité, coordonné et exécuté des partenariats créatifs avec l'industrie touristique de l'Ontario. Cela a permis de réaliser des prises de vue photographiques et vidéo pour saisir des images captivantes mettant en valeur la beauté et les attractions de la région. Parmi les principales initiatives, mentionnons un partenariat particulier avec ITO, qui a donné des prises de vue dans plus de six lieux emblématiques de la province, ainsi que quatorze productions photographiques et vidéo indépendantes en partenariat avec des destinations de toute la province.
- Prises de vue photographiques et vidéo : En plus des activités menées en partenariat, Destination Ontario a également entrepris, de manière autonome et à partir d'une analyse interne des lacunes, des productions créatives qui ont renforcé la capacité de bien mettre en valeur les principaux produits et destinations touristiques saisonniers.
- Impact clé en 2023-2024 : En organisant et en réalisant des séances et tournages professionnels, l'équipe assure un approvisionnement soutenu en contenu visuel de haute qualité qui peut être utilisé sur divers canaux de marketing pour attirer les touristes et les visiteurs.

Gestion des actifs numériques (GAN) :

- Maintien du système de GAN : L'équipe des Services de création de Destination Ontario a maintenu un solide système de GAN. Ce système sert de dépôt centralisé pour tous les actifs créatifs liés au tourisme en Ontario.
- Accessibilité à l'industrie : Le système de GAN est à la disposition de l'ensemble de l'industrie touristique nationale et internationale, permettant ainsi aux intervenants d'accéder facilement aux actifs touristiques de l'Ontario et de les utiliser dans le cadre de leurs activités promotionnelles.

- Impact clé en 2023-2024 : Grâce à son système de GAN, Destination Ontario a pu partager plus de 8 200 photos et vidéos de haute qualité, libres de droits, qui sont à la disposition des intervenants de l'industrie touristique nationale et internationale. En assurant un accès facile à une vaste collection d'images de haute qualité et d'autres actifs créatifs, l'équipe contribue à la promotion du tourisme à destination de l'Ontario et au sein de la province, contribuant ainsi à la croissance de l'industrie.

Stratégies pour la participation et communications

Relations avec l'industrie

Destination Ontario a continué de collaborer avec des intervenants de toute l'industrie touristique pour accroître le nombre de visites et les dépenses touristiques en Ontario. En 2023-2024, Destination Ontario a travaillé à plusieurs initiatives menées avec des partenaires dans le cadre de programmes dirigés par Destination Ontario ou par les partenaires. Tous ces 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'organisme a soutenu ses secteurs de programme 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 de création ou au Nord, de relations avec les médias ou de services d'information touristique.

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.

Destination Ontario a continué de rationaliser et d'alimenter ses efforts de marketing de contenu en encourageant ses partenaires à remplir des formulaires de transmission de contenu en ligne. Ces soumissions sont essentielles pour se tenir au courant des offres touristiques les plus récentes et les plus intéressantes et alimenter nos canaux de « Présence continue », y compris la couverture médiatique spontanée et payée, les relations avec les médias et les activités de radiodiffusion, les itinéraires établis par les professionnels du voyage, la formation au développement des affaires et les recommandations fournies par nos conseillers touristiques et le personnel de notre service d'accueil.

Destination Ontario a également continué de diffuser régulièrement ses « bilans de santé de l'industrie touristique » pour aider le secteur à prendre des décisions commerciales et en marketing.

Partenariats annuels

Destination Ontario a poursuivi ses partenariats avec Festivals and Events Ontario (FEO), Attractions Ontario (AO), Resorts of Ontario (ROO), la Culinary Tourism Alliance (CTA) et la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) afin de soutenir leurs activités et programmes de marketing qui, à leur tour, profiteront à leurs membres et aux entreprises touristiques desservies par ces organismes.

Guide MICHELIN

Destination Ontario a continué de soutenir cette initiative prometteuse lancée en collaboration avec Destination Canada et Destination Toronto en 2022 avec la présentation à Toronto du tout premier guide MICHELIN canadien.

La sortie du guide MICHELIN Toronto continue de vivifier et célébrer la scène culinaire renommée et diverse de Toronto. En 2023, la deuxième édition de ce guide a été dévoilée lors de la cérémonie du Guide MICHELIN, où des étoiles ont été décernées à 15 restaurants. La sélection de 2023 comprenait 82 restaurants (contre 74 en 2022) et 28 types de cuisine.

Quatre prix spéciaux ont été décernés : le Prix des cocktails exceptionnels, le Prix du service, le Prix de la sommellerie et, pour la première fois en 2023, le Prix du jeune chef.

L'événement de Toronto a été largement couvert dans les pages de presse et les médias locaux canadiens, ce qui témoigne de sa pertinence et de son attrait dans la région. Destination Ontario était présent dans 28 % des vidéos en direct du guide MICHELIN, et a été mentionné dans des publications d'influenceurs et d'autres articles comme partenaire de l'événement.

Avec un total de 88 éléments de contenu, les influenceurs ont atteint 565 000 impressions. La forme prédominante de contenu partagé par les influenceurs était les brèves (81 publications); 42 % des brèves et autres publications mettaient de l'avant les partenaires.

Le guide MICHELIN Toronto a eu une portée combinée de 300 millions de personnes dans la presse et les canaux sociaux à travers le monde.

Indigenous Tourism Ontario (ITO)

L'exercice 2023 a été la deuxième année du protocole d'entente entre Destination Ontario et ITO. Ce protocole 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 du protocole d'entente, Destination Ontario a continué de soutenir les efforts de marketing d'ITO en fournissant un soutien interne spécialisé afin de promouvoir les produits et les expériences touristiques autochtones.

Le protocole d'entente est en vigueur jusqu'au 31 mars 2027, 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 des Jeux et du gouvernement

Destination Ontario a collaboré avec les organismes suivants du MTCJ 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 organismes partenaires pour se renseigner sur les expériences et les produits de ces derniers, 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 des organismes 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 six attractions et organismes dans le cadre de 12 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, Science Nord, les Parcs historiques de la Huronie, la Commission des parcs du Saint-Laurent 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.

Communications générales

En 2023-2024, Destination Ontario a réaffirmé son engagement à l'égard des communications générales dans le but de rehausser l'identité de l'organisme et de devenir un ambassadeur respecté du marketing touristique en Ontario.

Une personne a été embauchée à plein temps au poste de chef des communications pour mettre en œuvre le plan de communications générales de Destination Ontario, qui visent les fins suivantes :

- Se centrer sur les intervenants de l'industrie en tant que principal public cible.
- Renforcer les communications et les interactions en fournissant aux intervenants des renseignements opportuns, pertinents et utiles pour leurs activités.
- Rehausser la notoriété de la marque de Destination Ontario et susciter un accueil positif de la part de l'industrie grâce à diverses tactiques de communication, notamment la couverture dans les médias traditionnels et

sociaux, des allocutions, la participation à des événements, le bulletin d'information de l'organisme et la mise à profit des partenaires du gouvernement et de l'industrie.

L'élaboration du Cahier de stratégies 2024-2027 de Destination Ontario et des plans visant à marquer le 25^e anniversaire de Destination Ontario était en cours en 2023-2024.

Destination Ontario publie également ses plans d'activités et ses rapports annuels, accessibles par le public sur le site Web de l'organisme à l'intention des entreprises, à l'adresse destinationontario.com/fr-ca/corporate.

Programme de radiodiffusion

Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario a poursuivi sa croissance, 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 de tisser des liens étroits avec des stations de télévision et de radio tout en s'élargissant au marché étatsunien dans des États frontaliers ciblés. Il a ainsi obtenu 4 700 minutes de diffusion faisant la promotion de 435 partenaires de l'industrie, avec une EVP de 27,8 millions de dollars et une portée de 387,6 millions de personnes dans les marchés canadien et étatsunien.

Voici certaines des réalisations :

- Campagne d'été – Coordination de 36 émissions de radio et de télévision dans neuf OTR pour promouvoir les attractions et les expériences estivales de l'Ontario, y compris le lancement de l'été avec CP24 à Muskoka, au JW Muskoka The Rosseau, *Breakfast Television* à Gravenhurst/Bracebridge et six stations de radio Corus à Deerhurst Resort. Les émissions diffusées aux États-Unis comprennent une édition complète de *New Day Cleveland* à Toronto et huit segments radio consacrés à Blue Mountains sur Kiss 98,5 Buffalo.
Portée : 141 millions; EVP : 15,6 M\$
- Campagne d'automne – Coordination de 22 émissions de radio et de télévision dans 2 OTR pour promouvoir diverses façons de profiter de l'automne en Ontario, y compris le premier déplacement éclair de radios étatsuniennes dans la province organisé par Destination Ontario, avec cinq émissions matinales de l'Ohio et du Michigan diffusées en direct depuis Windsor.
Portée : 38,5 millions; EVP : 1,6 M\$
- Campagne d'hiver et de printemps – Coordination de 50 émissions dans 5 OTR pour promouvoir les activités et les destinations hivernales en Ontario, y compris quatre émissions de télévision et de radio aux États-Unis mettant en vedette Niagara Falls, Toronto et Blue Mountains. L'émission *Hollywood* de NBC a eu une audience nationale aux États-Unis.
Portée : 208 millions; EVP : 10,4 M\$

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 de planification de voyage et des renseignements touristiques sur des itinéraires, des destinations, des attractions et des expériences partout en Ontario. Les conseillers touristiques continuent d'appliquer une approche axée sur l'expérience client pour proposer des services d'information touristique ainsi qu'un service à la clientèle accueillant de très haute qualité, 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, de stimuler les réservations et d'influer sur les achats et les décisions en matière de voyage.

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 de besoins d'information des visiteurs. Les conseillers ont fourni des services d'information touristique personnalisés, que ce soit en personne dans les centres d'information touristique, de façon itinérante à des emplacements touristiques, des festivals et événements et des attractions 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, établi en 2021-2022. Cet indice mesure pour tous les modes de prestation 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 2023-2024, les canaux de prestation de services des SITO ont collectivement obtenu un score de 93 % dans l'indice de la qualité des services aux visiteurs (avec des notes respectives de 90 %, 99 % et 86 % dans les trois volets mentionnés précédemment). Au total, le personnel a pu conseiller 113 026 personnes par ses modes de prestation de services (dans les centres, services itinérants, par téléphone, virtuellement ou par courriel) et a créé 37 600 voyages planifiés. L'indicateur des voyages planifiés a été introduit au cours de l'exercice précédent et se définit comme le nombre d'interactions avec les consommateurs concernant des voyages sur

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.

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 projet ou d'un itinéraire de voyage existant et les réservations qui engendrent des dépenses supplémentaires des visiteurs.

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

En 2023-2024, les horaires et jours d'ouverture des CITO ont varié en fonction de l'évolution constante de la demande touristique par le public 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. Les écrans d'affichage numérique ont été rénovés et mis à jour dans la plupart des CITO, ce qui a permis de présenter aux visiteurs du contenu de Destination Ontario et de ses partenaires.

« J'ai eu recours à ce service à de très nombreuses reprises au fil des ans pour des questions diverses. Toujours amical et très compétent! »

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, en 2023-2024, il a fourni des conseils touristiques à 5 037 appelants. Les conseillers touristiques ont répondu à des questions sur la planification de voyage, les activités de plein air, le magasinage et les attractions, ainsi que sur les expériences culinaires et œnologiques. 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 quasiment été atteint dans les trois volets de l'indice de la qualité des services aux visiteurs (recommandation client, satisfaction client et niveau de service).

« Une note de 10 sur 10 pour les compétences et le service à la clientèle. »

Adresse courriel à l'intention des consommateurs

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. L'indice de recommandation client pour le service par courriel est passé à 88 % grâce à l'amélioration du service rendue possible par l'outil d'assistance à la clientèle Zendesk. Le temps de réponse moyen à un courriel de consommateur est inférieur à 2,5 heures. La satisfaction des clients a atteint 100 % et le temps d'attente pour le service 98 %.

« Ouah! J'ai été stupéfaite de recevoir une réponse le jour même à une demande envoyée le vendredi en fin d'après-midi. Compte tenu de mon expérience avec les services de guides touristiques aux États-Unis, je m'attendais à un délai de réponse assez long et vous ai donc écrit alors que je réfléchissais simplement à mon projet de

voyage. Je peux maintenant commencer à planifier plus sérieusement un voyage à la fin de l'été ou à l'automne. MERCI. »

Services virtuels de conseils touristiques

Les SITO ont continué de faire en sorte que des rendez-vous soient possibles le soir et en fin de semaine afin de mieux servir les consommateurs. En 2023-2024, le personnel des SITO a mené un total de 145 séances de consultation touristique virtuelle, dont 99 % ont abouti à des voyages planifiés. Les indices de recommandation client et de satisfaction client pour ce mode de prestation ont été de 100 % et 86 % respectivement. 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.

« Consultation très professionnelle, mais aussi très amicale. Notre conseiller a été patient, a répondu à toutes mes questions et a fait un effort supplémentaire pour répondre à nos besoins particuliers – dispositions pour les animaux de compagnie et autres. Il a également fait le suivi rapidement par courriel. »

Programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants

Le programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants a accru et élargi ses activités en 2023-2024. Des membres du personnel ont travaillé sur place, aux attractions et événements de partenaires, en utilisant des équipements mobiles (kiosques, tentes et tricycles), et ont fourni aux visiteurs de l'information numérique au moyen de tablettes et un nombre limité de documents imprimés. Les SITO ont été présents dans 54 festivals, événements et lieux très fréquentés de tout l'Ontario et ont enregistré une augmentation de 725 % du nombre de contacts établis avec des visiteurs par rapport à la même période de l'exercice précédent.

Parmi les nouveaux partenaires, mentionnons Tourism Barrie, Parcs Canada et Tourism Sarnia Lambton. Au total, 37 368 visiteurs ont parlé à un conseiller touristique, et 28 % 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!

Outils numériques

Pour soutenir la modernisation et la numérisation des services d'information touristique, les SITO ont intégré un certain nombre d'outils numériques, notamment Travefy et OpenAI, ce qui a permis d'améliorer et d'accélérer le service aux consommateurs et de réduire le temps nécessaire à la recherche et à l'élaboration d'itinéraires, entre autres. De plus, les SITO ont intégré des canaux de prestation de services supplémentaires (courriel et téléphone) à ZenDesk, l'outil d'assistance à la clientèle, afin de faciliter la collecte de données à partir d'un guichet unique et d'améliorer les rapports et les tableaux de bord.

Réseau des services d'information aux visiteurs (SIV)

En 2023-2024, les SITO ont établi un réseau avec leurs collègues d'autres services provinciaux d'information aux visiteurs et des centres d'accueil municipaux afin de renforcer les liens établis pendant la pandémie. Les SITO ont réalisé un sondage auprès de ce réseau de plus de 250 contacts au sein des SIV. À partir des résultats obtenus, ils ont élaboré pour les SIV une stratégie qui sera mise en œuvre en 2024-2025 afin de positionner Destination Ontario et les SITO comme chefs de file dans ce domaine, de fournir des mises à jour régulières et de renforcer le réseau des SIV de l'Ontario.

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'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 de mettre au point une approche de recherche globale et d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour alimenter la planification stratégique et toutes les activités de marketing au sein de l'organisme. 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 mesurer 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. Mener les partenaires de l'industrie vers une réussite mutuelle et un rendement élevé du capital investi, collaborer avec eux à cet effet et apporter 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 d'une facilitatrice-rédactrice chargée de mettre en œuvre le plan stratégique pluriannuel de Destination Ontario et de mettre à profit le travail réalisé par la Direction des services de consultation pour le renouvellement organisationnel. La facilitatrice a collaboré étroitement avec l'équipe de direction de Destination Ontario pour traduire le plan stratégique en mesures concrètes, en établissant des objectifs clairs, un calendrier et des indicateurs de rendement.
- Amélioration continue du processus de planification budgétaire et établissement de jalons clés pour identifier les pressions et les économies et réaffecter au besoin les fonds inutilisés afin que Destination Ontario puisse financer des possibilités de marketing et atteindre son objectif de respecter l'enveloppe budgétaire fixée pour ses dépenses, à 1 % près.
- Collaboration avec la Direction de la cybersécurité de la FPO pour mener une campagne d'hameçonnage ciblée afin de tester les processus de manière à déterminer les domaines à améliorer. La campagne, menée dans un environnement protégé, visait à ce que le personnel puisse apprendre à reconnaître les menaces et à protéger les actifs essentiels.
- Mise en œuvre d'un nouveau processus d'évaluation et d'approbation des demandes de report de fonds afin d'assurer la transparence et l'égalité de l'accès entre tous les secteurs de programme et de veiller à ce que les fonds soient utilisés de manière stratégique pour optimiser le rendement des investissements, conformément au mandat de Destination Ontario.
- Poursuite de la collaboration avec les services juridiques du MTCJ afin d'obtenir des conseils concernant divers modèles et ententes contractuelles de manière à garantir un niveau suffisant de responsabilité et d'uniformité.

- Promouvoir des pratiques d'embauche inclusives en soutenant les recrutements internes et externes pour les postes de direction et de personnel et en organisant des comités d'entrevue diversifiés afin d'intégrer au processus de recrutement et de sélection des perspectives variées, des expériences vécues et un éventail d'expertises.

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 le Bureau de l'accessibilité au sein de la FPO. 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 de l'organisme 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 2022-2023</i>	<i>Objectif 2023-2024</i>	<i>Chiffres réels 2023-2024</i>
Ontario			
Visites supplémentaires	167 300	221 000	832 000 ¹
Dépenses supplémentaires des visiteurs	40,5 M\$	31,4 M\$	130,5 M\$ ¹
États-Unis			
Visites supplémentaires	225 500	543 000	790 000 ¹
Dépenses supplémentaires des visiteurs	139,7 M\$	212,2 M\$	444,1 M\$ ¹
Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)			
Visites supplémentaires	14 400	15 000	18 300
Dépenses supplémentaires des visiteurs	24,5 M\$	10 M\$	38,4 M\$
Nombre de nouveaux produits élaborés – Amérique du Nord et outremer	28	30	22

1. 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. Remarque : la modélisation des visites et des dépenses sera actualisée en 2024-2025 afin d'améliorer les prévisions à partir de nouveaux ensembles de données.

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	<i>Chiffres réels 2022-2023</i>	<i>Objectif 2023-2024</i>	<i>Chiffres réels 2023-2024</i>
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M\$)	56,2 M\$ ¹	30 M\$	86,2 M\$
Nombre de professionnels du voyage formés	3 800	2 500	6 100
Nombre de voyages planifiés	8 479	15 000	37 579
Indice de la qualité des services	93	90	93
REDÉFINITION DES PARTENARIATS			

	Chiffres réels 2022-2023	Objectif 2023-2024	Chiffres réels 2023-2024
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	11,99 M	8,9 M	14 M
Contribution pécuniaire des partenaires (\$)	1,96 M\$	2,1 M\$	2,45 M\$
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	785	S.O.	1 234

1. L'EVP comprend les résultats du programme de relations avec les médias et de radiodiffusion.

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 au 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	Coût en dollars canadiens d'un reportage ou récit de taille similaire qui paraîtrait sous forme de publicité payante, selon un taux

avec les médias (équivalence en valeur publicitaire [EVP])	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 de voyages planifiés	Nombre d'interactions avec des consommateurs se rapportant à des voyages, dans tous les modes de prestation des SITO, qui ont mené à un ou plusieurs des résultats suivants : • la planification d'une nouvelle activité ou d'un nouveau voyage, ou la création d'un itinéraire; • l'amélioration ou l'élargissement d'un projet ou d'un itinéraire de voyage existant; • une réservation entraînant des dépenses supplémentaires.
Indice de la qualité des services	Cumulation de l'indice de recommandation client, de l'indice de satisfaction client et du niveau de service
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 des risques 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 2023-2024, Destination Ontario est resté 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 2024

Le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux de l'Ontario est la principale source de revenus de Destination Ontario, dont il verse 91 % (33,1 M\$) des produits d'exploitation de 36,2 M\$. Le reste des revenus est généré par l'organisme même par la vente de marchandises dans les centres d'information touristiques et par un système de marketing collaboratif ouvert aux partenariats dirigé par Destination Ontario. Ce système s'appuie 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 excédent d'exploitation de 0,7 million de dollars après l'amortissement de biens immobilisés d'une valeur de 0,4 million de dollars. En 2023-2024, les dépenses ont été guidées par les meilleurs renseignements disponibles sur le marché afin de favoriser la prise de décisions opportunes et responsables et d'optimiser les investissements.