DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL

2021-2022

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2021-2022

TABLE DES MATIÈRES **Page**

Message du président 3

Message de la présidente-directrice générale 3

Aperçu de l’organisme 5

Aperçu de notre structure 5

Organigramme 11

Gouvernance de l’organisme 11

Orientations stratégiques 13

Activités et réalisations 13

Mesures du rendement 45

Évaluation du risque 48

États financiers 48

MESSAGE DU PRÉSIDENT

L'année écoulée a de nouveau été marquée par de nombreux défis alors que la COVID-19 continuait de faire les manchettes en Ontario et dans le monde entier. En qualité de président du conseil d'administration de Destination Ontario, j'ai le plaisir de travailler aux côtés des autres administrateurs et de l'équipe de Destination Ontario pour rebâtir le secteur du tourisme et l'aider à retrouver sa vigueur d'avant la COVID, ainsi que pour diffuser et promouvoir la beauté et les expériences de l'Ontario.

En 2021-2022, Destination Ontario a continué de travailler pour atteindre ses objectifs stratégiques malgré la pandémie et a dû s'écarter plusieurs fois de ses activités de marketing habituelles pour se centrer sur l'accompagnement de l'industrie par d'autres voies visant à inspirer des voyages futurs. Le personnel de Destination Ontario œuvre consciencieusement pour soutenir l'industrie sur ces nouvelles voies, et le conseil d'administration se réjouit à la perspective d'exécuter dans leur intégralité les projets de l'organisme présentés dans son plan stratégique de relance par étapes (publié en anglais seulement sous le titre *Roadmap to Recovery*).

Je souhaite souligner les efforts déployés par le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture pour faciliter le travail de Destination Ontario. Je remercie aussi tous mes collègues administrateurs, dont la plupart ont été nommés récemment. Enfin, au nom du conseil d'administration, je veux également saluer la présidente-directrice générale Lisa LaVecchia et son équipe dévouée au sein de Destination Ontario. Nous sommes tous heureux à la perspective de travailler ensemble pour reprendre la promotion des merveilles de l'Ontario.

Todd Halpern
Président, Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

De nouveau en 2021-2022, et toujours en raison de la pandémie de COVID-19, il a été difficile pour Destination Ontario d'entreprendre ses programmes et ses activités stratégiques habituelles afin d'accompagner le secteur touristique de l'Ontario. L'industrie a été profondément affectée, est l'un des secteurs les plus durement touchés et sera probablement l'un des derniers à se rétablir. Je suis fière de l'équipe de Destination Ontario, qui a su passer à la vitesse supérieure pour aider l'industrie de manière innovante. Lorsque les conditions de sécurité s'y prêtaient, l'équipe a fait la promotion des voyages dans les magnifiques régions de l'Ontario, en faisant connaître des expériences touristiques uniques et en célébrant la culture et à la diversité dans le cadre de festivals et d'autres événements. Néanmoins, conformément aux directives

gouvernementales en matière de santé, l'organisme a dû suspendre et reprendre à plusieurs reprises ses activités promotionnelles au cours des deux derniers exercices.

Encore une fois, une priorité absolue était de stimuler les bénéfices économiques et d'obtenir des résultats directs pour l'industrie du tourisme de toute la province. En tant que principal organisme provincial de marketing touristique, Destination Ontario a collaboré avec les intervenants de l'industrie dans le cadre de ses efforts de marketing. Toujours orienté par son plan *Roadmap to Recovery*, Destination Ontario a élaboré des plans stratégiques pour présenter l'Ontario comme une magnifique destination touristique sécuritaire aux principaux marchés au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Je souhaite ici remercier Todd Halpern, président du conseil d'administration, ainsi que l'ensemble des administrateurs, qui définissent pour notre équipe la stratégie à suivre. Je remercie également nos collègues du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture, dont la collaboration s'est avérée précieuse sous de nombreux aspects. Destination Ontario continuera de soutenir cette industrie importante dans les jours et les mois qui viennent.

Lisa LaVecchia
Présidente-directrice générale, Destination Ontario

APERÇU DE L'ORGANISME

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

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

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

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

Les principes suivants appuient ce mandat :

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

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

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE
Destination Ontario fonctionne de manière transversale dans tous ses secteurs pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en générant d'importantes retombées économiques pour les entreprises touristiques. La structure de Destination Ontario repose sur quatre secteurs clés : le Bureau de la présidente; Marketing, stratégies et consultations; Relations avec l'industrie et les médias et marketing international; Services généraux et opérations.

Ces secteurs travaillent de concert pour garantir l'utilisation optimale des ressources et de l'expertise dans chacune des activités et chacun des programmes.

Vous trouverez ci-après une description des activités courantes de Destination Ontario au cours d'une année de marketing habituelle. Cependant, en 2021-2022, la COVID-19 persistante et ses répercussions majeures sur l'industrie touristique de l'Ontario ont poussé Destination Ontario à réorienter ses activités habituelles vers la recherche des meilleures mesures de soutien pour aider l'industrie à traverser cette période difficile.

Bureau de la présidente
Le Bureau de la présidente fournit un soutien général à la présidente-directrice générale en matière de planification opérationnelle, de gestion et de mise en œuvre des initiatives de l'organisme, notamment du point de vue des communications générales et de la gestion du conseil d'administration et des comités de l'industrie. De plus, en qualité d'organisme du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture (MIPSTC), Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et collabore avec divers portefeuilles ministériels suivant les besoins. Le Bureau de la présidente supervise également les communications générales et stratégiques et les relations publiques qui soutiennent les activités de Destination Ontario et qui font valoir la contribution du tourisme à la prospérité économique. Destination Ontario a eu le plaisir de proposer des initiatives et des possibilités de collaboration dans le cadre des tables rondes tenues par l'organisme en avril et octobre 2021.

Marketing, stratégies et consultations

Marketing et services de création
En tant que principal organisme provincial de marketing touristique, Destination Ontario a pour rôle fondamental de commercialiser l'Ontario comme une destination touristique de choix. Destination Ontario cultive la notoriété de la province comme destination par des campagnes de marketing intégrées en Ontario, à l'échelle de tout le Canada et dans les marchés étatsuniens et étrangers prioritaires afin de présenter l'Ontario comme une destination touristique incontournable. Destination Ontario exécute de puissantes campagnes qui présentent aux voyageurs des idées de voyage dynamiques sur les médias numériques et sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram, sous forme de contenu écrit et de vidéos courtes ou longues.

Le site Web de l'organisme à l'intention des consommateurs (DestinationOntario.com) 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 des études, de l'information en marketing ainsi que des renseignements sur les plans, les programmes et les possibilités de partenariats de Destination Ontario. Ce site donne également la possibilité de présenter des idées de contenus et de reportages.

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

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

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

Destination Ontario assure également le suivi des résultats des campagnes de marketing afin de veiller à l'obtention d'un bon rendement du capital investi et d'enseignements pour les campagnes futures en vue d'optimiser les investissements. Les études sur les intentions et les motivations des consommateurs en matière de voyage et sur les produits sont particulièrement importantes en cette période où Destination Ontario met en œuvre des efforts de relance et la reprise des voyages.

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

plus avant nos stratégies pour établir des liens constructifs avec les voyageurs tout en optimisant l'investissement.

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

Relations avec l'industrie et les médias et marketing international

Relations avec l'industrie

En tant que principal organisme provincial de marketing 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 continue de travailler en association avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs du ministère, Destination Canada et les 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 conservera son rôle de principal organisme de marketing, et adoptera une approche personnalisée pour soutenir ses partenaires, dans l'optique de générer des résultats directs pour les entreprises touristiques locales. L'organisme continue 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.

Marketing international

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

Cette équipe a pour principaux marchés le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et le Mexique. Une équipe complète de représentants au sein des marchés au Royaume-Uni, en Allemagne, en Chine et au Japon soutient Destination Ontario en fournissant des renseignements sur les marchés, en élaborant des stratégies, en maintenant des relations avec les entreprises du secteur du voyage et les médias et en mettant à exécution des tactiques. Il faut absolument que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit dans un

secteur du voyage et des médias hyperconcurrentiel, et il sera essentiel de tirer profit des équipes présentes au sein des marchés pour faire entendre au mieux la voix de l'Ontario par ces canaux dans le cadre des efforts de rétablissement menés par Destination Ontario.

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

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

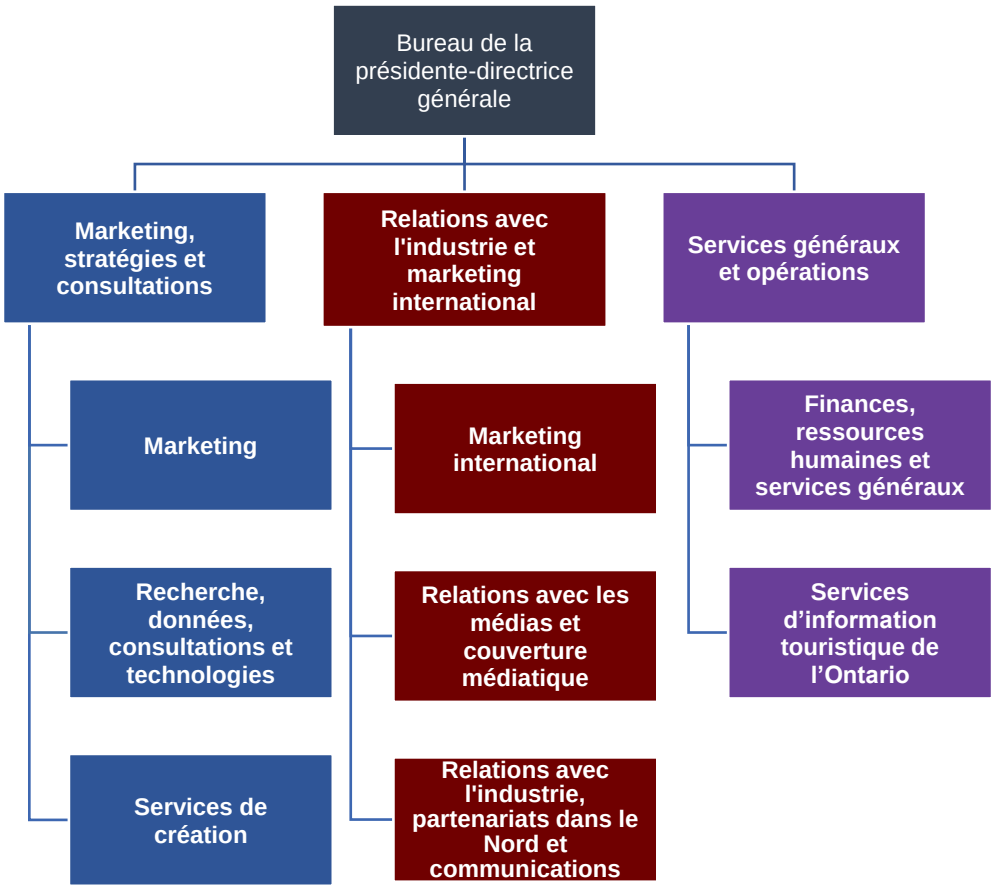
Services généraux et opérations

Ressources humaines et services généraux
L'équipe des Ressources humaines et des services généraux supervise les activités opérationnelles, la gestion financière, l'approvisionnement et le paiement de transfert, les ressources humaines ainsi que la gestion des technologies de l'information. L'équipe aide Destination Ontario à maintenir ses activités opérationnelles, notamment par la conclusion efficiente et efficace d'ententes visant à soutenir les efforts de relance de l'industrie. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence.

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

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

ORGANIGRAMME



GOUVERNANCE DE L'ORGANISME

Conseil d'administration

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

Conseil d'administration (pour l'exercice allant du 1er avril 2021 au 31 mars 2022)

Todd Halpern, président
Président
Halpern Enterprises
Toronto (Ontario)
Du 1er oct. 2020 au 30 sept. 2023

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

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

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

Quatre priorités stratégies sont établies :

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

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

Une recherche solide, des résultats solides – Se centrer sur une approche de recherche holistique afin d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour alimenter la planification stratégique et toutes les activités de marketing au sein de l'organisme; 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

Pour l'exercice allant du 1er avril 2021 au 31 mars 2022, Destination Ontario s'est concentrée sur l'accompagnement de l'industrie touristique tout au long de cette nouvelle année difficile marquée par la COVID-19. Pendant la pandémie, le Canada et d'autres pays ont décidé de fermer leurs frontières aux voyages non essentiels et ont recommandé à la population de rester à la maison. Les répercussions de la COVID-19

continuent de peser lourdement sur la prospérité économique de l'industrie du tourisme et des voyages.

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

Malgré cette interruption des programmes traditionnels, l'organisme s'est servi de son savoir-faire et de ses précieuses ressources pour accompagner l'industrie chaque fois que cela a été possible. Destination Ontario a fait en sorte que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit lorsque l'on pense à son prochain voyage. L'organisme a par ailleurs soutenu les initiatives touristiques lorsque les conditions de sécurité s'y prêtaient. Cela comprenait des activités telles que la promotion de contenus virtuels, la ligne touristique sans frais 1 800 ONTARIO qui a été transférée à l'interne, le nouveau site Web de Destination Ontario, la mise en œuvre du projet pilote de services virtuels de conseils touristiques, le nouveau programme des ambassadeurs itinérants et des centres mobiles d'information pour les visiteurs, le soutien aux activités locales et hyperlocales et bien d'autres activités qui ont continué de faire connaître l'industrie touristique ontarienne de manière pertinente.

BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

Bureau de la présidente

Le Bureau de la présidente a collaboré étroitement avec le conseil d'administration, la haute direction de Destination Ontario et le MIPSTC pour aider Destination Ontario à soutenir l'industrie touristique tout au long de la pandémie de COVID-19. Le Bureau a joué un rôle clé dans la coordination des efforts conjoints et opportuns déployés, en soutenant notamment le MIPSTC dans plusieurs initiatives d'accompagnement de l'industrie liées à la COVID-19. La présidente-directrice générale a participé aux conseils consultatifs de la ministre ainsi qu'au Groupe de travail sur la relance économique du tourisme pour prêter main-forte et apporter son expertise en marketing. Le Bureau de la présidente a soutenu l'intégration de plusieurs administrateurs nouvellement nommés. Il a également accompagné la présidente-directrice générale dans diverses activités importantes avec les intervenants (réunions, présentations, tables rondes, etc.).

Conseil d'administration

Le conseil d'administration de Destination Ontario s'est réuni quatre fois au cours de l'exercice pour fournir des conseils et une orientation stratégique et surveiller les activités de l'organisme.

MARKETING, STRATÉGIES ET CONSULTATIONS

Les objectifs annuels de Destination Ontario fixés globalement pour l'ensemble des marchés étaient de générer 292 000 visites supplémentaires et 37 millions de dollars (M$) en dépenses supplémentaires, de même que 2,5 millions de pistes pour l'industrie.

Au total, dans le contexte de la pandémie de COVID-19, Destination Ontario a atteint plus de 75 000 visites supplémentaires et 25,4 millions de dollars en dépenses supplémentaires, avec 3,7 millions de pistes pour les partenaires et l'industrie (Ontario, Canada, États-Unis, marchés étrangers prioritaires).

Des études de suivi des annonces publicitaires en termes de visites et dépenses supplémentaires sont réalisées relativement aux campagnes à gros budget assorties de fortes tactiques de sensibilisation aux destinations, et ce, afin de veiller à l'atteinte d'un niveau adéquat de couverture et d'exposition pour l'audience visée. Cette année, l'intention était de suivre les campagnes d'été, d'automne et d'hiver. Néanmoins, en raison de la pandémie et du calendrier de déconfinement, nous n'avons pas pu réaliser de suivi des annonces publicitaires pour la campagne d'été. Par ailleurs, la campagne d'hiver a été annulée du fait de la COVID-19. Ainsi, les résultats mentionnés dans le paragraphe précédent ne concernent que la campagne d'automne.

Plan stratégique de relance

Destination Ontario a poursuivi la mise en œuvre d'un plan stratégique de relance par étapes (publié en anglais seulement sous le titre *Roadmap to Recovery*) approuvé par le conseil d'administration pour aider l'industrie touristique pendant la pandémie de COVID-19 et une fois celle-ci terminée. Cette pandémie mondiale a eu des conséquences dévastatrices sur le tourisme, et Destination Ontario a joué un rôle de premier plan dans l'assistance apportée à cette industrie en invitant les voyageurs à revivre une expérience touristique dans la magnifique province de l'Ontario. Le plan stratégique de relance de Destination Ontario a été élaboré parallèlement au document du gouvernement de l'Ontario intitulé *Un cadre visant le déconfinement de la province*, et l'exécution de ses différentes étapes sera guidée par les protocoles sanitaires du ministère et de l'ensemble du gouvernement, en conformité avec les orientations gouvernementales.

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

Voici les différentes étapes du plan stratégique de relance :

1. Soutien local – inviter les Ontariens à soutenir les entreprises locales pendant la pandémie.
2. Redémarrage – proposer un plan de marketing de portée hyperlocale à régionale pour redonner confiance aux voyageurs et les inciter à voyager localement et en toute sécurité.
3. Marché ontarien – inviter les Ontariens à voyager dans leur province et à réinvestir dans la province à l'aide d'une incitation au voyage.
4. Marché canadien – inviter les Canadiens à voyager au Canada et à choisir l'Ontario pour leurs voyages, que ce soit dans un rayon proche ou à plusieurs milliers de kilomètres.
5. Marché étatsunien (É.-U.) – inviter les voyageurs des É.-U. à revenir en Ontario à l'aide de plans de marketing axés sur les déplacements en avion ou en automobile.

Marchés étrangers – Des activités d'expansion des affaires, de relations avec les médias et de marketing auprès des consommateurs ont suivi une approche de relance internationale souple et progressive, par marché, qui était guidée par l'état de préparation du marché et par les directives de santé publique en Ontario. Les trois étapes propres au marketing international ont été mises en œuvre tout au long du plan stratégique de relance : 1) Préparation et rappels, 2) Inspiration de voyages à venir, 3) Accueil des visiteurs de retour.

Plan pour le marché ontarien
Ce plan annuel était centré sur des expériences à caractère saisonnier fondées sur des produits précis afin d'encourager la population ontarienne à planifier des escapades en Ontario. Ce plan était conforme au *Plan d'action pour le déconfinement* du gouvernement de l'Ontario et conservait la souplesse nécessaire pour répondre à l'évolution de la conjoncture. Il s'articulait autour d'un système pilote 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.

Dans l'ensemble, selon l'étude de suivi de la campagne d'automne et à partir d'un investissement média de 2,6 M$, Destination Ontario a pu générer plus de 71 000 visites supplémentaires et 18,2 M$ en dépenses supplémentaires. La modélisation des revenus indique que le rendement de cette campagne a été de 3,36 $ par dollar investi.

L'un des principaux objectifs des annonces publicitaires de Destination Ontario dans le marché ontarien est de stimuler les pistes concrètes pour les partenaires. Le plan pour le marché ontarien avait un objectif de 2 millions de pistes pour l'industrie, et Destination Ontario a atteint 2 463 802 pistes.

Campagnes prévues au cours de l'exercice :
1. Campagne de redémarrage
2. Marché ontarien – Campagne d'automne
3. Campagne de la période des Fêtes

4. Marché ontarien – Campagne d'hiver – ANNULÉE EN RAISON DE LA COVID
5. Campagne relative au crédit d'impôt pour les vacances en Ontario

APERÇU DE LA CAMPAGNE DE REDÉMARRAGE

Cette phase de marketing faisait la promotion de voyages locaux sécuritaires, en conformité avec le *Plan d'action pour le déconfinement* du gouvernement de l'Ontario. La campagne a prolongé les efforts de marketing amorcés l'été précédent en fournissant du soutien à l'industrie et en encourageant des voyages locaux sécuritaires parallèlement à la levée des restrictions pendant l'été.

Les objectifs de la campagne étaient d'encourager la population ontarienne à redécouvrir l'Ontario en toute sécurité conformément au cadre de déconfinement du gouvernement :

- mener une campagne de marketing intérieur évoluant progressivement du marché hyperlocal au voyage intérieur régional, conformément au cadre de déconfinement du gouvernement;
- promouvoir les destinations, les expériences et les exploitants de l'Ontario au moyen des médias sociaux de Destination Ontario, de son contenu Web et du contenu des partenaires de l'industrie;
- mobiliser les Ontariens avec du contenu captivant générant des signaux d'intention et éveillant l'intérêt pour les produits;
- stimuler les pistes concrètes pour les partenaires en marketing de l'industrie et les exploitants touristiques;
- établir des messages et des ressources visuelles conformes aux étapes du *Plan d'action pour le déconfinement* du gouvernement.

La campagne visait les adultes ontariens âgés de 19 à 64 ans au moyen de tactiques fondées sur la vidéo, les médias sociaux, la presse locale, les relations avec les médias et les relations publiques de juillet à septembre. L'investissement média de 1,9 M$ a permis à Destination Ontario de générer 21 millions de visionnages intégraux des vidéos numériques et 205 000 pistes pour les partenaires et l'industrie.

PLAN POUR LE MARCHÉ ONTARIEN – CAMPAGNE D'AUTOMNE

Se conformant au *Plan d'action pour le déconfinement* du gouvernement de l'Ontario Destination Ontario a lancé une campagne de marketing axée sur tourisme d'automne, qui encourageait la population à voyager de manière sécuritaire. C'était la première fois que ce système collaboratif pilote était mis en œuvre avec trois partenaires de l'industrie pour tester le processus, les services de création et les résultats obtenus.

Pour ce faire, Destination Ontario s'est centré sur deux grands piliers stratégiques dans les médias. Le premier, la sensibilisation aux destinations, était axé sur des médias de grande portée et visait à ce que les voyages intérieurs sécuritaires restent en tête de liste pour les Ontariens. L'autre pilier consistait à prospecter de manière à stimuler les pistes pour les exploitants et les partenaires touristiques de l'Ontario par un système pilote de marketing soutenant un contenu saisonnier pertinent de l'industrie et des

exploitants axé sur trois catégories de produits, Nourriture et boissons, Activités de plein air et Arts et culture.

La campagne visait les adultes ontariens âgés de 19 à 64 ans par des émissions de radio (traditionnelles et multiculturelles), des ressources audio numériques, la presse écrite, le cinéma, la télévision connectée, la publicité extérieure, la vidéo numérique et les médias sociaux, d'octobre à novembre. L'investissement média de 2,6 M$ a permis à Destination Ontario de générer 15,1 millions de visionnages intégraux des vidéos numériques et 395 000 pistes pour les partenaires et l'industrie.

CAMPAGNE DE LA PÉRIODE DES FÊTES

Cette campagne était conçue pour encourager la population ontarienne à acheter local pendant la période des Fêtes. Dotée d'un budget limité de 100 000 $, elle visait à aider à stimuler les revenus pour les expériences et les entreprises locales pendant les Fêtes, à inciter les Ontariens à soutenir les produits locaux en achetant des expériences, des forfaits et des cartes-cadeaux auprès d'entreprises locales pour un usage ultérieur, et à encourager la population de la province à vivre des expériences locales au cours d'expériences et d'événements festifs.

La campagne visait les adultes ontariens âgés de 19 à 64 ans sur les médias sociaux en décembre. L'investissement média de 100 000 $ a permis à Destination Ontario de générer 7,5 millions d'impressions et plus de 30 000 pistes pour les partenaires et les exploitants.

PLAN POUR LE MARCHÉ ONTARIEN – CAMPAGNE D'HIVER – ANNULÉE

Conformément au *Plan d'action pour le déconfinement* du gouvernement de l'Ontario, Destination Ontario était prête à mener, en collaboration avec neuf partenaires de l'industrie, une campagne d'hiver visant à encourager la population ontarienne à voyager de façon sécuritaire pendant cette même saison. La pandémie de COVID-19 a imposé l'annulation de cette campagne.

CAMPAGNE RELATIVE AU CRÉDIT D'IMPÔT POUR LES VACANCES EN ONTARIO

La campagne de marketing la plus récente de Destination Ontario a elle aussi été conforme aux directives du gouvernement de l'Ontario en matière de sécurité et de santé publique. L'objectif général de cette campagne de sensibilisation est d'encourager la planification de voyages en Ontario en se fondant sur le crédit d'impôt pour les vacances en Ontario. Sa deuxième phase sera menée conjointement aux partenaires au cours du prochain exercice.

Les objectifs de marketing étaient d'encourager les Ontariens à planifier un voyage en Ontario cette année.

- Faire mieux connaître le crédit d'impôt pour les vacances en Ontario.
- Mobiliser les voyageurs au moyen d'une stratégie fondée sur du contenu régulier et axée sur la valeur, qui inclut la planification du contenu et une couverture liée aux

canaux audiovisuels et aux relations avec les médias pour favoriser une plus grande prise en compte des expériences touristiques en Ontario.

La campagne visait la population ontarienne au moyen de la télévision connectée, de la radio traditionnelle, de la presse écrite locale, des médias sociaux et numériques et de liens dans les médias sociaux, en anglais et en français, en mars et avril. L'investissement média de 1,8 M$ a permis à Destination Ontario de générer 8 millions de visionnages intégraux des vidéos numériques et plus de 72 000 pistes pour l'industrie.

MARCHÉ CANADIEN

Le travail de Destination Ontario dans le marché canadien a été limité en 2021-2022 en raison des restrictions sanitaires. Les efforts ont plutôt été principalement axés sur les voyageurs ontariens, c'est-à-dire l'audience cible la plus susceptible de faire des réservations et des dépenses touristiques en Ontario et d'engendrer des retombées plus rapides pour l'industrie.

Mettant à profit un programme conjoint de Destination Canada et WestJet, Destination Ontario a contribué au programme *Prêt à découvrir le Canada*, qui était axé sur les principales liaisons aériennes canadiennes les plus propices à des voyages à destination de l'Ontario.

L'objectif général de ce partenariat était de *renforcer la communication* à l'intention des voyageurs qui attendaient avec impatience la reprise des voyages et de leur rappeler les raisons de choisir la destination et WestJet comme compagnie aérienne. De plus, Destination Ontario a investi dans la campagne pour le compte des principales villes portes d'entrée, Toronto, Ottawa et Niagara.

L'investissement de 100 000 $ a permis à Destination Ontario de générer plus de 7,6 millions d'impressions, plus de 8 500 clics à la page des réservations de WestJet et près de 140 000 recherches de vols vers des destinations ontariennes tout au long de la campagne intégrée de WestJet.

MARCHÉ ÉTATSUNIEN

En raison de la fermeture des frontières et des restrictions sanitaires, aucune campagne intégrée axée sur les villes portes d'entrée n'a été menée aux États-Unis en 2021-2022. Néanmoins, Destination Ontario a élaboré une campagne en partenariat axée sur les voyages routiers qui sera lancée au cours du nouvel exercice 2022-2023.

Stratégie sur les réseaux sociaux

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

Globalement, Destination Ontario a pu, par son activité sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et les pages Pinterest récemment remaniées), générer

5 300 interactions sociales (mentions « j'aime », commentaires, partages, clics sur des liens), plus de 22 000 visionnages vidéo, et un total 809 000 d'adeptes sur les réseaux sociaux, avec une augmentation nette de l'audience d'environ 44 000.

L'avenir dans les domaines du numérique, des données et de la technologie
Destination Ontario a lancé en mai 2021 la version bêta de son nouveau site à l'intention des consommateurs et des entreprises. Ce projet de grande envergure inclut le rapatriement du site Web au sein de l'organisme, avec pour la première fois une équipe interne de développeurs. Ce projet comprenait la modernisation des sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises ainsi que de celui hébergeant nos banques d'images et de vidéos, qui sont désormais regroupés sur un seul et même site Web, www.destinationontario.com :

- site à l'intention des consommateurs - destinationontario.com
- site à l'intention des entreprises - destinationontario.com/corporate
- plateforme des médias de Destination Ontario (appelée « Media Hub ») - destinationontario.com/image

Avec ce changement, Destination Ontario exécute une stratégie Web et numérique actualisée qui place le visiteur au cœur de la conception et qui anticipe les besoins technologiques de l'avenir, tout en demeurant souple et agile. L'offre d'un site Web modernisé pour les consommateurs et les entreprises et intégrant une banque d'images procurera une expérience Web significative en employant une stratégie de contenu axée sur l'optimisation des recherches, le parcours de l'utilisateur, les connaissances sur les consommateurs et les données sur le rendement. La réalisation à l'interne permet de disposer d'un contrôle total et de souplesse pour adapter et fournir un contenu pertinent aux visiteurs. Les sites Web sont également conformes à l'engagement du gouvernement de l'Ontario de donner la priorité au numérique et à sa norme de service numérique, ainsi qu'à des considérations législatives internationales tel le règlement général sur la protection des données du Royaume-Uni.

Le site remanié est centré sur l'expérience du visiteur et la pertinence des contenus de manière à s'assurer que les contenus touristiques de Destination Ontario demeurent adaptés aux termes ou aux sujets précisément recherchés. Ce projet comprenait les éléments suivants :

- un guide de style du contenu pour Destination Ontario et le recours à divers rédacteurs ou fournisseurs sous contrat;
- au total, plus de 10 000 pages dans l'ensemble du site, avec notamment le lancement de nos pages internationales spécifiques – Royaume-Uni, Allemagne, France, Mexique, Corée, Japon et l'ajout du site pour la Chine;
- 245 articles nouveaux ou actualisés dans la rubrique « Choses à faire »;
- du 1er au 4e trimestre, une hausse de 53 % du taux de conversion en pistes des pages vues par des visiteurs recherchant activement des expériences en Ontario – il s'agit là d'une augmentation importante des pistes concrètes pour les exploitants et les partenaires de l'industrie de Destination Ontario.

L’équipe s’est également lancée dans l’acquisition d’une technologie moderne de gestion de contenus numériques (GCN) permettant à Destination Ontario de regrouper le contenu généré par les utilisateurs et la fonctionnalité de GCN dans un seul et même système. Les fonctionnalités de ce système comprennent une recherche intelligente, des galeries publiques et l’ajout de vidéos haute définition.

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

Grâce à la plateforme Media Hub de Destination Ontario (destinationontario.com/image), l’organisme donne accès à une bibliothèque de diffusion contenant plus de 5 000 images et plus de 400 séquences vidéo non montées – des ressources de haute qualité provenant de toute la province. Comme système de gestion de contenus numériques, Destination Ontario utilise la plateforme Crowdriff, qui permet un partage transversal des contenus, que ce soit au sein de l’organisme ou avec les partenaires de l’industrie dans l’ensemble de la province.

L’équipe des Services de création a également produit de nombreuses créations dynamiques, notamment des vidéos numériques pour la campagne à l’intention des passionnés de pêche à la ligne, qui a généré plus de 650 000 pistes vers les pages de partenaires consacrées à la pêche, six vidéos uniques soutenant le programme de pagayage dans le marché étatsunien, une série de produits de création dynamiques destinés aux médias sociaux afin d’encourager les achats locaux pendant la saison des Fêtes 2021 ainsi qu’une approche actualisée relativement aux services de création pour Pinterest comprenant divers modèles d’illustrations et du contenu photo ou vidéo inspirant. L’équipe a également produit plusieurs séquences vidéo inspirantes pour la campagne hivernale pan-nordique, qui mettent de l’avant l’aspect sécuritaire du tourisme en cette saison, ainsi qu’une série unique de vidéos faisant la promotion de la saison de motoneige de l’hiver 2021-2022. L’équipe a par ailleurs travaillé avec des partenaires de l’industrie de toute la province, de même qu’avec des collègues au sein du gouvernement, en jouant le rôle d’unité de production pour répondre aux besoins créatifs de campagnes et projets divers, notamment un partenariat avec Ontario Créatif et les prix JUNO afin de produire une série de contenus pour les médias sociaux visant à mettre en vedette cinq artistes ontariens et leurs parcours personnels jusqu’à leur première nomination aux prix JUNO, ainsi que diverses séquences vidéo pour nos collègues du MIPSTC. De plus, les Services de création étaient responsables de la production de toutes les créations de niveau intermédiaire pour la campagne d’automne sur les réseaux sociaux, qui étaient axées sur trois segments de produits particuliers. L’équipe était également chargée d’aménager à partir de notre marque le kiosque numérique à Rendez-Vous Canada (RVC) 2021, avec notamment des images et des

ressources vidéo. Au total, l'équipe des Services de création a produit quelque 90 ressources vidéo et des dizaines d'autres créations.

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

Marketing du Nord et partenariats

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

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

Campagne pour les motoneigistes

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

Les objectifs de marketing fixés encourageaient les motoneigistes de l'Ontario à planifier un voyage hors de chez eux cet hiver.

La campagne a ciblé les Ontariens par l'achat d'espace médiatique pour des vidéos à l'intention des médias numériques et sociaux, des annonces pour stimuler le trafic et des bandeaux numériques, d'octobre à décembre. L'investissement média de 165 000 $ a permis à Destination Ontario de générer plus de 760 000 visionnages vidéo

intégraux et près de 40 000 pistes directes vers la page d'achat de permis de motoneige, qui ont mené à 2 500 pistes supplémentaires pour les partenaires.

Campagne pan-nordique menée en partenariat – campagnes d'automne et d'hiver
Destination Ontario, en partenariat avec Destination Northern Ontario (OTR 13), a lancé des campagnes saisonnières de promotion du Nord de l'Ontario comme destination touristique hivernale possible auprès des consommateurs ontariens. Ces campagnes mettaient en lumière des expériences destinées aux touristes amateurs de loisirs et passionnés (familles, couples et groupes d'amis).

Les objectifs des campagnes de marketing étaient d'encourager les Ontariens à réserver un séjour dans le Nord de l'Ontario pour y vivre des expériences de loisir de plein air en automne et en hiver. Deux phases de la Campagne pan-nordique ont été exécutées en 2021, du 26 août au 26 septembre 2021 pour la campagne d'automne, et du 22 novembre 2021 au 3 janvier 2022 pour la campagne d'hiver (qui s'est terminée plus tôt que prévu en raison de la COVID).

L'achat d'espace médiatique pour la campagne comprenait des vidéos pour les médias numériques et sociaux et des annonces pour stimuler le trafic. L'investissement média de 535 000 $ a permis à Destination Ontario de générer plus de 760 000 visionnages vidéo intégraux et 575 000 pistes pour les partenaires. La modélisation des revenus indique que le rendement de cette campagne a été de 38,77 $ par dollar investi.

Programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse
Le programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse de Destination Ontario a profité de l'occasion pour poursuivre ses partenariats avec des influenceurs de premier plan en Ontario et aux États-Unis de sorte que l'Ontario reste bien parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit lorsque l'on pense à son prochain voyage. Le programme a donné lieu à 42 émissions de télévision présentant 64 centres de villégiature et pavillons. À ce jour, 30 émissions de télévision ont été diffusées une fois et 15 exploitants ont fait état de réservations se chiffrant au total à 458 600 $ au 31 mars 2022. Les émissions restantes et les rediffusions après le 31 mars généreront des ventes supplémentaires. Le suivi des émissions continuera; chaque émission sera diffusée au moins deux fois avant de faire l'objet de modifications en vue de sa rediffusion et de sa publication en ligne.

Pour la troisième année consécutive, Destination Ontario a incorporé tous les reportages télévisés au trafic sur les médias sociaux à partir de publications menant aux exploitants ontariens, à destinationontario.com et à leurs récits sur le Portail du Nord. En 2021-2022, ce programme a mené à 1 191 publications sur les réseaux sociaux (soit une hausse de 15 %), à 20,6 millions d'impressions, a touché 10,2 millions de personnes et a incité 767 000 utilisateurs à interagir.

Sur le Portail du Nord, 83 nouveaux articles sur la pêche à la ligne ont été publiés, ce qui a entraîné 260 000 visites, 309 000 pages vues et 20 000 pistes pour les partenaires. Douze nouveaux récits ont été écrits et mis en ligne sur le portail consacré

à la chasse, qui a connu 75 000 visites, 71 000 pages vues et 5 000 clics sur des liens sortants. Les statistiques des sections du Portail consacrées à la pêche et à la chasse ont baissé, mais la saison de réservation relative à la pêche a donné lieu à une belle remontée des visites au cours des dernières semaines de l'exercice.

Destination Ontario a continué de soutenir les pages Facebook Go Fish et Go Hunt. Par rapport à l'exercice précédent, la page sur la pêche a enregistré 497 publications, a touché 1,4 million de personnes (en hausse de 199 %), a engendré 12 700 pistes (en hausse de 71 %) et a provoqué 29 000 interactions (en hausse de 194 %). La page sur la chasse a compté 303 publications, a touché 158 000 personnes (en hausse de 34 %), a provoqué 3 400 interactions (en hausse de 47 %) et a généré 2 100 pistes (en hausse de 19 %).

Les participations prévues à l'édition 2021-2022 du salon All Canada Show de Green Bay et du salon des activités de plein air de Toronto (Toronto Sportsman Show) ont été annulées à cause de la COVID-19.

Campagne pour les passionnés de pêche à la ligne – campagne d'automne
Avec la levée des restrictions aux frontières avec les États-Unis, Destination Ontario a rapidement agi sur le marché pour aider les exploitants du secteur de la pêche durement touchés dans le Nord de l'Ontario. L'organisme a entièrement financé l'initiative tout en travaillant en collaboration avec Destination Northern Ontario et les quatre organisations de marketing sous-régionales du Nord de l'Ontario (Sunset Country, Superior Country, Algoma Country et Northeastern Ontario) à des ressources et des pages Web visant à soutenir du mieux possible l'expérience des utilisateurs qui réservent un pavillon de pêche dans le Nord de l'Ontario.

Les objectifs de marketing étaient de rappeler aux passionnés de pêche des États frontaliers américains les possibilités de pêche à la ligne dans le Nord de l'Ontario pour la saison de la fin de l'été et de l'automne.

La campagne visait les adultes âgés de 35 à 65 ans des principaux marchés des villes frontalières américaines, par le biais d'achats d'espace médiatique comprenant des vidéos sur les médias numériques et sociaux ainsi que des annonces pour stimuler le trafic en août et en septembre. L'investissement média de 240 000 $ a permis à Destination Ontario de générer 1,4 million de visionnages intégraux des vidéos numériques et plus de 242 000 pistes vers les sites Web des quatre partenaires.

Campagne pour les passionnés de pêche à la ligne – campagne de printemps
Après l'assouplissement des restrictions sanitaires, Destination Ontario a lancé une autre campagne de pêche axée sur la période de réservation pour les visites au printemps et en été, une période très importante pour les exploitants du secteur de la pêche. L'organisme s'est appuyé sur les enseignements tirés de la campagne d'automne pour actualiser cette campagne, en collaboration avec Destination Northern Ontario et les quatre organisations de marketing sous-régionales du Nord de l'Ontario

(Sunset Country, Superior Country, Algoma Country, Northeastern Ontario) afin d'encourager les réservations.

Le marketing avait pour objet d'attirer les passionnés de la pêche des États frontaliers américains pour la saison estivale.

La campagne visait les adultes âgés de 35 à 65 ans des principaux marchés de l'Ontario et des villes frontalières américaines, par le biais d'achats d'espace médiatique comprenant des vidéos sur les médias numériques et sociaux, ainsi que des publicités numériques de découverte et des annonces pour stimuler le trafic en février et en mars. L'investissement média de 240 000 $ a permis à Destination Ontario de générer plus de 458 000 visionnages intégraux des vidéos numériques et plus de 652 000 pistes vers les sites Web des quatre partenaires.

Programme de sports motorisés

Le programme de sports motorisés de Destination Ontario porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en véhicule tout-terrain (VTT), en bateau et en véhicule récréatif (VR). Il a concentré ses efforts, avec succès, sur l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. Cette année, 75 reportages ont été publiés (sur le portail NorddelOntario.ca), et 40 articles sur la ressource ont été mis à jour, attirant 890 000 pages vues dans les sections du Portail du Nord consacrées aux sports motorisés (bateau, VR, motocyclette, motoneige et VTT) et 1,6 million d'interactions spontanées sur les médias sociaux, pour un taux d'interaction de 4 %. Ces visites se sont traduites par 186 000 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 21 %.

Sept visites d'information sur le contenu se sont déroulées à l'intention des médias et des influenceurs, et dix visites centrées sur des produits à l'intention des médias ont été organisées avec neuf partenaires (OTR, OMD, exploitants, etc.). Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de 11,7 millions d'utilisateurs, avec 20 000 interactions sur les médias sociaux, 1,5 million de ménages touchés par la diffusion d'émissions de télévision, plus de 281 000 visionnages de vidéos numériques et plus de 100 000 lectures de contenu, générant 7 000 pistes.

Cette année, nous avons mené avec succès une campagne visant les motoneiges, laquelle a donné lieu à 23 millions d'impressions, à 144 000 pages vues et à près de 40 000 pistes pour la page des permis de la Fédération des clubs de motoneige de l'Ontario, et à 42 000 pistes pour les partenaires du secteur.

À cause de la COVID-19, la plupart des campagnes du programme de sports motorisés ont démarré très tard dans l'exercice.

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 motocyclette et de randonnée pédestre tout compris,

guidées et/ou en pavillon à partir d'une stratégie axée sur le contenu. Par l'élaboration de contenu de qualité, les médias sociaux, un programme d'influenceurs et des visites axées sur les produits ontariens, Destination Ontario a ciblé certains types de consommateurs afin d'accroître le nombre de visiteurs en provenance des marchés prioritaires (de l'Ontario uniquement cette année en raison de la fermeture des frontières pour les voyages non essentiels pendant une partie de l'année et de leur ouverture actuelle aux seuls voyageurs entièrement vaccinés) et leurs dépenses.

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

Dans le cadre du plan pour le marché ontarien, à l'automne, une activité promotionnelle a mis de l'avant du contenu sur les aventures de plein air dans le Nord, menant à 12,4 millions d'impressions, 145 300 clics vers des annonces et 123 500 pistes pour des partenaires du Nord. Cette activité comprenait quatre articles publiés sur le Portail du Nord, deux publicités directes vers les sites de partenaires et trois itinéraires du Nord présentés sur DestinationOntario.com.

Sur le Portail du Nord, 21 articles sur la ressource et 36 nouveaux reportages ont été publiés dans les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage, au cyclisme et à la motocyclette. De plus, 45 des articles les plus lus ont été mis à jour et cinq articles ont été rédigés pour DestinationOntario.com. Ce portail a enregistré plus d'un million de pages vues, contre 557 000 l'année précédente. Ces visites sur le Web ont donné lieu à plus de 185 000 pistes pour les exploitants, soit une baisse par rapport aux 246 000 pistes de l'exercice 2020-2021. (Une hausse énorme avait été enregistrée en 2020-2021 du fait de l'intérêt croissant pour les activités de plein air découlant probablement des restrictions et des confinements imposés pendant cette période.)

La section du Portail du Nord consacrée aux aventures de plein air a obtenu de bons résultats, avec 388 000 pages vues (soit une hausse de 13 % d'une année sur l'autre), qui se sont elles-mêmes traduites par 124 000 pistes pour les partenaires, soit un taux de conversion de 31,9 %. Cette année, la sous-section consacrée à la motocyclette a enregistré une augmentation notable du nombre de pistes, avec 31 500 vues (soit une hausse de 23 %) et 10 500 pistes (une hausse de 57 %), ce qui a donné un taux de conversion de 33,3 %. Grâce à la campagne sur le pagayage, la sous-section consacrée à cette activité a enregistré 621 900 vues (une hausse de 283 %) et 49 600 pistes (une hausse de 7 %), soit un taux de conversion de 8 %.

En raison de la COVID-19, l'exécution du plan pour le marché ontarien a été annulée. Cette campagne aurait intégré dans le système de marketing au contenu s'adressant aux passionnés d'activités de plein air dans le Nord.

Campagne sur le Groupe des sept
Cette campagne s'attache à faire le lien entre les tableaux des artistes renommés qui formaient le Groupe des sept et les paysages qui les ont inspirés, en particulier dans le Nord de l'Ontario. Destination Ontario, Destination Northern Ontario (OTR 13), la Collection McMichael d'art canadien, le Musée des beaux-arts du Canada, Northeastern Ontario Tourism, Sudbury Tourism, Algoma Country et Tourism Sault Ste. Marie ont collaboré pour ce programme.

Les objectifs de marketing étaient de mieux faire connaître les liens entre les peintres du Groupe des sept et les paysages magnifiques, accessibles et sécuritaires de l'Ontario cet automne.

La campagne visait les adultes ontariens âgés de 40 à 65 ans qui sont passionnés par les activités de plein air et les arts et la culture dans tout l'Ontario, par l'achat d'espace médiatique comprenant des vidéos sur les médias numériques et sociaux, ainsi que des bandeaux numériques et des annonces pour stimuler le trafic en septembre et octobre. L'investissement média de 150 000 $ a permis à Destination Ontario de générer 2 millions de visionnages vidéo intégraux et 29 millions d'impressions.

Projets menés conjointement avec des partenaires du Nord
Destination Ontario a travaillé avec des partenaires du Nord pour exécuter sept campagnes autour de projets en partenariat afin de soutenir des activités d'élaboration et de marketing. Au total, Destination Ontario a investi 675 000 $ et ses partenaires 975 000 $, soit un total des dépenses en marketing conjoint dépassant 1 600 000 $.

Technologies, données et consultations
Voici un résumé des initiatives axées sur la planification stratégique, les études de marché, l'analyse des données et les consultations entreprises en 2021-2022 par l'équipe des technologies, données et consultations.

Ce travail veut aider à renforcer les connaissances, la planification stratégique et opérationnelle et l'évaluation des investissements de Destination Ontario. L'équipe s'attache également à soutenir l'industrie au moyen de renseignements utiles étayant nos objectifs commerciaux conjoints dans la perspective de recherches et de résultats renforcés.

Recherche d'auditoire par produit touristique
En collaboration avec Environics Analytics, Destination Ontario a analysé en automne 2021 des données de consommateurs recueillies sur une période de plus de deux ans finissant en 2020, relativement à 136 points d'intérêt dans 16 catégories de produits touristiques ontariens. Le rapport qui en a découlé visait à aider les exploitants et les partenaires de l'industrie du tourisme de l'Ontario à effectuer les tâches suivantes : diffuser de la publicité géodépendante, déterminer les plateformes et les canaux publicitaires permettant de toucher le public voulu et comprendre les

renseignements sur les emplacements, les comportements et les étapes de la vie permettant d'optimiser les campagnes publicitaires pour le public cible adéquat.

Rapport de recherche 2021 sur les intentions et les motivations des consommateurs en matière de voyage

Ce rapport (publié en anglais seulement sous le titre *Ontario Consumer Travel Intention and Motivator Survey*) a été commandé par Destination Ontario et préparé par Forum Research au printemps 2021. Il se base sur une enquête par panel en ligne réalisée à l'échelle de la province avec un échantillon aléatoire de 3 200 personnes. Ce rapport analyse le marché des « voyages en Ontario » et résume les caractéristiques des segments de l'Ontario générant le plus de revenus.

Il fournit également une feuille de route sur la façon de cibler chacun de ces segments et de leur associer des produits touristiques ontariens. Ce rapport peut aider à définir les motivations et à comprendre les comportements des segments de consommateurs qui prévoient de voyager en Ontario, les motivations pour les vacances, les obstacles à un voyage en Ontario et la façon de les surmonter ainsi que ce qui incite les Ontariens à voyager à l'extérieur de l'Ontario afin de mieux comprendre quel produit ou contenu pourrait être utilisé pour combler ce besoin par une expérience ou une destination en Ontario.

Rapports sur le site Web et opérations

Le site DestinationOntario.com à l'intention des consommateurs de Destination Ontario a continué de fonctionner selon ses principes, à savoir être guidé par les données et axé sur les utilisateurs et offrir une expérience découvrable, captivante et à la conversion efficace. En 2021-2022, le site a reçu un total de 2,5 millions de visites et a généré plus de 559 000 pistes pour l'industrie, soit une augmentation de 45 % par rapport à l'exercice précédent. De plus, les visiteurs ont passé en moyenne 1 minute 16 secondes sur le site, plus que notre cible de 1 minute. Les visiteurs internationaux étaient en tête avec une moyenne de 1 minute 19 secondes. Cette année, tous les OTR partenaires ont reçu un accès en lecture seule au site à l'intention des consommateurs, avec des pages de contenu adapté à leurs régions pour plus de renseignements et de précisions.

Au cours de 2021-2022, 84 % des visites du site Web étaient le fait d'Ontariens à la recherche d'idées de voyage en Ontario. Les trois premiers groupes d'intérêts comprenaient : les voyages, les hôtels et les solutions d'hébergement; les automobiles et les autres véhicules; les voyages et escapades par destination. Les principaux intérêts des visiteurs ontariens comprenaient le « crédit d'impôt pour les vacances en Ontario », les « choses à faire durant le congé de mars », les « retraites bien-être réparatrices », les « escapades hivernales en famille » et les « activités avec les enfants ».

Les principaux intérêts des visiteurs du reste du Canada comprenaient le « crédit d'impôt pour les vacances en Ontario », les « parcs aquatiques intérieurs », les « retraites bien-être réparatrices », les « itinéraires de plaisir en famille à Niagara » et les

« activités hivernales à Toronto ». Les visiteurs des États-Unis, quant à eux, étaient principalement intéressés par les « superbes activités avec les enfants », les « sentiers de véhicules tout-terrain », les « endroits par excellence pour la pêche sur glace », les « parcs aquatiques intérieurs », la « meilleure pêche » et les « établissements vinicoles de Niagara ».

Rapports sur les campagnes de marketing
Le logiciel de visualisation des données de Google, Data Studio, a été utilisé pour normaliser des rapports sur les campagnes de marketing, alimentées par les tout premiers outils de technologie de marketing de Destination Ontario. Le suivi de ces campagnes s'est fait à partir de données provenant de sources internes et externes afin de donner un tableau de bord correspondant à chaque campagne et à ses objectifs médiatiques. Ces outils fournissent des tableaux de bord et des visualisations du rendement en temps réel et actualisés chaque semaine, qui permettent de surveiller les progrès de la campagne et de repérer des occasions d'optimiser la médiatisation et les pages Web à mi-parcours. Ils créent des rapports personnalisés en fonction des campagnes menées en partenariat à l'intention des intervenants externes et des partenaires, ainsi que des rapports assortis d'illustrations destinés à la direction sur les priorités organisationnelles et les secteurs de programme.

En outre, des plans de mesure des indicateurs de rendement clés (IRC) sont établis, tandis que des stratégies médiatiques, des comptes rendus du trafic et des conventions d'appellation sont également en cours de finalisation pour s'assurer que des données appropriées ont été collectées afin de faciliter les analyses et la création de tableaux de bord de la campagne.

Rapports sur le comportement des consommateurs dans le cadre de la COVID-19
D'avril à décembre, l'équipe a recueilli des données à l'aide de grandes organisations de l'industrie ou spécialisées dans les études de marché, comme Ipsos, Tourism Economics et Le Conference Board du Canada afin de produire des rapports détaillés sur les inférences à mesure que la situation évoluait. Ces renseignements importants ont été communiqués aux intervenants pour leur donner un aperçu régulier des perceptions des consommateurs et des connaissances sur ceux-ci relativement à la pandémie de COVID-19.

Les produits livrables comprenaient notamment des rapports réguliers sur les inférences utilisant les résultats les plus récents en provenance d'agences d'étude de marché réputées, qui sont mis à disposition des intervenants et qui décrivent les préférences provinciales, nationales et internationales en matière de voyage. Ces rapports ont été publiés chaque mois, dès que les renseignements étaient disponibles. En outre, ils comprenaient une visualisation des données relatives à l'évolution de la confiance des voyageurs, notamment la sécurité des voyages aux yeux des Ontariens, que ce soit en tant que touristes ou en tant qu'hôtes.

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

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

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne d'automne : 83 % de tous les répondants planifiaient d'effectuer un voyage d'agrément avec nuitée en Ontario dans les 12 prochains mois, une hausse de 14 % à l'issue de la campagne, et 71 % de tous les répondants pensaient à l'ensemble de l'Ontario lorsqu'ils devaient trouver des destinations de courtes escapades – un résultat qui n'a pas varié à l'issue de la campagne. Au total, 30 % des répondants avaient cherché de l'information sur le tourisme en Ontario (en hausse de 17 % à l'issue de la campagne) et 67 % de tous les répondants se souvenaient des messages de la campagne et les avaient compris (en hausse de 6 % à l'issue de la campagne).

Étude de suivi des annonces publicitaires de la campagne d'hiver sur le Nord de l'Ontario

Destination Ontario, en partenariat avec Destination Northern Ontario (OTR 13), a lancé une campagne de promotion du Nord de l'Ontario comme destination touristique hivernale possible auprès des consommateurs ontariens. Cette campagne mettait en lumière des expériences destinées aux touristes amateurs de loisirs et aux passionnés (familles, couples et groupes d'amis). Les grands objectifs de l'étude consistaient à mesurer le nombre de personnes se souvenant de la campagne d'hiver sur le Nord de l'Ontario, leurs avis sur cette campagne, ainsi que les visites d'Ontariens dans le Nord de l'Ontario et leurs perceptions à l'égard de cette région, dans un contexte marqué par la COVID-19.

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne d'hiver : 45 % de tous les répondants planifiaient d'effectuer un voyage d'agrément avec nuitée dans le Nord de l'Ontario dans les 12 prochains mois, et 48 % de tous les répondants ont indiqué que la campagne leur avait donné une bonne raison de souhaiter voyager dans le Nord.

Marché ontarien – Campagne sur le crédit d'impôt pour les vacances en Ontario

Destination Ontario a lancé sa campagne visant à sensibiliser la population au crédit d'impôt pour les vacances en Ontario et à encourager la planification de vacances dans la province. Les grands objectifs de l'étude consistaient à mesurer le nombre de personnes se souvenant de cette campagne, de leurs perceptions de celle-ci et des changements de perception de l'Ontario en tant que destination touristique, ainsi qu'à déterminer toute augmentation de la connaissance du crédit d'impôt.

L'étude a retenu les points essentiels suivants en lien avec cette campagne sur le crédit d'impôt : 80 % de tous les répondants planifiaient d'effectuer un voyage d'agrément avec nuitée en Ontario en été 2022 (aucune hausse à l'issue de la campagne), 75 % de tous les répondants pensaient à l'ensemble de l'Ontario lorsqu'ils devaient trouver des destinations de courtes escapades (une hausse par rapport aux 71 % de l'automne) et 47 % de tous les répondants se souvenaient que l'Ontario offrait un crédit d'impôt (aucune hausse à l'issue de la campagne, toutefois, il y avait une hausse de 7 % du nombre de personnes se souvenant du crédit d'impôt pour les vacances en cas de réponse assistée).

Les résultats de la campagne sur le crédit d'impôt offrent de nombreux enseignements intéressants concernant le moment propice pour diffuser le message à l'intention des Ontariens. Le contexte de cette campagne a été compliqué par des changements des restrictions de santé publique et par une autre vague de COVID-19. Ces changements pourraient avoir eu des répercussions sur les activités en matière de voyage à ce moment.

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

Relations avec l'industrie

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

La préservation des liens avec nos partenaires de toute la province est restée la priorité absolue de notre équipe des relations avec l'industrie et a revêtu une importance particulière pendant que les intervenants continuaient de faire face à la pandémie de COVID-19 qui se poursuivait. Le personnel a participé à un large éventail d'événements virtuels pour garder le contact, préserver les liens, rester informé des produits et des expériences et mieux comprendre les occasions d'accompagner nos partenaires. Les réunions et les événements comprenaient :

- des réunions annuelles pour faire le point avec 13 OTR et quatre associations sectorielles;
- les assemblées générales annuelles d'OTR et d'OMD clés;
- les réunions régulières de la Tourism Industry Association of Ontario pour faire le point sur le secteur du tourisme;
- le Sommet du tourisme de l'Ontario, un événement hybride tenu en personne et virtuellement.

Le partage de l'information et de l'expertise avec l'industrie reste une part importante des efforts de sensibilisation de Destination Ontario. Tout au long de

l'exercice 2021-2022, le personnel de Destination Ontario est intervenu à divers événements.

L'équipe des relations avec l'industrie a continué de dialoguer avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles et les organismes et attractions du MIPSTC pour obtenir des mises à jour des contenus afin de promouvoir les expériences dans les campagnes et activités de marketing de Destination Ontario. Au vu de l'évolution de la pandémie de COVID-19, l'équipe a étudié les demandes avec attention pour veiller à ce qu'elles soient appropriées et conformes aux mesures de santé publique.

De plus, Destination Ontario s'est associé à Festivals and Events Ontario (FEO), Attractions Ontario (AO), Resorts of Ontario (ROO) et la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO) pour promouvoir l'Ontario et soutenir ainsi l'industrie touristique de la province.

Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme
À partir de 2020-2021 et à continuation en 2021-2022, Destination Ontario a travaillé en partenariat avec Destination Canada dans le cadre de son initiative pour la relance du tourisme intérieur après la COVID-19. Avec les fonds de contrepartie de Destination Ontario, le Programme de soutien au marketing pour la relance du tourisme, doté d'une enveloppe de 13 millions de dollars, a été exécuté par l'entremise de programmes de marketing axés sur la proximité et pilotés à l'échelle locale, qui incitaient les Ontariens à découvrir leurs propres régions et leurs expériences.

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

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

L'exécution du programme s'est achevée avec succès à la fin de l'exercice, tous les partenaires ayant indiqué avoir dépensé l'intégralité des fonds de soutien. L'équipe des relations avec l'industrie a travaillé avec l'équipe des données et consultations afin de gérer le compte rendu final sur le programme.

Partenariats avec le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture et avec des organismes gouvernementaux
Pour faciliter les efforts de relance du tourisme, Destination Ontario a collaboré avec les organismes suivants du MIPSTC :

- Académie canadienne des arts et des sciences de l'enregistrement et prix JUNO : collaboration avec Ontario Créatif pour diffuser une série de contenus vidéo visant à promouvoir les prix JUNO à Toronto et à dresser le portrait d'artistes ontariens émergents.
- Fiducie du patrimoine ontarien : au cours de la deuxième année d'un partenariat sur trois ans, Destination Ontario a appuyé le programme virtuel de Portes ouvertes Ontario qui invitait les organisateurs d'événements communautaires à diffuser des contenus ainsi que des expériences et des visites virtuelles. Destination Ontario a également mis à profit et publicisé l'événement sur ses propres médias sociaux et dans ses activités liées au contenu.
- Parcs Ontario : amplification des messages de Parcs Ontario sur les médias sociaux, en renforçant les principaux messages à propos de l'offre, des règles à respecter au camping et de la disponibilité des sites de camping.
- Musée royal de l'Ontario, Science Nord, Jardins botaniques royaux, Centre des sciences de l'Ontario : amplification des publications sur les médias sociaux assurant la promotion de visites virtuelles et d'événements en ligne.
- Parcs du Niagara : collaboration sur le lancement promotionnel de la centrale électrique Canadian Niagara Power; élaboration de contenus Web présentant l'attraction et amplification du matériel publicitaire par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de possibilités de médiatisation acquise.

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

Cette série a pour but de couvrir divers sujets en tirant parti des relations d'affaires de Destination Ontario et de l'expertise interne en matière de marketing pour faire profiter l'industrie touristique de ses connaissances. Cette année, à l'occasion de ces webinaires, Destination Ontario a présenté ses points de vue et ses enseignements à plus de 1 800 personnes inscrites.

Marketing international
Bien que la COVID-19 ait eu des répercussions importantes sur les voyages internationaux, Destination Ontario a conscience que les voyageurs étrangers constitueront un marché très rentable pour l'industrie du tourisme de l'Ontario une fois que les voyages reprendront et a continué de centrer ses efforts pour que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques qui viennent à l'esprit, anticipant un environnement mondial concurrentiel après la pandémie. En automne 2021, le Canada a rouvert ses frontières aux voyageurs étrangers entièrement vaccinés, permettant à Destination Ontario d'amorcer une approche plus proactive à l'égard des marchés prêts aux voyages.

Destination Ontario a lancé sa campagne *Discover Together* au Royaume-Uni et en Allemagne en novembre 2021. La première diffusion dans les médias, qui a eu lieu jusqu'au 5 décembre, a été complétée par des partenariats de contenu diffusé en continu au sein des marchés et des activités d'expansion des affaires jusqu'au 31 mars. L'objectif était d'augmenter la sensibilisation à l'Ontario pour générer en fin de compte des visites de l'étranger, et les recettes en découlant, en tirant parti des désirs réprimés et des budgets vacances des voyageurs passionnés qui ne pouvaient pas voyager durant la pandémie et des voyageurs qui avaient prévu de voyager « un de ces jours » et qui sont désormais plus motivés, en plaçant l'Ontario dans leur liste de destinations.

Destination Ontario a ciblé les liens avec des Ontariens et les voyageurs susceptibles de procurer une forte valeur pour accroître la motivation spontanée et les intentions de voyage. Le segment des visites de proches et de membres de la famille est le premier à reprendre au sein du marché et retrouver des amis et des parents est devenu une priorité pour un grand nombre de gens. La campagne a incité les expatriés du Royaume-Uni et d'Allemagne vivant en Ontario à favoriser et encourager les visites en les aidant à imaginer des moments ensemble.

Globalement, la sensibilisation aux destinations et les tactiques de prospection ont dépassé les cibles et les normes de référence de l'industrie et ont produit d'excellents résultats en matière de remémoration des annonces publicitaires et d'intentions de voyages. Au sein des deux marchés (Allemagne et Royaume-Uni), Destination Ontario a généré :

> 109,6 millions d'impressions, 25,9 millions de vues intégrales de vidéos et 175 000 clics vers ses nouvelles pages de renvoi propres à ces marchés sur le nouveau site Web DestinationOntario.com.

Destination Ontario a été en mesure de générer 4 300 visites supplémentaires et 7,2 millions de dollars en dépenses supplémentaires. La modélisation des revenus indique que le rendement de cette campagne a été de 4,40 $ par dollar investi.

Expansion des affaires

Avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, Destination Ontario a collaboré pendant toute l'année avec l'ensemble des professionnels du voyage, y compris les voyagistes et les planificateurs de voyages spécialisés dans l'élaboration de forfaits, la promotion et la vente de voyages d'agrément à l'intention de groupes accompagnés et de voyageurs individuels. Alors que la crise sanitaire était gérée à l'échelle mondiale et que les frontières canadiennes étaient fermées aux touristes, les activités de Destination Ontario se sont plus particulièrement concentrées sur le maintien de relations clés, le suivi des évolutions de l'industrie, la planification des stratégies de relance et l'accompagnement des principales OMD.

Rendez-vous Canada a de nouveau eu lieu en mai 2021, dans un format virtuel. L'événement annuel du marché du tourisme international du Canada, organisé par Destination Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada, est un forum

dans lequel des entreprises étrangères du secteur du voyage établissent des liens avec des partenaires de l'industrie touristique canadienne prêts à faire affaire, grâce à une série de réunions d'affaires, de séances de formation et d'occasions de réseautage. Comme toujours, Destination Ontario a assuré une forte présence pour la province en organisant 252 réunions virtuelles avec des entreprises étrangères du secteur du voyage – voyagistes, compagnies aériennes, agences réceptives, etc. – pour alimenter et faire progresser les stratégies de relance afin de rétablir le nombre de visites et les dépenses en Ontario, notamment en fournissant des renseignements sur les marchés actuels, les tendances en matière de voyage, les mises à jour des produits et les promotions éventuelles par l'entremise des canaux de l'industrie.

Pour aider les fournisseurs ontariens prêts à exporter à reconstruire leur réseau commercial pour 2022 et au-delà, Destination Ontario a accueilli 101 participants dans le cadre de l'événement d'information sur les nouveautés du marché international pour Rendez-vous Canada 2021, *« Destination Ontario Presents... International Market Updates for RVC 2021 »*. L'équipe d'expansion des affaires et de représentants au sein des marchés de Destination Ontario y a présenté une communication sur les tendances internationales, les renseignements sur le marché et les consommateurs et la façon de préparer des réunions couronnées de succès à Rendez-vous Canada dans le contexte de la COVID-19.

L'équipe de Destination Ontario a élaboré une nouvelle brochure électronique destinée aux marchés étrangers pour inspirer les visites et promouvoir les expériences et les produits touristiques prêts à exporter de l'Ontario. Elle continue de diffuser cette brochure sur des plateformes de réunions en ligne lors de rendez-vous et de salons commerciaux virtuels, de l'envoyer par courriel et de la publier sur les nouvelles pages de renvoi internationales de Destination Ontario.

Médiatisation acquise

En réponse à la pandémie de COVID-19 qui se poursuivait, Destination Ontario a continué par ses relations avec les médias à faire en sorte que l'Ontario reste une destination magnifique et sûre dans l'esprit du public, en incitant les visiteurs à rêver de voyager en Ontario lorsque les conditions s'y prêteront.

Tandis que les activités traditionnelles comme les voyages de presse et les événements à l'étranger étaient mises en pause en raison des mesures de santé publique et de la fermeture des frontières, Destination Ontario s'est attachée à cultiver des relations avec les médias, les fournisseurs de service au sein des marchés et les partenaires de l'industrie, afin de produire des retombées collectives en matière de génération de revenus pour les entreprises touristiques, grâce à la couverture de médias tiers.

Dans tous les marchés cibles, tant nationaux qu'internationaux, Destination Ontario a adopté pour ses activités de relations avec les médias une approche stratégique et flexible fondée sur des facteurs de préparation à la commercialisation, par exemple la situation relative à la COVID-19, les restrictions frontalières, les politiques

gouvernementales, les lignes de navigation aérienne, le comportement des consommateurs et le sentiment du public.

Surveiller l'évolution du secteur et de l'environnement des voyages demeure toujours une partie de la planification de relance de Destination Ontario, ainsi que réaliser 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 d'aujourd'hui.

Événements médiatiques
Avec l'annulation ou le report en ligne de nombreux événements et salons commerciaux, Destination Ontario a assuré une participation virtuelle afin de veiller à ce que l'Ontario garde une présence forte et reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit pour la relance. Voici certains des points saillants :

- Conférence 2021 de la Travel Media Association of Canada (TMAC) – Du 1er au 3 juin, Destination Ontario a participé à la conférence annuelle de la TMAC, organisée en ligne. Destination Ontario y a rencontré près de 30 médias et assumé les fonctions de modérateur d'un panel axé sur le marketing des créateurs de contenu.

- Canada Connect – En mars 2022, Destination Ontario a participé à l'événement médiatique virtuel « Canada Connect » de Destination Canada. Cet événement en ligne a fourni l'occasion à des partenaires provinciaux du Canada de tisser des relations avec plus de 150 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 visites d'information en personne et de voyages de presse.

- Événement médiatique au Japon – Destination Ontario a collaboré avec Destination Canada pour héberger un événement médiatique virtuel mettant en vedette le groupe canadien japonais Monkey Majiik. Le groupe a fait part de ses expériences de voyage à Algonquin, à Kingston, à Toronto et à Niagara avec de l'information et des images fournies par Destination Ontario. Cet événement a été très populaire, avec près de 13 000 spectateurs en direct et une médiatisation acquise de 9 millions de personnes.

Presse et médias numériques
Destination Ontario, avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, s'est servie de ses excellentes relations avec la presse et les médias numériques pour veiller à ce que l'Ontario reste au premier plan dans l'esprit du public. Pour ce faire, elle a diffusé

proactivement des argumentaires et a répondu à plus de 100 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 42 millions de dollars et une note de qualité élevée. Voici certaines des réalisations :

- *The Globe and Mail*, Canada – Collaboration avec Parcs du Niagara pour communiquer l'argumentaire sur la nouvelle centrale électrique Canadian Niagara Power aux médias, y compris aux rédacteurs de *The Globe and Mail*. Publication en découlant le 19 mai 2021.
  Portée : 6,7 millions, EVP : 167 700 $.

- *The New York Times* (NYT), États-Unis – Inclusion de Stratford, en Ontario, à sa série *See the World in Canada*. Conformément à la politique rédactionnelle du NYT, aucune somme n'a été déboursée pour obtenir la publication de cet article.
  Portée : 19 millions, EVP : 2,9 M$.

- *National Geographic Traveller Food*, Royaume-Uni – Article publié dans la série *Meet the Maker* présentant l'établissement vinicole domanial de Sue-Ann Staff, et mettant en vedette la riche industrie vinicole de Niagara et ses produits dans ce magazine de cuisine et de voyage réputé dans le monde entier.
  Portée : 173 000, EVP : 14 800 $.

- *Kanada Magazin*, Allemagne – Après un circuit à l'intention des médias en 2014, ce magazine de voyage renommé a présenté un aperçu de la culture du canot en Ontario, mentionnant le Musée canadien du canot et la route canadienne du canoë.
  Portée : 35 000, EVP : 29 500 $.

- Site Web de Sohu Travel, Chine – L'équipe de Destination Ontario consacrée à la Chine a continué de communiquer avec les principaux médias pour s'assurer que la province reste en haut de l'affiche. L'un des nombreux résultats a compris un article sur les Mille-Îles dans une page du site de Sohu Travel en août 2021.
  Vues : 18 millions, EVP : 2 100 $.

- *Tabizine*, Japon – Grâce à des images et des renseignements fournis par Destination Ontario, ce magazine en ligne très suivi, qui est axé sur les voyages et la vie moderne, a publié un article sur les plus beaux panoramas hivernaux de la planète, parmi lesquels les chutes Niagara, en janvier 2022. Cet article a ensuite été repris par d'autres médias en ligne du Japon.
  Portée : 15,1 millions, EVP : 37 000 $.

Radio et télévision

Le programme de radiodiffusion de Destination Ontario a adopté une approche en plusieurs volets pour diffuser des promotions, en suivant son plan stratégique de relance *Roadmap to Recovery*. Ce programme a continué de nouer des relations solides avec les stations de radio et les chaînes de télévision pour assurer la promotion des attractions et des événements de l'Ontario tout en veillant à ce que les messages transmis sur les voyages demeurent conformes aux dernières lignes directrices gouvernementales en matière de santé et de sécurité.

En se concentrant sur le marché intérieur, le programme de radiodiffusion a ciblé les principaux médias et les partenaires de l'industrie pour obtenir 1 195 minutes de diffusion, assurant la promotion de 143 partenaires de l'industrie, avec une EVP de 4,5 millions de dollars et une diffusion de 132,6 millions. Voici certaines des réalisations :

- Tournée de la campagne Redécouvrez l'Ontario – Pour accompagner la campagne de marketing à destination des consommateurs « Redécouvrez l'Ontario » de Destination Ontario, des entretiens ont été réalisés sur des radios et les chaînes télévisées pour promouvoir des façons de redécouvrir l'Ontario en toute sécurité. Le programme de diffusion a ainsi assuré la promotion de 20 partenaires de l'industrie au cours de trois entrevues télévisées sur Skype et de six entrevues téléphoniques dans des stations de radio de huit OTR.
  Portée : 8 millions, EVP : 220 000 $.

- Campagne d'automne – Promotion de façons de profiter en toute sécurité de l'automne en Ontario sur des stations de radio et des chaînes de télévision, sur place, à 15 emplacements dans six OTR. Dans le cadre de la campagne d'automne, le programme de radiodiffusion a produit six Bulletins d'information sur les couleurs d'automne en Ontario, distribués à plus de 200 contacts dans les médias, présentant divers partenaires du secteur touristique, ainsi que des renseignements sur les sentiers gérés par six organisations sœurs ontariennes dans le cadre de l'initiative du MIPSTC concernant les nouveaux sentiers. Au total, la campagne a fait la promotion de 57 partenaires au cours de 754 minutes de diffusion.
  Portée : 36,5 millions, EVP : 1,3 M$.

- Campagne d'hiver – Diffusion de 11 émissions dans sept OTR faisant la promotion d'activités hivernales en Ontario. La campagne d'hiver a combiné des émissions lancées par Destination Ontario et d'autres diffusions demandées par des partenaires dans le cadre du nouveau programme de partenariats de l'organisme. Toutes les diffusions ont été dirigées et effectuées par le programme de diffusion de Destination Ontario, donnant lieu à 235 minutes de contenu relatif à l'hiver et faisant la promotion de 48 partenaires.
  Portée : 62,2 millions, EVP : 2,5 M$.

SERVICES GÉNÉRAUX ET OPÉRATIONS

Services d'information touristique de l'Ontario
L'équipe des SITO de Destination Ontario offre aux visiteurs un guichet d'information sur les destinations, les attractions et les expériences touristiques. Le personnel se sert d'une approche axée sur l'expérience de la clientèle pour proposer des services d'information touristique reconnus ainsi qu'un service à la clientèle coopératif centré sur la planification d'itinéraires et de séjours personnalisés par le biais de plusieurs modes de prestation de services.

La santé et la sécurité du personnel des SITO et des visiteurs étant toujours la priorité absolue de Destination Ontario, les CITO ont été rouverts selon une approche progressive. Après l'interruption temporaire des activités en raison du décret adopté en avril 2021 ordonnant à la population de toute la province de rester à domicile, Destination Ontario a rouvert ses centres conformément à la transition au Plan d'action pour le déconfinement en trois phases de la province, tandis que les mesures sanitaires étaient progressivement levées. L'organisme a également passé en revue les considérations opérationnelles propres à chaque CITO et a repris les activités des centres entre le 23 juin 2021 et le 15 septembre 2021. Le plan de réouverture des CITO de 2020 a été actualisé et mis en œuvre en 2021 pour veiller à sa conformité avec les directives en matière de sécurité des opérations et de santé publique afin de continuer à protéger le personnel et les visiteurs pendant la poursuite de la pandémie de COVID-19. Le 18 décembre 2021, les CITO ont interrompu leurs activités en raison de la modification de la phase 2 du Plan d'action pour le déconfinement par la province pour aider à endiguer la propagation du variant Omicron. Tandis que la province levait progressivement et avec prudence les mesures de santé publique à compter du 31 janvier 2022 et que les attractions rouvraient leurs portes aux visiteurs, les CITO ont redémarré leurs activités à partir du 16 ou du 17 février 2022, avant la fin de semaine du jour de la Famille.

Modernisation des services d'information aux visiteurs
Malgré les répercussions de la poursuite de la pandémie de COVID-19 sur les activités en personne, l'équipe des SITO a continué d'élargir et de mettre en œuvre ses modèles de prestation de services pour se conformer aux politiques et aux protocoles liés à la pandémie, et de s'adapter aux changements des tendances en matière de voyage et aux besoins d'information des visiteurs. Les conseillers ont été en mesure de fournir des services d'information touristique personnalisés, que ce soit en personne dans des CITO, de façon itinérante lors des principales attractions ou à des emplacements touristiques, ou encore par téléphone, par vidéoconférence ou par courriel. Les CITO ont continué de proposer des services de retrait au volant pour servir les visiteurs depuis le confort de leur véhicule, lorsque ceux-ci les appellent pour demander des renseignements ou de la documentation. Pour les visiteurs qui souhaitaient toujours obtenir des services d'information touristique en personne, les mesures temporaires leur interdisant d'accéder aux présentoirs ont été levées, et ils ont à nouveau été en mesure de toucher les documents et de se servir.

Dans les CITO rouverts, les mesures de sécurité mises en place ont compris l'installation de cloisons de plexiglas sur tous les guichets d'information et l'utilisation d'équipement de protection individuelle (EPI), comme des masques et des gants jetables, des distributeurs de désinfectant pour les mains et des lingettes désinfectantes. En outre, la liste de vérification pour le dépistage de la COVID devait toujours être remplie par le personnel et les visiteurs avant de pénétrer dans les CITO, et le poste d'accueil a été maintenu pour sensibiliser les visiteurs et s'assurer de leur coopération dans le cadre des protocoles et des politiques de sécurité.

Les CITO rouverts étaient notamment ceux de Sault Ste. Marie, de Pigeon River, de Hawkesbury, de Toronto, de Niagara Falls, de Windsor, de Barrie, de Bainsville et de Tilbury. Le CITO de St. Catharines a fermé définitivement le 30 octobre 2021, car le projet de doublement des voies de l'autoroute du ministère des Transports nécessitait la démolition du bâtiment. Le personnel de St. Catharines a été réaffecté au CITO avoisinant de Niagara Falls, qui connaît le deuxième plus grand volume de visites de tous les CITO. La plupart des CITO rouverts ont continué à limiter leurs jours et leurs heures d'ouverture pour répondre à la réduction de la demande et concentrer leurs ressources sur les activités itinérantes et la nouvelle ligne 1 800 ONTARIO consacrée au tourisme. Cependant, les CITO de Bainsville et de Tilbury, situés dans les aires de service ONroute très fréquentées, étaient ouverts sept jours sur sept. Bien que le nombre de visites ait baissé en 2021-2022, au total 37 216 voyageurs ont visité les 10 CITO rouverts. Les conseillers touristiques ont également continué de travailler à distance et de proposer leurs conseils par téléphone, par vidéoconférence et par courriel.

En mars 2021, la ligne touristique sans frais 1 800 ONTARIO a été internalisée par Destination Ontario et assurée par le personnel des SITO qui répondait aux appels soit à partir d'un centre ou à distance, sept jours sur sept, de 9 h à 17 h, tant en français qu'en anglais. Au total, 9 600 appels ont été reçus, desquels un peu plus de 50 % ont été traités par le nouveau répondeur vocal automatique et les nouveaux choix de menu. Le personnel a répondu à 4 800 appels en direct et a fourni des renseignements à la suite de questions sur la planification de voyages, les parcs et les attractions, le camping et les frontières et les douanes.

Nouvelle adresse courriel sur le site Web de Destination Ontario
Parallèlement au lancement du nouveau site Web de Destination Ontario, une nouvelle adresse courriel a été créée pour répondre aux demandes des consommateurs (travelinfo@ontario.ca). Le personnel des SITO répond aux demandes des consommateurs par courriel, tant en français qu'en anglais, depuis mai 2021.

Services virtuels de conseils touristiques
En septembre 2021, Destination Ontario a lancé un nouveau service pilote de services virtuels de conseils touristiques, en proposant aux consommateurs une séance de consultation vidéo gratuite de 30 minutes, sur Zoom, en français ou en anglais. Grâce à la ligne 1 800 ONTARIO, les consommateurs peuvent réserver un rendez-vous avec un conseiller touristique pour discuter des informations dont ils ont besoin. Un formulaire

de renseignements est rempli au préalable pour aider le conseiller à effectuer des recherches et à se préparer à la séance prévue avec des liens et des ressources visuelles utiles.

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

Le programme des ambassadeurs itinérants et des centres mobiles d'information pour les visiteurs a également constitué une nouveauté de cet exercice. Lors d'attractions et d'événements de partenaires, le personnel a travaillé sur place à l'aide de véhicules mobiles (kiosques, tricycles) et a fourni des services de renseignements aux visiteurs, à l'aide de tablettes et d'un nombre limité de documents. Ce programme a été lancé en juillet 2021, alors que la province commençait à rouvrir, dans plusieurs emplacements touristiques clés comme la gare d'Agawa, la Tour CN et le village de Blue Mountain.

Indice de la qualité des services aux visiteurs

Pour améliorer la mesure et le suivi du rendement clé et assurer une approche axée sur l'expérience de la clientèle, un indice de la qualité des services aux visiteurs a été établi en 2021-2022. Cet indice évalue la qualité du service que les visiteurs reçoivent, pour tous les modes de prestation de services. Il cumule l'indice de recommandation client, l'indice de satisfaction de la clientèle et le niveau de service. En 2021-2022, le personnel des SITO a obtenu une note de 96 sur 100 et a été en mesure de conseiller au total 20 153 personnes par divers modes de prestation de services (en centre, au volant, itinérants, par téléphone, virtuellement ou par courriel), en fournissant des services d'information touristique à jour aux consommateurs.

Ressources humaines et services généraux

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

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

Développement des compétences et des ressources nécessaires à la lutte contre le racisme

En 2021-2022, les Services généraux ont animé une formation à l'intention de l'ensemble du personnel sur les compétences et les ressources nécessaires à la lutte contre le racisme et sur les préjugés inconscients, et ils ont proposé un cours de recyclage sur la *Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil*. Le personnel intéressé était également invité à suivre des ateliers et à participer à des forums destinés à l'ensemble de la FPO ou du ministère, comme des séances de discussion ouvertes et des Rencontres-café sur le thème de l'inclusion. Les Services généraux ont continué d'organiser des ateliers pertinents et opportuns à l'intention du personnel afin d'accroître les gains en efficience et les connaissances au sein de l'organisme et de veiller à ce que l'ensemble du personnel respecte les lignes directrices et les directives de la FPO applicables.

Les plans de rendement étaient axés sur les priorités mentionnées ci-dessous, même si l'on a dû reconnaître tout au long de l'année que la COVID-19 avait des répercussions considérables sur les résultats prévus. Le personnel a su s'adapter et ajuster ses produits livrables en fonction des nécessités à l'échelle de l'organisme.

- Continuer d'appliquer une approche axée sur les visiteurs et d'inspirer les voyageurs en se fondant sur leurs passions, leurs intérêts et leurs besoins. Avec une perspective centrée sur les atouts que sont l'inclusivité et la diversité, mettre en valeur les magnifiques paysages de l'Ontario, ses grandes villes et ses villages pleins de charme, ses festivals et événements ainsi que ses attractions emblématiques où les visiteurs peuvent profiter de la culture et la célébrer.
- Continuer de travailler avec les partenaires et de les guider à des fins d'harmonisation et de collaboration en mettant à profit le marketing et les ressources dans tous les marchés et l'ensemble du portefeuille du MIPSTC. Mettre à profit la marque Canada pour mettre l'Ontario au premier plan et stimuler les bénéfices économiques par l'accroissement des visites et des dépenses dans tout l'Ontario.
- Continuer de mettre au point une approche de recherche holistique, en priorisant les modes d'utilisation, de collecte et d'analyse des données afin de mieux comprendre les visiteurs et de faire croître le nombre de visites, les dépenses touristiques et les retombées économiques pour les entreprises de l'Ontario. Destination Ontario continuera de se transformer en une organisation jouissant de solides pratiques d'évaluation du rapport qualité-prix et axée sur le rendement des campagnes, les consultations et les investissements.
- Établir des liens et diriger et inspirer une approche collaborative avec le personnel et les partenaires. Continuer de bâtir une culture inclusive, moderne et avant-gardiste favorisant le dynamisme de l'organisme.

Guidé par un engagement à l'égard de la responsabilité financière et des possibilités de modernisation, Destination Ontario a continué d'assurer la surveillance des services généraux de l'organisme (finances, gestion des contrats, ressources humaines, administration, matériel de technologie de l'information, installations et gestion des

situations d'urgence) en recherchant 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 tout au long de la pandémie de COVID-19. En voici quelques exemples :

- fin de l'obligation de faire examiner les dépenses de remboursement par le Bureau du commissaire à l'intégrité de l'Ontario, du fait du respect constant de la *Directive sur les frais de déplacement, de repas et d'accueil* et de la tenue de registres détaillés, parallèlement à une rigueur accrue dans l'examen des demandes de remboursement du personnel et des personnes nommées, à partir de la rétroaction et des enseignements tirés;
- promotion de la création d'équipes transversales et, lorsque cela s'avère optimal, de postes budgétaires transversaux pour des activités communes;
- activation de plans de continuité des activités du bureau pour l'organisme du fait de la pandémie et du travail à distance;
- respect des restrictions gouvernementales en matière de dépenses et application d'un processus d'approbation rigoureux, avec notamment une justification écrite de toutes les dépenses;
- obtention d'un taux de réponse de 83 % dans le cadre du sondage annuel auprès des employés de la FPO;
- poursuite de la collaboration avec les services juridiques du MIPSTC afin d'obtenir pour diverses ententes contractuelles des conseils garantissant un niveau suffisant de responsabilité et de transparence;
- mise à niveau de la salle de réunion au bureau central avec une nouvelle technologie vidéo et audio afin d'améliorer la tenue des réunions virtuelles avec le personnel et les intervenants;
- migration réussie de tout le personnel à SharePoint afin d'améliorer l'accès aux dossiers partagés, de partager les documents et de renforcer la collaboration en temps réel avec les collègues grâce aux applications bureautiques du dernier progiciel de Microsoft sans avoir besoin d'un accès à un réseau privé virtuel (RPV);
- minimisation des coûts liés aux paiements effectués par chèque ainsi qu'aux enveloppes et à l'affranchissement connexes. Les fournisseurs nouveaux et existants ont migré vers le système de virement direct chaque fois que cela a été possible. Ainsi, les paiements sont crédités plus rapidement aux comptes des fournisseurs, et l'on évite à la fois les pertes ou les retards de chèques expédiés par la poste et les déplacements à la banque pour les déposer;
- maintien de l'engagement à l'égard de la diversité, de l'inclusion et de la lutte contre le racisme grâce à des ateliers de formation continue et à des séances de discussion ouverte destinés à l'ensemble du personnel. L'organisme a également mis à jour certains processus et certaines procédures internes, comme ceux régissant ses jurys de recrutement et d'entretien;
- mise en œuvre d'un projet pilote de réorganisation pour rassembler au sein d'un seul groupe l'équipe du Nord et l'équipe des Partenariats afin de renforcer les capacités et les possibilités de croissance et d'élargissement des partenariats avec l'industrie.

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

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

Destination Ontario continue de se conformer aux Règlements de l'Ontario 429/07 (Normes d'accessibilité pour les services à la clientèle) et 191/11 (Normes d'accessibilité intégrées), pris en application de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO) administrée par la Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario. Destination Ontario continue de veiller à la conformité à l'échelle de l'organisme et de s'assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît ses obligations aux termes de la LAPHO. Le Plan d'accessibilité pluriannuel et la page du site destinationontario.com consacrée à l'accessibilité ont été mis à jour pour la période 2021-2027.

MESURES DU RENDEMENT

NOMBRE DE VISITEURS ET DÉPENSES			
	Chiffres réels 2020-2021	***Objectif 2021-2022***	***Chiffres réels 2021-2022***
Ontario			
Visites supplémentaires	40 k[1]	292 k[2]	71 k[1]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	6,9 M$[1]	37 M$[2]	18,2 M$[1]
États-Unis			
Visites supplémentaires	S.O.[3]	S.O.[3]	S.O.[1,3]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O.[3]	S.O.[3]	S.O.[1,3]
Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)			
Visites supplémentaires.	S.O.[1]	5 k	4,3 k[1]
Dépenses supplémentaires des visiteurs	S.O.[1]	3 M$[4]	8,5 M$[5]
Nombre de nouveaux produits élaborés – Amérique du Nord et outremer	2[1]	20[4]	26[5]

* k = millier

1. Les activités de marketing ont été interrompues tout au long de l'année en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage connexes. Les initiatives de marketing prévues n'ont pas toutes été exécutées en raison de la COVID-19.
2. Objectif pour l'Ontario fondé sur un extrant de 4 millions de dollars (M$) investis dans les médias et qui tient compte des répercussions de la pandémie sur le comportement des voyageurs au moment de la prévision.
3. En raison de la fermeture de la frontière entre le Canada et les États-Unis depuis 2020.
4. En raison de la COVID-19 et de la fermeture des frontières, les ententes de marketing conjoint ont été essentiellement axées sur la formation à l'intention des professionnels, l'élaboration de produits et la stimulation des réservations pour 2021-2022.
5. Les chiffres réels tiennent compte de l'inclusion en cours d'exercice de programmes non prévus initialement à l'appui de la relance de l'industrie dans le contexte de la COVID-19.

MARKETING AXÉ SUR LES VISITEURS			
	Chiffres réels 2020-2021	***Objectif 2021-2022***	***Chiffres réels 2021-2022***
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (EVP, en M$)	15,8 M$[1]	5 M$[2]	42 M$[3]
Portée de la radiodiffusion payée	S.O.[4]	10 M[2]	11,5 M[3]
Visionnages de vidéos en ligne (à 75 %)	35,8 M[3]	7,4 M[2]	88 M[3]
Taux d'interactions sociales (mentions « j'aime », réactions,	1,5 %[5]	2,0 %[2]	1,5 %

commentaires, partages, n^{bre} de clics ÷ par portée totale)			
Nombre de professionnels du voyage formés	5 201[3]	4 k	4,1 k
REDÉFINITION DES PARTENARIATS			
	Chiffres réels 2020-2021	***Objectif 2021-2022***	***Chiffres réels 2021-2022***
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	1,37 M	2,5 M	3,69 M[3]
Contribution pécuniaire des partenaires ($)	200 k$	250 k$	315 k$[6]
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	40	150	147

* k = millier

1. Compte tenu du maintien des restrictions de voyage, l'EVP devrait être moins élevée jusqu'à ce que les voyages reviennent aux niveaux antérieurs à la pandémie.
2. Les objectifs tiennent compte des initiatives prévues dans le contexte de la COVID-19 et des restrictions anticipées concernant les voyages depuis l'Ontario, les États-Unis, le Mexique et les marchés d'outre-mer.
3. Les chiffres réels tiennent compte de l'inclusion en cours d'année de programmes supplémentaires non prévus initialement à l'appui de la relance de l'industrie dans le contexte de la COVID-19.
4. À cause de la COVID-19, certaines collectes de données sur les médias ont été mises en pause.
5. Les chiffres réels tiennent compte des initiatives lancées dans le contexte de la COVID-19 et des restrictions anticipées concernant les voyages depuis l'Ontario, les États-Unis, le Mexique et les marchés d'outre-mer.
6. La contribution pécuniaire plus élevée est liée à la campagne pilote d'automne ouverte aux partenariats.

DÉFINITIONS

Indicateur de rendement clé (IRC)	**Définition**
Visites supplémentaires	Nombre de voyages effectués (résultat) par des consommateurs influencés par la campagne.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Ontario et États-Unis	Nombre de voyages effectués (résultat) par des consommateurs influencés par la campagne, multiplié par la moyenne des dépenses des visiteurs, tel que mesuré par l'étude *Brand and Advertising Tracking Study* réalisée par un fournisseur de recherche indépendant.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Amérique du Nord et outre-mer (par les	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

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

ÉVALUATION DU RISQUE

Au cours de l'exercice 2021-2022, Destination Ontario a interrompu plusieurs de ses activités de marketing prévues à cause de la COVID-19 et des restrictions imposées sur les voyages non essentiels. L'organisme a su réorienter son expertise et ses ressources vers des activités aidant l'industrie touristique à surmonter ses difficultés. Tout au long de l'année, Destination Ontario est restée un organisme souple et dynamique capable de s'ajuster aux changements présentés découlant des orientations gouvernementales.

La direction examine le risque régulièrement, avec notamment des rapports trimestriels de gestion et des vérifications de fin d'exercice et en cours d'exercice. Régulièrement, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion du risque du conseil d'administration passe en revue les politiques organisationnelles relatives aux contrôles internes et en discute avec la direction pour s'assurer que les processus adéquats fonctionnent efficacement, pour surveiller les risques auxquels l'organisme est exposé et pour veiller à l'efficacité des contrôles internes de manière à gérer les risques à un niveau acceptable.

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice qui s'est terminé le 31 mars 2022

Au total, 99 % (33,0 millions de dollars) des recettes de fonctionnement de Destination Ontario, qui s'élèvent à 33,4 millions de dollars, ont été reçus du gouvernement de l'Ontario. Les ventes de marchandises demeurent minimes en raison de la suspension des activités en personne dans les centres d'information touristique au cours de l'exercice, en conformité avec les directives de l'Ontario en matière de santé et de sécurité. Destination Ontario a enregistré un déficit de fonctionnement de 4,4 millions de dollars après l'amortissement de biens immobilisés d'une valeur de 0,8 million de dollars. Le déficit de fonctionnement est en grande partie dû à la reprise d'un excédent de fonctionnement de 9,1 millions de dollars constaté en 2020-2021, lorsque les campagnes de marketing avaient été suspendues dans l'attente du moment opportun et de la fin des restrictions imposées aux voyages internationaux. En 2021-2022, les dépenses ont été guidées par les meilleurs renseignements sur le marché disponibles afin de prendre des décisions opportunes et responsables et d'optimiser les investissements. Les salaires et les avantages sociaux du personnel de Destination Ontario, y compris celui des SITO, représentaient 25,6 % du total de ses charges de fonctionnement.

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2022

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2022

Table des matières

Rapport de la direction	1
Rapport de l'auditeur indépendant	2-3
États financiers	
État de la situation financière	4
État des résultats	5
État de l'évolution de l'actif net	6
État des flux de trésorerie	7
Notes complémentaires	8-15

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

Rapport de la direction

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

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

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

La présidente et chef de la direction,
Lisa LaVecchia
Le 13 juin 2022

Le trésorier,
Ronald Ting
Le 13 juin 2022

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

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

Rapport de l'auditeur indépendant

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

Opinion

Nous avons effectué l'audit des états financiers de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario) (la « Société »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2022, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que les notes complémentaires, y compris le résumé des principales méthodes comptables (appelés collectivement les « états financiers »).

À notre avis, les états financiers ci-joints donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2022, ainsi que des résultats de ses activités et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux Normes comptables canadiennes pour le secteur public.

Fondement de l'opinion

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Comptables professionnels agréés
Experts-comptables autorisés
Le 13 juin 2022

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de la situation financière

	Au 31 mars 2022 (en milliers de dollars)	Au 31 mars 2021 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie	**8 456**	10 730
Débiteurs (note 3)	**816**	291
Charges payées d'avance	**9**	15
	9 281	11 036
Immobilisations (note 4)	**1 075**	1 676
	10 356	12 712
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**4 741**	2 492
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	**259**	118
	5 000	2 610
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	**513**	830
Apports reportés afférents aux immobilisations (note 5)	**38**	76
	551	906
	5 551	3 516
Actif net		
Fonds non affecté	**3 768**	7 596
Investissement en immobilisations	**1 037**	1 600
	4 805	9 196
	10 356	12 712

Engagements (note 9)

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président du conseil d'administration

Membre du comité d'audit

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État des résultats

Pour l'exercice clos le 31 mars	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
Produits		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**33 040**	33 338
Ventes de publicité	**260**	6 258
Services d'information touristique – ventes et locations	**59**	2
Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations	**38**	45
Produits d'intérêts	**29**	42
	33 426	39 685
Charges		
Publicité et marketing	**21 187**	9 172
Frais d'administration (note 7)	**8 087**	7 679
Services d'information touristique (note 8)	**4 536**	4 411
Partenariats et ventes	**2 111**	7 477
Amortissement des immobilisations	**826**	992
Recherche	**647**	199
Activités liées aux technologies	**418**	5 232
Frais du conseil d'administration et des comités (note 11)	**5**	–
	37 817	35 162
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges	**(4 391)**	4 523

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État de l'évolution de l'actif net

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	**Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)**	**2022 Total (en milliers de dollars)**	2021 Total (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	**7 596**	**1 600**	**9 196**	4 673
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges pour l'exercice	**(3 563)**	**(828)**	**(4 391)**	4 523
Acquisitions d'immobilisations	**(265)**	**265**	**–**	–
Actif net à la fin de l'exercice	**3 768**	**1 037**	**4 805**	9 196

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

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

(exerçant ses activités sous le nom de Destination Ontario)

État des flux de trésorerie

Pour l'exercice clos le 31 mars	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT		
(Insuffisance) excédent des produits sur les charges	**(4 391)**	4 523
Plus (moins) les éléments sans effet sur la trésorerie :		
Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations	**(38)**	(45)
Amortissement des immobilisations	**826**	992
Cession d'immobilisations	**40**	–
Obligation au titre des avantages de retraite	**(176)**	(559)
	(3 739)	4 911
Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement (note 10)	**1 730**	785
	(2 009)	5 696
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations	**(265)**	(1 547)
(Diminution) augmentation de la trésorerie au cours de l'exercice	**(2 274)**	4 149
Trésorerie, au début de l'exercice	**10 730**	6 581
Trésorerie, à la fin de l'exercice	**8 456**	10 730

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

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (la « Société ») a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, conformément au Règlement de l'Ontario 618/98 en vertu de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour proroger indéfiniment le mandat de la Société. Les activités de la Société ont commencé le 1er avril 1999. À l'automne 2017, la Société a annoncé la nouvelle dénomination sociale sous laquelle elle exercerait ses activités, Destination Ontario. La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique demeure le nom officiel et légal de la Société. La mission de la Société couvre les éléments suivants :

a) Faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) Entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec le secteur du tourisme;
c) Appuyer les efforts de marketing déployés par le secteur touristique et contribuer à ces efforts;
d) Promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec le secteur du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres ordres de gouvernement et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, apports en nature) de ces accords pour démontrer l'incidence de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les produits et les charges des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme sans but lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le résultat.

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES

a) Référentiel comptable

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

b) Comptabilisation des produits

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

Subvention de la province de l'Ontario

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

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

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

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

Produits d'intérêts

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

c) Soutien des partenaires

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

d) Immobilisations

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

e) Apports reportés afférents aux immobilisations

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

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)

f) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les Normes comptables canadiennes pour le secteur public exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui ont une incidence sur le montant des éléments d'actif et de passif présentés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants comptabilisés pour les produits et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient être différents de ces estimations à mesure que des informations supplémentaires deviennent disponibles. Les comptes exigeant d'importantes estimations comptables comprennent l'amortissement des immobilisations, les charges à payer, l'obligation au titre des avantages de retraite et les apports reportés afférents aux immobilisations.

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à des risques importants d'intérêt, de change, de liquidités ou de crédit liés à ses instruments financiers.

Les instruments financiers de la Société, qui comprennent la trésorerie, les débiteurs ainsi que les créditeurs et charges à payer, sont évalués au coût diminué de toute réduction de valeur.

h) Avantages de retraite

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

i) Conversion des devises

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

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

3. RISQUE DE CRÉDIT LIÉ AUX INSTRUMENTS FINANCIERS

L'exposition au risque de crédit de la Société est minime. La Société détermine de façon continue les pertes de crédit probables et constitue une provision pour pertes, au besoin, en fonction de la valeur réalisable estimative.

Le tableau suivant présente le classement chronologique des débiteurs.

				2022 (en milliers de dollars)
	Courants	**Plus de 60 jours**	**Plus de 90 jours**	**Total**
Débiteurs généraux	**27**	**10**	**44**	**81**
Montant à recevoir au titre de la taxe de vente harmonisée (la « TVH »)	**735**	**–**	**–**	**735**
Total	**762**	**10**	**44**	**816**

				2021 (en milliers de dollars)
	Courants	Plus de 60 jours	Plus de 90 jours	Total
Débiteurs généraux	–	100	51	151
Montant à recevoir au titre de la TVH	140	–	–	140
Total	140	100	51	291

4. IMMOBILISATIONS

	2022 (en milliers de dollars)		2021 (en milliers de dollars)	
	Coût	**Amortissement cumulé**	Coût	Amortissement cumulé
Mobilier	**174**	**121**	471	412
Site Web	**2 190**	**1 220**	1 516	252
Améliorations locatives	**1 106**	**1 054**	2 708	2 608
Système Info-tourisme Ontario	**–**	**–**	15 657	15 404
	3 470	**2 395**	20 352	18 676
Coût moins l'amortissement cumulé		**1 075**		1 676

Au cours de l'exercice, la Société a résilié un contrat avec un tiers fournisseur relativement à la mise au point d'une solution multicanaux comprenant des sites Web destinés aux consommateurs et aux entreprises ainsi que des sites Web comportant des photos et des vidéos, en plus de services à la clientèle et de traitement des publications mis au point, hébergés et maintenus par le tiers fournisseur. La perte liée à la résiliation s'est chiffrée à 40 000 $ et a été comptabilisée au poste Activités liées aux technologies de l'état des résultats.

5. APPORTS REPORTÉS AFFÉRENTS AUX IMMOBILISATIONS

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

	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
Solde d'ouverture	**76**	121
Amortissement	**(38)**	(45)
Solde de clôture	**38**	76

6. PRODUITS : PROVINCE DE L'ONTARIO

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

	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
Financement de base	**32 968**	32 968
Initiative de départ volontaire/Programme de départ volontaire	**–**	347
Programme Expérience Été	**72**	23
	33 040	33 338

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

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

	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**6 852**	6 480
Contrats de location	**751**	866
Fournitures et matériel	**237**	223
Transports et communications	**162**	95
Services	**85**	15
	8 087	7 679

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 517 000 $ (2021 – 485 000 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages complémentaires de retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

8. SERVICES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**2 829**	2 406
Contrats de location	**1 343**	1 411
Fournitures et matériel	**158**	315
Services	**117**	232
Transports et communications	**47**	46
Marchandise à vendre	**42**	1
	4 536	4 411

Les cotisations liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario pour l'exercice s'élèvent à 168 000 $ (2021 – 148 000 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

9. CONTRAT DE LOCATION-EXPLOITATION

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

	(en milliers de dollars)
2023	1 289
2024	583
2025	160
	2 032

10. VARIATION DES ÉLÉMENTS HORS TRÉSORERIE DU FONDS DE ROULEMENT

	2022 (en milliers de dollars)	2021 (en milliers de dollars)
(Augmentation) diminution des débiteurs	**(525)**	1 023
Diminution (augmentation) des charges payées d'avance	**6**	(8)
Augmentation (diminution) des créditeurs et charges à payer	**2 249**	(230)
	1 730	785

11. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

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

12. FAITS IMPORTANTS

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'éclosion d'un nouveau coronavirus (« COVID-19 ») était une pandémie mondiale. Depuis mars 2020, le gouvernement de l'Ontario a mis en place des mesures pour contenir la pandémie, y compris diverses restrictions et consignes touchant les entreprises et les milieux de travail. La Société a dû délaisser ses activités traditionnelles de marketing et se tourner vers d'autres méthodes inspirantes de voyage pour soutenir le secteur. La Société reconnaît aussi que la pandémie de COVID-19 demeure une situation instable et elle continuera de surveiller ses répercussions sur les voyages et d'ajuster ses activités de marketing au besoin. La Société continue d'exercer ses activités en se concentrant sur l'offre d'activités de marketing pour soutenir l'industrie touristique, qui a été durement touchée par la COVID-19.