

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL

2024-2025

DESTINATION ONTARIO
Un organisme du gouvernement de l'Ontario
RAPPORT ANNUEL 2024-2025

TABLE DES MATIÈRES	Page
Message du président	3
Message de la présidente-directrice générale	4
Aperçu de l'organisme	5
Aperçu de notre structure	5
Communications générales	9
Organigramme	12
Gouvernance de l'organisme	12
Orientations stratégiques	14
Activités et réalisations	15
Partenariats stratégiques	24
Mesures du rendement	51
Évaluation du risque	53
États financiers	54

MESSAGE DU PRÉSIDENT

L'exercice 2024-2025 s'est caractérisé par une phase encourageante de regain de dynamisme pour l'industrie touristique de l'Ontario. Fort d'une énergie nouvelle et d'une vision commune, le secteur a fait d'importants progrès vers la revitalisation, la résilience et la croissance à venir.

Tout au long de l'année, j'ai été inspiré par l'engagement sans faille du conseil d'administration et de la remarquable équipe de Destination Ontario. Leur capacité d'adaptation, leur réflexion stratégique et leur passion pour notre province contribuent à positionner l'Ontario comme une destination de choix pour les voyageurs du monde entier.

Nous sommes reconnaissants du rôle de partenaire et des conseils réguliers offerts par le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux. Je tiens également à exprimer ma gratitude aux membres de notre conseil d'administration pour leur leadership réfléchi et leur soutien indéfectible dans la promotion de la mission de Destination Ontario.

Merci à Vincenza Ronaldi, notre présidente-directrice générale (intérimaire), et à son équipe exceptionnelle. Leur dévouement, leur créativité et leur travail inlassable jouent un rôle essentiel dans la promotion des expériences variées de l'Ontario et dans la venue de visiteurs partout dans la province.

Pour l'avenir, Destination Ontario demeure concentré sur l'établissement de partenariats bénéfiques, l'adoption de l'innovation et la mise en valeur des meilleurs atouts de la province. Nous sommes ravis de continuer de travailler ensemble pour façonner un secteur touristique solide, inclusif et compétitif qui profite aux collectivités et aux entreprises de toute la province.

Au nom du conseil d'administration, je vous remercie de votre soutien continu. Ensemble, nous contribuons à écrire le prochain chapitre de l'histoire du tourisme en Ontario, un chapitre rempli de possibilités, de résilience et de fierté.

Todd Halpern
Président, Destination Ontario

MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE

C'est avec grand plaisir que je présente le Rapport annuel 2024-2025 de Destination Ontario. L'exercice passé a représenté un tournant pour Destination Ontario et le secteur touristique dans son ensemble. L'une de nos étapes les plus importantes a été l'adoption et la mise en œuvre du *Cahier de stratégies 2024-2027* de Destination Ontario. Aligné sur nos cycles de planification financière, le Cahier de stratégies définit les priorités et les initiatives clés qui guideront notre travail au cours des trois prochaines années, jetant ainsi des bases solides qui favoriseront des retombées à long terme, l'innovation et l'optimisation des ressources financières.

Tout au long de l'exercice 2024-2025, le Cahier de stratégies a servi de boussole à notre organisme. Il a guidé la planification de nos activités, façonné nos stratégies de marketing et garanti la cohérence, l'aspect stratégique et la mesurabilité de nos programmes et initiatives. Dans un contexte mondial en évolution, nous sommes restés à l'écoute de l'environnement géopolitique et avons pris des décisions éclairées et opportunes afin de garantir la pertinence et l'efficacité de nos efforts.

Cette orientation nous a permis d'établir des liens significatifs avec les voyageurs, de mettre en valeur la diversité de l'offre touristique de l'Ontario et de soutenir un secteur touristique dynamique dans toutes les régions de la province. Les indicateurs de rendement ont révélé un élan encourageant, qui souligne la vigueur de nos efforts et la valeur de la collaboration. Ce succès repose avant tout sur notre équipe talentueuse et dévouée ainsi que sur les relations solides que nous entretenons avec nos partenaires de l'industrie touristique en Ontario et au-delà.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à notre conseil d'administration, sous la direction de son président Todd Halpern, pour son orientation stratégique et son soutien indéfectible. Je remercie également nos partenaires au sein du ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux pour leur collaboration et leur orientation soutenues.

Pour l'avenir, Destination Ontario reste déterminé à tenir les promesses du Cahier de stratégies par la mise en récit, un marketing innovant et des partenariats bénéfiques. Nous sommes ravis de continuer de stimuler la notoriété et les répercussions économiques pour les collectivités et les entreprises touristiques de l'Ontario.

Je vous remercie de votre confiance et de votre soutien continu dans nos efforts conjoints afin de façonner un avenir solide et prospère pour le tourisme en Ontario.

Vincenza Ronaldi

Présidente-directrice générale (intérimaire), Destination Ontario

APERÇU DE L'ORGANISME

Vision

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

Mission

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

Mandat

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

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

APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario (DO) est un organisme dynamique dont tous les secteurs travaillent en collaboration pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en favorisant la croissance économique des entreprises touristiques. Notre structure se compose des secteurs clés suivants : le Bureau de la présidente-directrice générale; Marketing, stratégies et consultations; Relations avec l'industrie et marketing international; Services généraux et opérations. En s'appuyant sur l'expertise et les ressources collectives de ces secteurs, Destination Ontario optimise l'incidence de ses activités et programmes.

Destination Ontario, en tant que chef de file du marketing touristique provincial, continuera de renforcer ses collaborations avec les principaux intervenants du secteur du tourisme, en s'appuyant sur l'élan donné par son *Cahier de stratégies 2024-2027*. En mettant de nouveau l'accent sur l'augmentation du nombre de visiteurs et des dépenses, l'organisme fera la promotion de l'Ontario en tant que destination sûre et captivante auprès des voyageurs du Canada, des États-Unis et d'autres pays. Face à la concurrence mondiale croissante, Destination Ontario collaborera étroitement avec les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles et le secteur privé afin d'explorer les possibilités de revenus, de réaliser des gains d'efficience et d'assurer la viabilité des programmes grâce à l'innovation. L'un des principaux objectifs sera de faire émerger

l'Ontario d'un marché encombré tout en incitant les résidents et les visiteurs étrangers à explorer les diverses attractions de la province.

En tant qu'organisme du gouvernement de l'Ontario, Destination Ontario travaillera en étroite collaboration avec le ministère pour que les buts, les objectifs et l'orientation stratégique de l'organisme soient en harmonie avec les priorités et l'orientation du gouvernement, notamment celles énoncées dans la lettre d'orientation de 2025-2026. L'organisme demeure centré sur les possibilités d'aider les intervenants à se rétablir et à reconstruire.

Bureau de la présidente-directrice générale

Le Bureau fournit un soutien général à la présidente-directrice générale dans l'orientation de la stratégie opérationnelle, la supervision de la gestion et l'exécution des principales initiatives de l'organisme. Ces activités se font en étroite coordination avec le conseil d'administration et les comités de l'industrie. En qualité d'organisme du ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux (MTCJ), Destination Ontario a des liens réguliers avec le ministère et veille à ce que la collaboration soit très fluide avec les divers portefeuilles ministériels. Le Bureau de la présidente est déterminé à aligner les objectifs stratégiques de Destination Ontario sur les priorités du gouvernement, à favoriser les partenariats et à améliorer les communications pour soutenir la croissance et la résilience des industries du tourisme et de la culture.

Services généraux et opérations

L'équipe des services généraux supervise pour Destination Ontario les activités administratives dans des domaines divers – administration et contrôle financiers, ressources humaines, approvisionnement et gestion des contrats, planification stratégique, technologie de l'information, installations et services administratifs et continuité des activités. Cette équipe fournit des orientations stratégiques et du leadership dans la planification, l'exécution et l'évaluation de l'ensemble des stratégies, des systèmes et des contrôles liés aux services organisationnels. Elle soutient ainsi les activités opérationnelles courantes de Destination Ontario, y compris la planification financière et la reddition des comptes, ainsi que la conclusion efficace et efficiente d'ententes visant à aider les partenaires du secteur. Les services généraux offrent des conseils axés sur les solutions concernant les activités de l'organisme, en veillant à ce que les intérêts du ministère et du gouvernement concernant les finances, la réputation et les politiques soient pris en compte et conformes aux directives et politiques de la fonction publique de l'Ontario (FPO).

Services d'information touristique de l'Ontario

Les Services d'information touristique de l'Ontario (SITO) créent des plans de voyage et stimulent les réservations de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario. Ils influencent les décisions d'achat de voyages des consommateurs en offrant des conseils de voyage et des messages inspirants aux visiteurs par divers modes de prestation de services. Les conseillers touristiques expérimentés de Destination Ontario fournissent des services personnalisés de planification de voyage en personne à des festivals, des événements et des sites touristiques très fréquentés ainsi que dans les

centres d'information touristique de l'Ontario (CITO), par courriel, par téléphone et virtuellement. Ils aident ainsi les visiteurs à découvrir la variété de produits et d'expériences touristiques proposés en Ontario.

Destination Ontario continue de faire évoluer les SITO par des initiatives de modernisation stratégique et une approche axée sur l'« expérience client » dans le but d'améliorer l'offre de services d'information touristique aux visiteurs au-delà du modèle classique traditionnel fondé sur les installations physiques par l'usage de canaux numériques modernes, et de soutenir l'industrie pour garantir des investissements et des partenariats stratégiques.

Marketing, stratégies et consultations

L'équipe de Marketing, stratégies et consultations gère un portefeuille étendu qui couvre toutes les étapes de l'élaboration de campagnes, de la planification et l'exécution à la surveillance du rendement dans divers canaux de marketing. Ce rôle essentiel rehausse la présence de l'Ontario dans les médias numériques, sociaux et traditionnels, assurant la délivrance d'un message puissant et cohérent qui attire les visiteurs vers la province.

Les principales fonctions de cette équipe comprennent :

1. **Planifier et mettre en œuvre des campagnes de marketing entre tous les canaux** : L'équipe du marketing élabore et supervise des campagnes de marketing dans un éventail de canaux, afin de maximiser leur portée et l'intérêt qu'elles éveillent. Elle est responsable de l'intégration des messages aux divers canaux de médias numériques, de la presse, de diffuseurs et d'autres médias pour créer une expérience fluide touchant différents auditoires. De plus, l'équipe suit le rendement de la campagne et en rend compte, fournissant des renseignements qui aident à optimiser les prochaines initiatives.
2. **Gérer les médias sociaux appartenant à Destination Ontario et élaborer la stratégie à leur égard** : Dans le cadre de la gestion de tous les médias sociaux dont Destination Ontario est propriétaire, l'équipe élabore et met en œuvre des stratégies de contenu reflétant la marque touristique de l'Ontario. Les membres de l'équipe chargés des médias sociaux créent, préparent et gèrent les contenus dans les réseaux sociaux pour mobiliser l'auditoire et favoriser les communautés dans des plateformes comme Instagram, Facebook ou Twitter, entre autres. Ils surveillent également les mesures des médias sociaux afin d'affiner constamment leur approche et de stimuler la mobilisation.
- 13 **Répondre aux besoins créatifs de l'organisme** : L'équipe des Services de création répond à tous les besoins créatifs de l'organisme, de l'élaboration de concepts à la production définitive des ressources visuelles. Elle se charge entre autres de concevoir les éléments visuels des campagnes, de produire des vidéos, de créer du matériel publicitaire, de promouvoir la marque et d'assurer une identité visuelle uniforme dans l'ensemble des plateformes.
4. **Gérer entièrement l'activité du site DestinationOntario.com** : L'équipe responsable du contenu Web s'occupe de la gestion globale, de la création des contenus et de l'expérience utilisateur du site DestinationOntario.com.

Notamment, elle met à jour et gère le site Web pour s'assurer qu'il demeure une ressource fiable et attirante pour les visiteurs. L'équipe est centrée sur le référencement et la stratégie de contenu et veille à ce que le site donne des renseignements pertinents et opportuns mettant efficacement en valeur les offres touristiques de l'Ontario.

Marketing du Nord

Destination Ontario a une équipe spécialement chargée de faire augmenter le nombre de visites dans le Nord de l'Ontario. L'organisme travaille avec des partenaires du secteur touristique dans le Nord pour promouvoir les produits et les expériences uniques de la région. Même si le Nord est une destination commercialisée et intégrée à toutes les facettes du travail de l'organisme, elle attire tout spécialement des consommateurs passionnés et fait donc l'objet d'efforts axés sur les excursions en engins motorisés, la pêche, la chasse et les aventures de plein air. Compte tenu de l'intérêt croissant des voyageurs d'agrément pour la région, une attention particulière est également accordée à ce segment de consommateurs.

Les efforts de marketing du Nord déployés par Destination Ontario sont soutenus et entrepris en collaboration avec de solides partenaires régionaux, notamment les OTR 13 et 12, les OMD urbaines et sous-régionales, les associations sectorielles et certains exploitants touristiques.

Dans le cadre du soutien apporté au Nord, les activités et les programmes de marketing du Nord de Destination Ontario continueront de se centrer sur les voyageurs d'agrément et passionnés des États-Unis, tout en poursuivant les efforts déployés en Ontario et dans d'autres marchés sources canadiens. La collaboration avec les partenaires du Nord sera vitale pour mettre à profit les tactiques marketing incitant les consommateurs à revenir en Ontario et les nouveaux visiteurs à découvrir la province.

Relations avec l'industrie et marketing international

Stratégies pour la participation et communications

L'équipe des Stratégies pour la participation et communications agit dans trois domaines clés pour l'organisme : Partenariats, Communications générales et Programme de radiodiffusion.

Partenariats

Destination Ontario collabore avec de nombreux partenaires, établissant des relations avec le gouvernement, les organismes de marketing touristique, les associations sectorielles provinciales et les exploitants.

L'objectif de DO est d'améliorer l'alignement au sein de l'industrie grâce à des partenariats de marketing conjoint et à la collaboration afin de renforcer la position de l'Ontario dans un environnement touristique concurrentiel.

En soutenant un large éventail d'intervenants du secteur, parmi lesquels les OTR, les OMD, les associations sectorielles et les partenaires du secteur privé, l'organisme œuvre à promouvoir la province comme l'une des meilleures destinations de voyage.

Développement de partenariats

- Approche collaborative : Destination Ontario continue de mettre à profit les collaborations efficaces avec les principaux intervenants du secteur touristique, comme les OTR, les OMD, les organisations sœurs du ministère et les partenariats avec des entreprises. Ces partenariats sont conçus pour renforcer le secteur touristique dans tout l'Ontario.

Présentation d'enseignements et de connaissances à l'industrie touristique – marketing et recherche

- Expertise et renseignements : Destination Ontario partage des recherches et des données qui étayent la prise de décisions et permettent aux entreprises touristiques de cibler leur auditoire plus efficacement. Cela peut comprendre des tendances des consommateurs, des comportements des voyageurs et des techniques de marketing.
- Soutien au marketing : Destination Ontario fournit à ses partenaires des campagnes de marketing personnalisées, des outils numériques et du matériel publicitaire pour les aider à sensibiliser les visiteurs et à les attirer en Ontario.

Mobilisation en personne et virtuelle

- Conférences et événements : Destination Ontario participe activement aux conférences, aux réunions et aux événements de l'industrie touristique, tant en personne que virtuellement. Cette présence l'aide à garder son rôle de chef de file du secteur, tout en offrant aux intervenants des occasions de collaboration.
- Réseautage de l'industrie : La participation facilite le réseautage des intervenants touristiques, ce qui favorise le développement communautaire et la collaboration dans l'ensemble du secteur.

Retombées économiques

- En partageant son expertise, ses recherches et ses ressources, Destination Ontario aide à relancer et à soutenir l'industrie touristique ontarienne. Les efforts collectifs de ses partenaires visent à accroître le tourisme, à stimuler l'activité économique et à soutenir la croissance à long terme de la province.
- Destination Ontario demeure un chef de file de confiance du secteur touristique, offrant tant une expertise de marketing stratégique que les outils nécessaires à la réussite de ses partenaires. Au moyen de webinaires, de conférences ou de soutien au marketing direct, l'organisme est déterminé à aider les entreprises touristiques ontariennes à prospérer et, au bout du compte, à garantir que la province demeure une destination de choix pour les voyageurs.

Communications générales

Destination Ontario tire parti de ses activités de communications générales pour renforcer davantage l'engagement avec les intervenants du secteur touristique et

asseoir sa réputation de chef de file du marketing touristique dans tout l'Ontario. L'organisme reste déterminé à fournir aux intervenants des renseignements opportuns, pertinents et précieux qui soutiennent les besoins des entreprises.

Une forte présence de Destination Ontario dans le secteur touristique ontarien est au cœur de ses objectifs. Grâce à une communication uniforme et énergique, l'organisme vise à accroître la visibilité, à partager des pratiques exemplaires et à offrir aux partenaires des renseignements utiles pour leurs activités. Cette approche proactive profite à l'écosystème touristique en encourageant l'innovation, la collaboration et la croissance dans toute la province, en positionnant Destination Ontario comme un chef de file de la promotion de l'Ontario en tant que destination de voyage de choix et en générant des résultats économiques positifs.

La stratégie de communication générale comprend l'amélioration des canaux de communication pour renforcer le dialogue avec les intervenants ainsi que la notoriété de la marque. Grâce à une couverture médiatique accrue et à un engagement proactif, Destination Ontario fera davantage connaître ses activités, ses programmes et ses réalisations.

Le nouveau bulletin *Destination Digest*, qui compte près de 500 abonnés, fournit des mises à jour et des renseignements qui favorisent un lien plus fort avec les partenaires de l'industrie. En outre, Destination Ontario étend sa présence sur LinkedIn pour fournir un leadership éclairé, publier des histoires de réussites et partager des connaissances à l'échelle de l'industrie, afin de créer un dialogue continu avec les professionnels du secteur. Le site Web à l'intention des entreprises (<https://www.destinationontario.com/fr-ca/corporate>) sert également de ressource fiable, offrant aux intervenants accès à des documents officiels, des mises à jour stratégiques et des renseignements pertinents.

Programme de radiodiffusion

Destination Ontario dispose de son propre programme de radiodiffusion, le seul en son genre parmi tous les organismes de marketing provinciaux. Ce programme soutient le mandat de Destination Ontario consistant à commercialiser l'Ontario comme une destination touristique de choix, en donnant vie aux produits, aux expériences et aux attractions de la province ainsi qu'aux entreprises touristiques locales à la radio et à la télévision.

Marketing international

Les touristes étrangers constituent un segment essentiel de l'économie touristique de l'Ontario, car ils restent généralement plus longtemps et dépensent plus que les visiteurs canadiens. En 2022, alors qu'ils ne représentaient que 1 % des visites touristiques en Ontario, les touristes provenant des pays autres que les États-Unis et le Canada ont contribué à hauteur de 10 % aux dépenses totales des visiteurs dans la province.

La reprise par paliers des voyages d'agrément internationaux s'est poursuivie, et la concurrence est rude pour attirer les visiteurs. Destination Ontario applique une approche intégrée pour faire en sorte que les voyageurs étrangers choisissent l'Ontario. Le travail du programme de marketing international est réalisé à partir de décisions éclairées par des recherches et des connaissances :

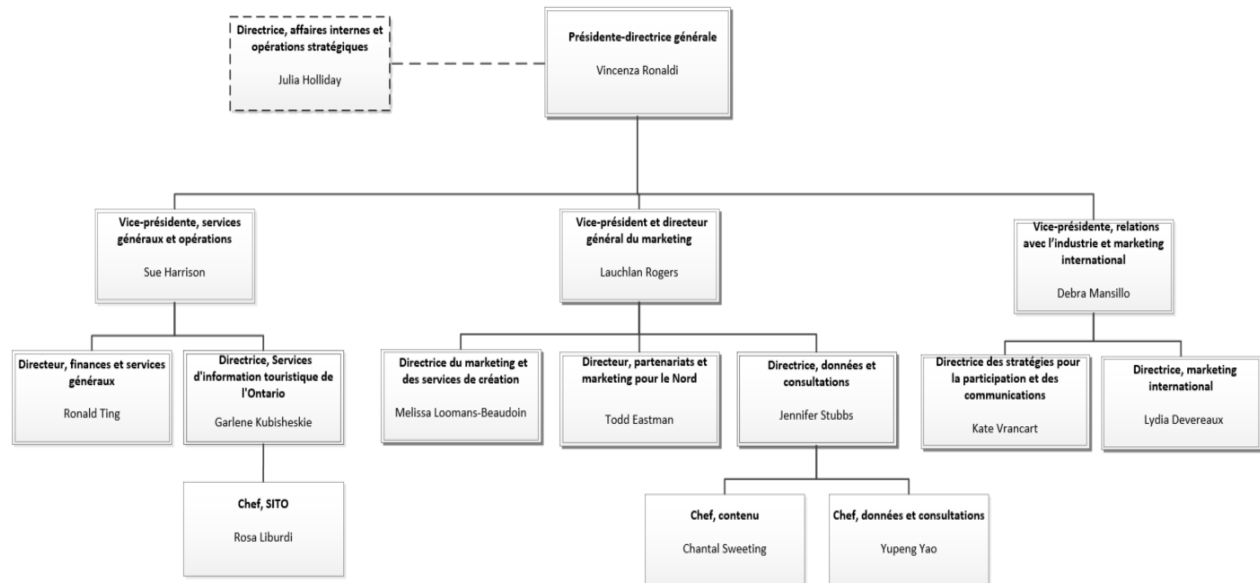
- expansion des affaires – l'organisme travaille en étroite collaboration avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) pour mieux faire connaître la province et stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario;
- relations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

Partenariats avec les services d'information aux visiteurs (SIV)

Destination Ontario continuera de jouer un rôle plus actif de chef de file dans les services aux visiteurs auprès des plus de 200 centres locaux et régionaux d'information touristique gérés par les OTR, les OMD et les bureaux de développement économique communautaires de la province. Dans son rôle de direction du réseau des SIV, Destination Ontario héberge pour celui-ci une communauté en ligne où sont partagés des renseignements et des pratiques exemplaires dans du contenu ou des publications hebdomadaires; il y propose des séances de formation complémentaires, organise des webinaires et envoie au réseau des mises à jour trimestrielles par courriel.

Les SITO s'appuient sur des partenariats avec l'industrie pour promouvoir les produits et les expériences touristiques de l'Ontario et soutenir l'industrie, ce qui stimule l'activité et les dépenses touristiques. Le personnel collabore avec des partenaires du secteur – associations touristiques, OTR, OMD, organisateurs de festivals et d'événements, exploitants d'entreprises, etc. – afin de soutenir le programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants et de promouvoir les produits touristiques par l'intermédiaire des CITO, par téléphone, par courriel et par des canaux virtuels. Cette collaboration offre également au personnel de Destination Ontario des occasions de se former aux expériences et aux produits touristiques nouveaux ou actualisés. Les SITO organisent également des déjeuners-conférences mensuels au cours desquels des partenaires de l'industrie sont invités à présenter à l'équipe des SITO (et à l'ensemble de Destination Ontario) leurs produits et expériences touristiques.

ORGANIGRAMME



GOVERNANCE DE L'ORGANISME

Conseil d'administration

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

Conseil d'administration

(pour l'exercice allant du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025)

Todd Halpern, président Président, Halpern Enterprises Toronto (Ontario) Nomination : 1^{er} octobre 2020 Renouvellement du mandat : 1^{er} octobre 2023 Fin du mandat : 30 septembre 2026	Sumeeta Kohli, administratrice Propriétaire, GLocal Marketing Mississauga (Ontario) Nomination : 16 avril 2020 Renouvellement du mandat : 16 avril 2023 Fin du mandat : 15 avril 2026
Jesse Hamilton, administrateur Vice-président, hébergement, Blue Mountain Port Carling (Ontario) Nomination : 21 mai 2020 Renouvellement du mandat : 21 mai 2023 Fin du mandat : 20 mai 2026	Cathy Kirkpatrick, administratrice Associée - Alphabet Ottawa (Ontario) Nomination : 21 mai 2020 Renouvellement du mandat : 29 juin 2023 Fin du mandat : 28 juin 2026
Andrew Galloro, administrateur Directeur principal mondial des communications d'entreprise Four Season Hotel and Resorts Toronto (Ontario) Nomination : 31 août 2023 Fin du mandat : 30 août 2026	Jerry Pribil, administrateur Président - Marienbad Hospitality London, ON Nomination : 19 janv. 2023 Fin du mandat : 18 janv. 2026
Jasveen Rattan, administratrice JKR Consulting Mississauga (Ontario) Nomination : 11 juin 2020 Renouvellement du mandat : 29 juin 2023 Fin du mandat : 28 juin 2026	Dennis Matthews, administrateur Vice-président - Enterprise Canada Toronto (Ontario) Nomination : 11 mars 2021 Renouvellement du mandat : 11 mars 2024 Fin du mandat : 10 mars 2027
Danielle Chretien, administratrice Propriétaire et gérante Lake on the Mountain Resort Comté de Prince Edward (Ontario) Nomination : 29 avril 2021 Renouvellement du mandat : 9 mai 2024 Fin du mandat : 8 mai 2027	Rob Taylor, administrateur Directeur des politiques et des affaires gouvernementales, Vignerons Canada Nepean (Ontario) Nomination : 10 juin 2021 Renouvellement du mandat : 25 juillet 2024 Fin du mandat : 24 juillet 2027
Lacey Rigg, administratrice Coordonnatrice des réunions, des congrès et du tourisme sportif Nomination : 22 juin 2023 Fin du mandat : 21 juin 2026	Benjamin Purkiss, administrateur Directeur, services de création - Ben Purkiss Design Grimsby (Ontario) Nomination : 7 octobre 2021 Fin du mandat : 6 octobre 2024

Participation aux réunions du conseil d'administration

Dates des réunions du conseil 2024-2025	Taux de présence des membres (%)
19 juin 2024	83
25 septembre 2024	67
9 décembre 2024	91
26 mars 2025	91

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Le plan stratégique de Destination Ontario pour 2024-2027, connu sous le nom de Cahier de stratégies, constitue une feuille de route triennale pour l'organisme. Le Cahier de stratégies sera également guidé par la lettre d'orientation du ministre pour 2025-2026 et respectera les priorités du gouvernement pour les organismes provinciaux régis par un conseil d'administration concernant 2025-2026.

Le plan stratégique englobe les priorités et piliers clés suivants :

1. Réaliser des investissements stratégiques

Prendre des décisions de marketing fondées sur des données probantes qui stimulent le rendement du capital investi et contribuent au dynamisme de l'économie touristique de l'Ontario.

2. Harmoniser les résultats dans le cadre de partenariats stratégiques

Créer de la valeur et favoriser l'harmonisation par des programmes de partenariat avec l'industrie, le secteur privé et les partenaires gouvernementaux afin d'atteindre des résultats commerciaux communs.

3. Renforcer le leadership de l'organisation

Renforcer notre présence dans l'industrie touristique de l'Ontario grâce à une participation et à des communications actives proposant des enseignements, des pratiques exemplaires et une expertise pour appuyer notre modernisation et notre croissance collectives.

4. Passer au niveau supérieur

Améliorer en permanence nos propres capacités organisationnelles pour que notre organisation joue efficacement son rôle de spécialiste de marketing, de partenaire de confiance et de ressource publique.

Lettre d'orientation pour 2024-2025 :

Le gouvernement a également défini dans sa lettre d'orientation pour 2024-2025 les priorités suivantes applicables à Destination Ontario en particulier :

1. soutenir les priorités du gouvernement relatives à la croissance du tourisme dans la région de Niagara;

2. continuer à collaborer avec les intervenants de l'industrie, les organismes touristiques régionaux ainsi que les autres organismes et attractions pour promouvoir la croissance de l'industrie touristique de l'Ontario;
3. mettre en valeur les festivals et événements tenus en Ontario;
4. continuer à faire croître les interactions sur les médias sociaux et à générer une couverture médiatique favorable de la province;
5. continuer à formuler des recommandations visant à moderniser les Services d'information touristique de l'Ontario.

ACTIVITÉS ET RÉALISATIONS

Tout au long de l'exercice 2024-2025, Destination Ontario a continué de se concentrer sur la mise en œuvre d'initiatives stratégiques à fort impact qui soutiennent un secteur touristique solide et compétitif. Guidés par le *Cahier de stratégies 2024-2027*, nos travaux se sont appuyés sur des priorités claires et ont été alignés sur les besoins en constante évolution de l'industrie.

Dans un environnement mondial dynamique, nous avons adapté notre approche pour refléter l'évolution des comportements des voyageurs et les réalités géopolitiques, en prenant des décisions opportunes et fondées sur des données afin d'en optimiser les retombées. Nous avons intensifié notre collaboration avec nos partenaires, investi dans des stratégies de marketing innovantes et mis de l'avant les expériences très variées de l'Ontario à l'intention des audiences de tout le Canada et des principaux marchés internationaux.

Pour l'avenir, Destination Ontario s'engage à poursuivre sur cette lancée, en travaillant en étroite collaboration avec les intervenants pour renforcer l'économie touristique de la province, stimuler la fréquentation et apporter de la valeur ajoutée aux collectivités de l'Ontario.

Bureau de la présidente

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

Conseil d'administration

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

Marketing

Destination Ontario s'était fixé les objectifs annuels suivants pour l'ensemble des marchés :

- Générer **854 000** visites supplémentaires, **250,4 millions de dollars (M\$)** en dépenses supplémentaires, à partir de dépenses média totalisant **10,2 M\$** dans les marchés de l'Ontario, du Canada, des États-Unis.
- Générer **15 000** visites supplémentaires et **15 M\$** en dépenses supplémentaires par l'entremise du canal de l'industrie du voyage, à partir d'un investissement en marketing de **1,5 M\$** prévu pour le programme de développement des activités dans le cadre du marketing international.
- Générer **10,8 millions** de pistes pour l'industrie à partir de toutes les tactiques marketing.
- Générer **35 M\$** d'équivalence en valeur publicitaire (EVP) pour les activités de relations avec les médias et de relations publiques, avec un investissement prévu de **830 000 \$**.

Destination Ontario a enregistré :

- au total, plus de **1,01 million de visites** et **des dépenses de 328 M\$ (Ontario, Canada et États-Unis), des chiffres qui dépassent les objectifs de 18 % et 31 % respectivement;**
- **16,3 millions** de visites supplémentaires et **36,2 M\$** de dépenses supplémentaires générés par les canaux de l'industrie touristique, des chiffres qui dépassent les objectifs de 9 % et 141 % respectivement;
- **18,4 millions de pistes pour les partenaires** et l'industrie, dépassant l'objectif de 23 % (Ontario, Canada, États-Unis, marchés étrangers prioritaires).
- **93,7 millions de dollars d'EVP** pour les relations avec les médias et les relations publiques, un total qui dépasse l'objectif de **168 %**.

En outre, grâce au plus grand nombre de campagnes exécutées, aux analyses de données et à l'optimisation du rendement, les systèmes de marketing axé sur les partenariats de Destination Ontario gagnent en efficacité et en efficience dans l'atteinte des audiences cibles dans chaque marché prioritaire.

Il convient de noter que cette année, Context Research Group a apporté une amélioration majeure à notre modèle de mesure du rendement publicitaire en tenant compte du fait que certains voyageurs ont effectué *plusieurs voyages*, au lieu de prendre pour base de calcul un seul voyage par visiteur influencé. Cet ajustement reflète mieux les comportements réels en matière de voyage et fournit une estimation plus précise de l'activité touristique et de ses retombées économiques. En conséquence, le modèle actualisé affiche un rendement nettement supérieur à nos objectifs, en raison de cette évolution méthodologique principalement plutôt que d'une augmentation soudaine de l'efficacité des campagnes. Il faut être conscients du fait que, alors que les données historiques portaient essentiellement sur le nombre de *visiteurs*, nos rapports actuels incluent le nombre total de *visites/voyages*, ce qui donne

une vue plus globale et complète du véritable rendement de nos investissements marketing.

Plan pour le marché ontarien

En 2024-2025, les efforts déployés en matière de stratégie de contenu sur le marché ontarien ont généré 1,23 million de pistes spontanées non payantes pour les partenaires sur notre site Web destiné aux consommateurs.

Le Plan pour le marché ontarien, publié chaque année par Destination Ontario, soutient l'industrie pendant les saisons intermédiaires de l'automne et de l'hiver en encourageant les séjours avec nuitée et la découverte de la province. Ces deux campagnes ont généré 260 800 visites supplémentaires et 424 200 voyages au total, pour un total de 63,7 millions de dollars de dépenses touristiques et un investissement médiatique de 2,1 millions de dollars. Ce plan centré sur des expériences liées à des produits touristiques et du contenu à caractère saisonnier vise à encourager la population ontarienne à planifier des escapades. Il s'articule autour d'un système de marketing collaboratif ouvert aux partenariats qui repose sur le contenu des partenaires et met les consommateurs en lien avec des idées de voyage et des exploitants.

Marché canadien

En 2024-2025, les efforts déployés en matière de stratégie de contenu sur le marché canadien (hors Ontario) ont généré 209 000 pistes spontanées non payantes pour les partenaires sur notre site Web destiné aux consommateurs.

Destination Ontario a lancé une campagne pilote afin de tester son retour sur le marché québécois pour la première fois depuis la COVID. Ce projet pilote visait à réengager les voyageurs québécois auprès de trois partenaires clés de l'est de l'Ontario : Nord-Est de l'Ontario, Tourisme Ottawa et Visit Kingston.

Doté d'un budget limité, ce projet pilote visant les voyages d'agrément consistait à réintégrer le marché québécois après la pandémie, en menant une campagne principalement en français et en collaborant avec des partenaires de destination afin de mettre en avant des expériences de voyage clés. Cette campagne a généré plus de 21 millions d'impressions et plus de 610 000 pistes pour les partenaires touristiques.

Marché étatsunien

Cette année, les efforts déployés en matière de stratégie de contenu sur le marché étatsunien ont généré 97 500 pistes spontanées non payantes vers des partenaires sur notre site Web destiné aux consommateurs.

Destination Ontario est déterminé à encourager les voyages réguliers du marché étatsunien vers l'Ontario. La stratégie 2024-2025 se concentre sur les saisons printemps/été et automne, avec pour objectif d'augmenter la fréquentation depuis le marché accessible en automobile et de renforcer la notoriété et la motivation sur les principaux marchés accessibles en avion. Destination Ontario vise à augmenter la

fréquentation et les dépenses des visiteurs provenant du marché étatsunien accessible en automobile, en particulier pendant les saisons estivale et automnale.

La campagne visant le marché étatsunien accessible en automobile a réuni 14 partenaires de destination dans le cadre de deux volets saisonniers. Ces modèles de co-investissement permettent à Destination Ontario de s'aligner avec un large éventail de partenaires de destination de toute la province et de les soutenir dans le cadre d'un programme de financement à parts égales. Les deux campagnes ont attiré quelque 291 800 visiteurs (441 000 voyages au total) provenant des marchés étatsuniens ciblés et ont généré des dépenses estimées à 170,6 millions de dollars en Ontario, avec un investissement médiatique de 4,95 millions de dollars.

La stratégie pour les marchés accessibles en avion est axée sur le renforcement de la notoriété et de l'intention de voyager en Ontario, en ciblant les marchés à haut rendement pendant la saison automnale. Cette approche s'aligne sur la capacité de voyage disponible et les possibilités saisonnières. La campagne visant le marché étatsunien accessible en avion comprenait des éléments de partenariat avec Destination Canada, Destination Toronto et Visit Mississauga. Ces modèles de co-investissement permettent à Destination Ontario d'harmoniser les efforts et de tirer parti des fonds communs pour optimiser l'impact sur le marché. Cette campagne a incité 97 800 visiteurs (145 800 voyages) à effectuer ou à réserver un voyage futur en Ontario et a généré des dépenses estimées à 93,7 millions de dollars en Ontario.

Au total, ces campagnes ont généré plus de 6,5 millions de pistes pour les partenaires du secteur.

Marketing international

Les activités de l'équipe du marketing international renforcent la notoriété de l'Ontario en tant que destination touristique dans un contexte mondial concurrentiel. Les marchés étrangers prioritaires de Destination Ontario pour l'exercice 2024-2025 étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Mexique, l'Australie et, pour les seuls axes Expansion des affaires et Relations avec les médias et relations publiques, le Canada et les États-Unis.

Avec l'appui de ses représentants au sein des marchés britannique, allemand, français, japonais et chinois, Destination Ontario a appliqué une approche intégrée pour inspirer le voyageur étranger et convertir l'intérêt en réservations de voyage :

1. expansion des affaires – l'organisme travaille en étroite collaboration avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage) pour mieux faire connaître la province et stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables de l'Ontario;
2. relations avec les médias et relations publiques – l'organisme travaille en étroite collaboration avec les médias (journalistes, rédacteurs et influenceurs) pour engranger une couverture éditoriale positive dans des médias tiers afin de mieux faire connaître la province et de susciter l'envie de voyager en Ontario;

3. marketing auprès des consommateurs – l'organisme promeut l'Ontario directement auprès des consommateurs en utilisant des tactiques fondées sur les médias numériques et sociaux pour cultiver la notoriété, la motivation et les intentions de voyager en Ontario

Destination Ontario a travaillé en partenariat avec Destination Canada pour tirer profit de la reconnaissance de la marque Canada dans le monde et des investissements et ressources de Destination Canada dans les principaux marchés internationaux, tout en veillant à ce que l'Ontario soit reconnu comme une destination touristique réputée au Canada.

Expansion des affaires

Destination Ontario a collaboré avec le secteur du voyage, y compris des voyagistes et des planificateurs de voyages spécialisés dans l'élaboration de forfaits, la promotion et la vente de voyages d'agrément à l'intention de groupes accompagnés et de voyageurs individuels.

Salons

Destination Ontario a participé à plusieurs événements de premier plan à l'intention des professionnels du voyage afin d'assurer une forte présence pour l'Ontario. Lors de ces événements, l'équipe de Destination Ontario représente des destinations et des partenaires de tout l'Ontario qui ne peuvent y assister eux-mêmes; il s'agit d'un élément important du programme Expansion des affaires. Voici les principaux événements en question :

- Rendez-vous Canada (RVC) 2024 s'est tenu à Edmonton, en Alberta. Ce salon annuel du marché touristique international du Canada, organisé par Destination Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada, est un forum permettant à des entreprises étrangères du secteur du voyage d'établir des liens avec des partenaires de l'industrie touristique canadienne prêts à faire affaire, dans le cadre d'une série de réunions d'affaires et d'occasions de réseautage.
- Destination Ontario a organisé plus de 300 réunions avec des voyagistes, des compagnies aériennes et des agences réceptives pour alimenter et faire progresser les stratégies visant à augmenter le nombre de visites et les dépenses en Ontario. Ces activités lui ont notamment permis de présenter de l'information à jour sur les marchés, les tendances en matière de voyage, des mises à jour de produits et la possibilité de promotions par l'entremise des canaux de l'industrie. La délégation de l'Ontario était la troisième plus importante, avec plus de 90 organisations.
- Lors du salon Focus Canada organisé par Destination Canada au Mexique, Destination Ontario a dirigé une délégation de neuf partenaires ontariens. Des réunions ont été organisées avec 22 voyagistes mexicains et une formation a été dispensée à 70 professionnels du voyage (septembre 2024, Mexico, Mexique).

- Lors du salon Showcase Canada organisé par Destination Canada, des réunions ont été organisées avec plus de 100 voyageurs du Royaume-Uni, d'Allemagne et de France. Destination Ontario a dirigé une solide délégation de partenaires (novembre 2024, Paris, France).
- En Chine, le représentant de Destination Ontario sur le marché a participé au salon Dong Connection et aux événements ou visites de représentants organisés par Destination Canada dans le sud de la Chine.
- 4 000 agents de voyage ont été formés aux produits touristiques de l'Ontario et 25 nouveaux produits ont été élaborés.

Programmes de partenariats internationaux avec des professionnels du voyage

Des programmes de partenariats avec des entreprises ciblées du secteur du voyage ont été exécutés dans tous nos marchés prioritaires étrangers (hors États-Unis). Ils se sont traduits par 16 200 voyages supplémentaires en Ontario réservés directement auprès d'entreprises du voyage partenaires, générant selon les estimations plus de 36,2 millions de dollars en dépenses supplémentaires dans la province. Ces programmes ont également permis d'élaborer 24 nouveaux produits. En voici quelques exemples :

- Une initiative promotionnelle conjointe sur deux marchés clés, le Royaume-Uni et l'Allemagne, en partenariat avec Destination Toronto et Parcs du Niagara. Six entreprises prédominantes du secteur du voyage (trois dans chaque pays) ont ajouté à leur portefeuille le passeport des attractions des Parcs du Niagara et ont encouragé de nouvelles réservations en Ontario (Toronto, Niagara et d'autres régions dans toute la province). L'initiative comprenait des panneaux numériques hors domicile, de la publicité numérique sur des sites Web à forte fréquentation consacrés à la vie moderne et aux actualités, des publications sur les médias sociaux, des bulletins d'information électroniques et des diffusions sur des chaînes de radio et de télévision numériques. La campagne s'est terminée à la fin du mois de mars 2025, et le nombre final de réservations s'est élevé à 3 400 passagers, pour une dépense de 9,3 millions de dollars.
- En partenariat avec Destination Canada et deux voyageurs sud-coréens haut de gamme, des itinéraires exclusivement consacrés à l'Ontario ont été promus à l'aide de diverses tactiques visant les consommateurs. L'investissement de 45 000 dollars de Destination Ontario a été complété par 107 000 dollars provenant de Destination Canada et des voyageurs, ce qui a permis d'enregistrer 215 réservations, pour des dépenses estimées à plus de 322 000 dollars.

Visites d'information

Dans le cadre de 16 visites d'information, Destination Ontario a accueilli 128 partenaires du secteur du voyage en provenance du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France, du Mexique, de l'Australie et du Japon.

Formation de professionnels du voyage

La formation de professionnels du voyage reste une méthode cruciale pour accroître la notoriété de la province parmi cet auditoire et renforcer ainsi leur capacité à conclure la vente avec les consommateurs. La formation est dispensée en personne et virtuellement; plus de 4 000 professionnels du voyage de nos marchés étrangers prioritaires ont reçu une formation sur les produits de l'Ontario.

Relations avec les médias et relations publiques

Destination Ontario a continué d'appliquer pour ses activités de relations avec les médias une approche stratégique et active. Les activités traditionnelles de médiatisation acquise déployées par l'organisme, p. ex. les voyages de presse et les événements organisés à l'étranger, ont permis que l'Ontario continue de venir en premier à l'esprit des consommateurs étrangers comme une destination magnifique et sûre.

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

Événements médiatiques

Destination Ontario a participé à plusieurs événements médiatiques de premier plan afin d'assurer une forte présence pour l'Ontario. Voici certains faits saillants connexes :

- Conférence de la Travel Media Association of Canada (TMAC) – En juin 2024, Destination Ontario a participé à la conférence annuelle de la TMAC, tenue à St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador). La conférence met en relation les principaux médias canadiens spécialisés dans les voyages et la vie moderne avec des marques et des destinations de voyage. Elle comprend des séances de réseautage, des séminaires de perfectionnement professionnel et des rendez-vous individuels très importants. Destination Ontario y a rencontré 21 représentants des médias.
- International Media Marketplace (IMM) North America – En janvier 2025, les membres des équipes des relations avec les médias et du marketing de Destination Ontario se sont joints à une solide délégation de l'Équipe Ontario et de l'Équipe Canada à l'IMM Amérique du Nord de TravMedia, tenu à New York. L'IMM, le plus grand marché mondial des médias du voyage, rassemble des marques de voyage, des médias spécialisés dans la vie moderne, des rédacteurs et des créateurs de contenu pendant deux jours de rendez-vous individuels, de réseautage et de perfectionnement professionnel. L'équipe avait un programme chargé de réunions avec des représentants des médias et des

créateurs de contenu, où elle a présenté des idées d'articles originaux sur l'Ontario afin d'inspirer une couverture médiatique positive, de renforcer la notoriété et d'encourager les visites et les dépenses en Ontario.

- Chill With Canada – Destination Ontario a participé à cet événement à l'intention des médias, organisé par Destination Canada en juillet 2024 pour célébrer la fête du Canada avec un groupe de médias britanniques ciblés. Chill With Canada, le premier événement médiatique en personne organisé par Destination Canada depuis la pandémie, a été l'occasion de faire redécouvrir le Canada aux médias présents et d'offrir des pistes vers les partenaires provinciaux.
- Showcase Canada, organisé à Paris, en France, en novembre 2024. Destination Canada a organisé cet événement complet visant les médias et les professionnels du voyage pour ses trois marchés européens. Le représentant de Destination Ontario sur le marché était présent; il y a rencontré plus de 12 représentants des médias français et 100 voyageurs de tous les marchés européens.

Presse écrite et médias numériques

Destination Ontario, avec l'aide de ses représentants au sein des marchés, a mis à profit ses excellentes relations avec les médias imprimés et numériques pour veiller à ce que l'Ontario reste au premier plan dans l'esprit du public. Pour ce faire, il a diffusé des argumentaires proactifs et répondu à plus de 120 sollicitations de la part des seuls médias canadiens, ce qui a permis de générer 2 700 articles faisant la promotion des destinations, attractions et expériences touristiques de l'Ontario.

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 970,9 millions de dollars. Voici certaines des réalisations :

- *Dolsing Four Men*, émission télévisée, Corée du Sud – Destination Canada s'est associé à SBS, un important diffuseur sud-coréen, pour quatre épisodes de 60 minutes de *Dolsing Four Men*, l'une des émissions de divertissement et de variétés les plus populaires de SBS. La diffusion originale a atteint à elle seule plus de 10,4 millions de téléspectateurs dans le pays et a généré une EVP importante, avec une exposition encore plus grande grâce aux rediffusions, à la syndication, aux services de diffusion continue, aux réseaux sociaux et à YouTube.
- *BE-PAL Magazine*, Japon – Article de sept pages dans le magazine consacré aux activités de plein air le plus populaire du Japon, qui comprenait une couverture exhaustive du Musée canadien du canot, de la voie navigable Trent-Severn et du Madawaska Kanu Centre. Portée : 400 400; EVP : 145 000 \$.

- Après avoir fait un voyage de presse en 2023, la journaliste allemande Britta Schmidt a publié en septembre 2024 un article paru dans 58 journaux régionaux du nord de l'Allemagne. Il présentait l'Ontario comme une destination incontournable pendant la saison des couleurs automnales. Portée : 386 300; EVP : 215 000 \$.
- Résultats dans les médias étatsuniens : DO a accueilli le journaliste Omar Masoom lors d'une visite d'information pour les médias, en partenariat avec Destination Toronto. L'article qui en a résulté, publié en juin 2024 dans le magazine *Esquire*, présentait le guide de Matty Matheson, chef et personnalité de la télévision, consacré à la scène gastronomique de Toronto et de Fort Erie. Impressions : 9,6 millions; EVP : 330 000 \$. L'article a également été repris par Yahoo.com et AOL.com, portant la portée totale estimée à plus de 35 millions.
- En mai 2024, Destination Ontario s'est associé à Peterborough and Kawartha Tourism, Parcs Canada et LeBoat pour accueillir des membres choisis de la TMAC à l'occasion d'un circuit exclusif à l'intention des médias visant à présenter en avant-première l'inauguration du Musée canadien du canot à Peterborough. Ce voyage de presse comprenait également une visite du nouveau centre Le Boat sur la voie navigable Trent-Severn, des écluses-ascenseurs de Peterborough, de musées et de restaurants. Une couverture médiatique de 51 articles en a résulté, le nombre d'impressions étant estimé à 35,9 millions et l'EVP à 1,5 million de dollars.
- Pavone, Saison Express, Rurubu, Japon – Large couverture du Nord de l'Ontario, allant de l'excursion ferroviaire dans le canyon Agawa à Wawa et Cochrane.
Portée : 8 millions; EVP : 223 000 \$
- *National Geographic Traveler* (Royaume-Uni) – Article vedette mettant en avant l'incroyable scène culinaire de Toronto à la suite d'une visite d'information organisée par DO. Portée : 1,8 million; EVP : 117 000 \$.
- *Sunday Express* (Royaume-Uni) – Article vedette mettant en avant les voyages hivernaux dans le parc Algonquin et à Muskoka afin de promouvoir les voyages hors saison à la suite d'une visite d'information organisée par DO.
Portée : 539 600; EVP : 1,1 million de dollars
- *Elle Decor* (France) – Article vedette qui mettait en lumière l'intérêt de Toronto en matière de design dans l'une des principales publications mondiales dans ce domaine, à la suite d'une visite d'information organisée par DC et DO.
Portée : 1,5 million; EVP : 272 000 \$
- *Travel & Leisure* (Mexique) – Article vedette sur le tourisme dans le Sud de l'Ontario et la découverte des délices culinaires locaux, à la suite d'une visite d'information organisée par DO.

Portée : 30 000 visites mensuelles uniques; EVP : 6 000 \$

Marketing auprès des consommateurs

Partenariat de contenu avec *National Geographic*

Destination Ontario s'est associée à National Geographic pour la deuxième année consécutive dans le cadre d'une campagne multimarchés visant à mieux faire connaître la province et à se démarquer de ses concurrents dans les principaux marchés prioritaires. Le concept de cette année, « Ontario's Water Crafters » (Artisans et eaux en Ontario), invitait les voyageurs étrangers à se projeter en Ontario en illustrant comment les eaux de l'Ontario façonnent et inspirent par toute leur diversité l'artisanat, les passions et les modes de vie locaux. Le récit mettait en avant des personnalités à l'écoute de ces influences en se centrant sur trois piliers clés : arts et culture, santé et bien-être, nourriture et boissons. La campagne ciblait des clients à valeur élevée (c.-à-d. susceptibles de procurer une forte valeur) au Royaume-Uni, en Allemagne, en Australie et en France, et comprenait un article numérique et une vidéo longue durée assortie de séquences courtes, ainsi que des publications sur les médias sociaux et des bandeaux publicitaires.

La campagne s'est déroulée en deux phases (septembre-novembre 2024 et janvier-février 2025) et a généré 23,5 millions d'impressions, 4,8 millions de visionnages de vidéos, 147 500 clics, 217 000 interactions, 44 500 pages de renvoi vues et un temps moyen passé sur la page de 3 minutes et 11 secondes. Des études ont été menées avant et après la campagne sur chaque marché : 68 % des personnes interrogées se souvenaient avoir vu la campagne, 75 % ont déclaré en savoir désormais un peu ou beaucoup sur l'Ontario, 34 % ont fait des recherches sur l'Ontario après avoir vu la campagne, 19 % ont déclaré avoir commencé à planifier un voyage en Ontario et 14 % ont visité l'Ontario.

Campagne à l'intention d'influenceurs du Royaume-Uni

La collaboration avec des influenceurs est depuis longtemps une stratégie clé pour Destination Ontario. Ces dernières années, l'organisme a aussi mis davantage l'accent sur l'élargissement de ce type de partenariat dans les marchés étrangers. En 2024-2025, Destination Ontario a mis en place un programme pour influenceurs axé sur le Royaume-Uni, qui reflète l'importance de ce pays comme l'un de nos marchés étrangers prioritaires, tant en termes de fréquentation que de dépenses des visiteurs.

Quatre influenceurs établis au Royaume-Uni ont été invités à participer à un voyage d'une semaine dans la province, du 30 septembre au 6 octobre, et ont partagé du contenu jusqu'à la mi-novembre. L'objectif était de générer du contenu de haute qualité et attrayant pour l'auditoire des influenceurs et les canaux spontanés de Destination Ontario. Chaque influenceur a publié 20 récits sur Instagram et trois microvidéos, soit

un total de 164 publications, bien au-delà de l'indicateur de rendement clé (IRC) de 100. Le programme a bénéficié de contributions en nature de Niagara Tourism, de la Commission des parcs du Niagara, de Muskoka Tourism et de Destination Toronto, tandis que Destination Canada a fourni une aide pour les vols dans le cadre de son programme de visites d'influenceurs.

Au total, la campagne a généré 960 000 vues, touché 807 000 utilisateurs (au-delà de l'IRC de 500 000 impressions) et suscité 13 000 actions favorables. Le taux moyen de visionnage intégral des microvidéos était de 73 %, et la campagne a également permis à Destination Ontario de gagner plus de 200 nouveaux abonnés britanniques sur son compte Instagram.

Campagne à l'intention d'influenceurs en France

S'appuyant sur l'augmentation de la capacité aérienne entre la France et Ottawa, ainsi que sur le flux important de voyageurs français vers le Québec, Destination Ontario a lancé à l'automne une campagne visant des influenceurs afin de positionner l'Est de l'Ontario comme le prolongement naturel et pittoresque d'un voyage au Québec. Du 30 septembre au 6 octobre 2024, deux influenceurs français ont entrepris une excursion routière mettant en valeur les couleurs vives de l'automne, les aventures douces, l'écotourisme ainsi que les charmants villages des Mille-Îles, Kingston, le comté de Prince Edward, la forêt Haliburton, Muskoka, le parc Algonquin et Ottawa.

La campagne a eu pour extraits un billet de 4 000 mots sous forme d'itinéraire sur le blogue HelloLaroux, des récits quotidiens sur Instagram, une publication carrousel, une microvidéo et une promotion croisée au moyen de l'outil de collaboration d'Instagram. Le contenu a été publié entre octobre 2024 et janvier 2025, et le résultat global a largement dépassé les attentes : 38 récits sur Instagram, 8 carrousels et microvidéos, 2 publications LinkedIn et 1 billet de blogue.

Au total, le contenu Instagram a atteint plus de 44 000 utilisateurs et généré plus de 6 900 actions favorables (mentions « j'aime », partages, commentaires, marque-pages), tandis que les récits sur Instagram ont été vus 114 000 fois. Sur LinkedIn, les publications ont généré plus de 3 600 impressions et 183 actions favorables. Le billet de blogue a attiré 2 600 vues du 30 janvier au 31 mars, ce qui a contribué à des interactions au-delà de la période de la campagne.

Campagne intégrée automnale de Destination Canada au Japon (consommateurs, professionnels et médias)

En 2024, Destination Canada a lancé une campagne automnale axée sur le Japon comprenant trois volets principaux : une émission sur BS Fuji TV, un site Web spécial présentant des expériences automnales en immersion dans tout le Canada et une campagne destinée aux consommateurs utilisant la publicité sur les réseaux sociaux et les médias numériques. L'objectif de la campagne était de mettre en valeur les attraits

automnaux du Canada et d'inciter les voyageurs japonais à visiter le pays pendant cette saison.

Destination Ontario a investi de manière stratégique dans cette initiative afin d'améliorer la visibilité et la mise en récit de la province sur le marché japonais. Dans le cadre de cet investissement, l'Ontario a été présenté dans deux segments de la série télévisée de BS Fuji TV intitulée *World Tour SP : Deeply Connected With Canada*, diffusée en août et rediffusée tout au long de l'automne (de septembre à novembre). Animés par la personnalité de la télévision japonaise Miki Sumiyoshi, ces segments présentaient les chutes du Niagara, le Musée canadien du canot et la voie navigable de Peterborough, en mettant l'accent sur la durabilité et l'importance culturelle de l'eau.

De plus, cet investissement nous a permis d'obtenir sur le microsite de la campagne deux pages dédiées aux expériences automnales et aux possibilités offertes en Ontario en cette saison. Nous avons également bénéficié de bannières publicitaires consacrées à l'Ontario sur Google et X, d'une diffusion vidéo élargie et de publications supplémentaires spécifiques à l'Ontario sur les réseaux sociaux. Pour amplifier encore notre portée, Miki Sumiyoshi a fait la promotion de l'Ontario lors de son passage à l'émission *Blue Ocean* sur Tokyo FM, touchant environ 500 000 auditeurs.

La campagne a donné d'excellents résultats, les segments diffusés sur BS Fuji TV ayant atteint plus de 3,6 millions de téléspectateurs. De plus, la diffusion secondaire sur YouTube des segments de BS Fuji consacrés à l'Ontario a généré 495 700 vues. Les deux campagnes publicitaires vidéo payantes pour l'Ontario, qui présentaient une vidéo de Destination Ontario de 60 secondes sur l'automne, ont recueilli 740 900 vues sur YouTube et 555 200 sur X. Les liens vers des circuits touristiques spécifiques à l'Ontario sur le microsite de la campagne ont reçu 56 clics, tandis que les interactions sur les réseaux sociaux ont contribué à renforcer la visibilité de l'Ontario pendant une saison touristique clé au Japon.

Activités visant plusieurs marchés

Marketing et partenariats pour le Nord

En 2024-2025, Destination Ontario a continué de travailler avec les partenaires et l'industrie touristique de tout le Nord de l'Ontario. Étant donné l'incidence considérable des restrictions imposées aux frontières pendant la pandémie et du climat géopolitique actuel sur l'industrie touristique du Nord de l'Ontario, il était essentiel de continuer de mobiliser les visiteurs étatsuniens et d'encourager les voyageurs canadiens résidant dans les corridors d'accès au nord. L'organisme a continué de promouvoir les expériences touristiques de l'Ontario qui attirent les passionnés (pêche à la ligne, chasse, excursions en engins motorisés et aventures de plein air). De plus, Destination Ontario a fait la promotion de la région en tant que destination unique pour des activités de plein air, artistiques, culturelles et patrimoniales.

Destination Ontario a innové en 2024-2025 en mettant sur pied un Comité de marketing du Nord composé de 11 représentants bénévoles de l'industrie touristique provenant des OTR 12 et 13. Le comité a été créé en mai 2024 et s'est réuni trois fois au cours de l'exercice. Il aidera à orienter le portefeuille de l'organisme voué au Nord. Les membres du comité ont été approuvés par le conseil d'administration de DO, qui a également approuvé le mandat du comité.

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

- Réalisation de 62 visites d'information à l'intention des médias.
- Création et optimisation de 254 articles sur NorddelOntario.ca et destinationontario.com, qui ont généré respectivement 1,9 million de sessions et 710 000 pages vues.
- Environ 4,4 millions de pistes pour les partenaires touristiques du Nord générées par les campagnes.

Programme de pêche à la ligne et de chasse

Programme médiatique destiné aux passionnés de la pêche à la ligne et de la chasse

Le programme de promotion de la pêche à la ligne et de la chasse de Destination Ontario s'est appuyé sur des influenceurs de premier plan dans ces domaines en Ontario et aux États-Unis pour que l'Ontario reste parmi les premières destinations touristiques venant à l'esprit des consommateurs passionnés pour leurs voyages futurs. Le programme a produit pour la télévision et Instagram 35 épisodes vidéo longs formats qui présentaient 33 centres de villégiature et pavillons. Chaque épisode sera diffusé au moins deux fois avant d'être modifié en vue de sa rediffusion et publié en ligne. Les vidéos longues ont été mises en ligne dans les six semaines suivant leur tournage, à l'exception de celle sur la pêche sur glace, qui sera diffusée au début de la période de réservation hivernale.

À ce jour, les exploitants ont déclaré 610 000 dollars de réservations après la première diffusion des émissions de télévision et des vidéos, et toutes les émissions de télévision sont actuellement rediffusées.

Le contenu élaboré dans le cadre des partenariats avec les médias a aussi tiré parti des canaux sociaux des personnalités de la télévision et du contenu écrit pour NorddelOntario.ca. Sur les médias sociaux, ces efforts ont donné lieu à plus de 728 publications et à plus de 201 000 interactions concernant les expériences de pêche et de chasse dans le Nord de l'Ontario. Nouveauté cette année, Destination Ontario a travaillé avec un créateur de contenu ayant un public plus jeune dans le cadre d'une stratégie de croissance. Ce partenariat a donné des résultats encourageants,

notamment six vidéos courtes et longues qui ont généré 546 000 visionnages sur YouTube et 239 000 vues sur d'autres plateformes.

Le contenu sur la pêche à la ligne publié sur NorddelOntario.ca représente un bon millier de partenaires et d'expériences visant les passionnés. En 2024-2025, il a donné lieu à 198 000 sessions Web, à 230 000 pages vues et à 22 000 pistes pour les partenaires. Ces résultats sont en légère baisse par rapport à l'exercice précédent.

Destination Ontario a continué de soutenir les comptes de médias sociaux Pêche Ontario (Go Fish) et GoHunt, qui s'adressent à un public de passionnés. Cette année, ces comptes ont affiché plus de 704 publications ayant engendré une portée de plus de 1,2 million, plus de 24 000 interactions et 12 000 pistes pour les partenaires. Les chiffres de Facebook ont montré une croissance dans certains domaines, mais les chiffres sur les visites spontanées demeurent problématiques, car les algorithmes de Facebook donnent peu de résultats significatifs dans ce domaine.

Campagne printanière pour la pêche en famille

Étant donné que nombre de passionnés de pêche à la ligne délaissent progressivement ce sport en raison de leur âge, Destination Ontario a lancé un programme marketing visant à attirer de nouveaux pêcheurs. Cette initiative promeut les activités familiales axées sur les centres de villégiature et les pavillons de pêche, en ciblant l'Ontario, le Manitoba et les principaux États frontaliers des États-Unis. Pour cette campagne, qui s'est déroulée du 13 mai au 25 juin 2024, Destination Ontario a collaboré avec Destination Northern Ontario (DNO) et ses quatre sous-régions. La stratégie médiatique était axée sur des tactiques de prospection visant à diriger les consommateurs vers du contenu régional d'aide à la planification. Avec un investissement de 178 100 dollars, la campagne a obtenu des résultats impressionnants : 42 millions d'impressions, un coût par clic de 0,18 \$, 4,2 millions de visionnages intégraux des vidéos et 578 000 pistes pour les partenaires.

Campagne sur la pêche à la mouche

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

Cette campagne, qui s'est déroulée du 15 juillet au 15 août 2024, ciblait l'Ontario et les États frontaliers des États-Unis. La stratégie médiatique reposait sur un investissement de 180 000 \$, dont une petite part était destinée à renforcer la notoriété de la destination et la majeure partie était consacrée à des tactiques de prospection média. Cette campagne s'appuyait sur des vidéos de 15 secondes et des publicités sur les médias sociaux et numériques qui renvoyaient au contenu du site Web de Destination

Ontario et directement à celui des partenaires. Elle a notamment engendré 61 millions d'impressions, 152 800 visionnages intégraux des vidéos et 720 000 pistes pour les partenaires.

Campagne pour les passionnés de pêche à la ligne

Destination Ontario a continué de miser sur le succès de ce programme au cours des trois dernières années. Le programme de marketing conduisait directement les internautes aux sites Web des partenaires sous-régionaux, qui mettaient de l'avant les pavillons et les exploitants des zones respectives desservies par les partenaires. Cette campagne s'adressait aux pêcheurs passionnés du Sud de l'Ontario, du Michigan, de l'Ohio, du Minnesota, de l'Illinois et du Wisconsin. Elle visait les adultes de 35 à 65 ans ayant un intérêt pour la pêche à la ligne et la chasse. L'achat d'espace médiatique s'est centré uniquement sur des tactiques de prospection média afin de générer autant de trafic que possible vers le contenu d'aide à la planification des partenaires pendant la période de réservation saisonnière. La campagne s'est déroulée du 6 janvier au 25 mars 2025.

L'investissement média de 299 000 \$ de la campagne s'est traduit par 79 millions d'impressions, un coût par clic de 0,27 \$ et 985 000 pistes vers les sites Web des partenaires.

Cette année, dans le cadre de la campagne pour les passionnés de pêche à la ligne, la Sunset Country Travel Association a participé à un essai où Destination Ontario a fait évoluer les optimisations DemandGen des pages de renvoi vues aux clics sur les liens internes. Cela a permis d'améliorer les taux d'interactions et les durées des visites du site Web, ce qui correspond à des visites des sites par des utilisateurs ayant un niveau d'intérêt plus fort. Bien que ces utilisateurs aient eu un coût par clic plus élevé et généré moins de trafic, le budget consacré aux clics de moindre qualité a diminué. À partir de ces résultats remarquables, tous les programmes de pêche à la ligne de l'exercice 2025-2026 seront basés sur la qualité des pistes plutôt que sur leur nombre.

Programme de sports motorisés

Campagne sur la motoneige

La motoneige est une expérience de premier plan en Ontario, qui compte plus de 30 000 kilomètres de sentiers entretenus. Destination Ontario a mené une campagne sur une page de contenu axée sur l'achat de permis lève-tôt de sentiers de motoneige auprès de la Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC).

Centrée sur le marché ontarien, la campagne s'est déroulée du 16 octobre au 30 novembre 2024. Fondée sur des annonces génératrices de trafic sur les médias numériques et sociaux, elle encourageait les motoneigistes à acheter le permis lève-tôt et à commencer à planifier l'hiver. L'investissement média de 40 000 dollars a permis à Destination Ontario de générer plus de 116 000 pages vues et 1 000 pistes directement vers la page d'achat de permis de motoneige de l'OFSC.

Campagne sur la motocyclette

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

Cette campagne s'est déroulée du 24 février au 25 mars 2025 afin de mettre à profit la saison de réservation printemps-été. Dotée d'une enveloppe de 326 000 \$, la stratégie médiatique a associé l'utilisation de ressources visant à renforcer la notoriété de la destination à des investissements de prospection conduisant directement aux quatre sous-régions du Nord participantes, à Ontario's Highlands (OTR 11) et à Explorers' Edge (OTR 12). La campagne s'appuyait sur une vidéo de 15 secondes, des annonces génératrices de trafic vers le contenu des partenaires sur les médias numériques et sociaux, le contenu Web d'aide à la planification de Destination Ontario et des renvois directs vers le contenu des partenaires. Ce programme a notamment généré 48 millions d'impressions, 5,9 millions de visionnages intégraux des vidéos, un coût par clic de 0,596 \$ et 219 000 pistes concrètes pour les partenaires.

Campagne d'annonces pour les passionnés de sports motorisés

Destination Ontario a collaboré avec quelques médias en ligne spécialisés pour cibler les passionnés de sports motorisés (motoneige, motocyclette, véhicule récréatif, navigation de plaisance et VTT). Le partenariat en matière d'affichage et de contenu a généré sur ces médias très fréquentés 16 nouveaux articles consacrés aux sports motorisés, quelque 10 millions d'impressions et 108 000 pages vues.

Acquisition et diffusion de contenu pour les passionnés de sports motorisés

Le programme de sports motorisés de Destination Ontario porte sur les excursions en motocyclette, en motoneige, en véhicule tout-terrain (VTT), en bateau de plaisance et en véhicule récréatif (VR). Il concentre avec succès ses efforts à l'élaboration de contenus en ligne et d'interactions sociales. En 2024-2025, 58 reportages ont été publiés sur le portail NorddelOntario.ca et 25 articles ressources mis à jour sur DestinationOntario.com. Ce travail a généré 346 000 pistes pour les partenaires et 1,06 million de pages vues pour le contenu lié aux sports motorisés et aux excursions sur ces deux sites Web. Cela a généré un taux de conversion de 33 %, dépassant le taux de conversion de 21 % de l'an dernier.

Sept visites d'information axées sur l'acquisition de contenu se sont déroulées à l'intention des médias et des influenceurs, et 12 visites d'information des médias ont été organisées de manière coopérative avec 14 partenaires (OTR, OMD, etc.). Les divers volets de la campagne ont ensemble eu une audience de plus de 5,1 millions de motards, avec plus de 193 000 interactions sur les médias sociaux et plus de 3,4 millions de visionnages de vidéos.

Programme de promotion des aventures de plein air

Le Programme de promotion des aventures de plein air a mené à bien la promotion d'expériences de pagayage, de bicyclette et de randonnée pédestre tout compris, guidées et avec hébergement en pavillons, dans le cadre d'une approche stratégique axée sur le contenu. En tirant parti de la création de contenu de haute qualité, d'un engagement ciblé sur les réseaux sociaux, de partenariats avec des influenceurs et de visites soigneusement sélectionnées autour de produits ontariens précis, Destination Ontario a efficacement atteint des segments de consommateurs clés présentant un fort potentiel afin d'accroître le nombre de visites et les dépenses touristiques sur les marchés prioritaires.

Grâce aux campagnes intégrées de Destination Ontario, le programme a généré un volume important de pistes concrètes pour des expériences d'aventure guidées de plusieurs jours, avec hébergement en pavillon. Ces efforts ont également favorisé une mise en lien directe avec Destination Ontario, les partenaires touristiques et les exploitants dans le cadre de visites de sites Web, de demandes de renseignements par téléphone, de l'utilisation d'outils de planification de voyages et d'autres canaux, démontrant ainsi la nette intention des consommateurs de réserver de futurs voyages.

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

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

Intégré au Plan pour le marché ontarien, le contenu sur les aventures de plein air dans le Nord a été mis de l'avant sur les canaux numériques pendant les activités promotionnelles de printemps-été, d'automne et d'hiver, ce qui a donné lieu à 24,9 millions d'impressions, 462 700 clics sur des annonces et 2 700 pistes pour les partenaires. Chaque campagne saisonnière a mis de l'avant une combinaison d'articles mettant en valeur les exploitants et les expériences de plein air pour passionnés dans tout le Nord de l'Ontario.

Campagne sur le pagayage et le cyclisme aux États-Unis, phase 2

Destination Ontario s'est associé à AKTA, NeONT, Superior Country, Sunset Country et l'OTR 12 pour inviter les pagayeurs étatsuniens à visiter l'Ontario afin de découvrir les meilleures destinations de pagayage de l'Ontario. Cette campagne visait à générer des pistes directement vers les sites Web ou le contenu de nos partenaires afin d'encourager ces pagayeurs passionnés à réserver leur aventure de pagayage en Ontario.

S'appuyant sur la campagne de pagayage de l'hiver 2024 (menée du 20 février au 20 mars 2024), qui combinait à l'intention du public étatsunien des publicités axées sur la prospection et d'autres contribuant à la notoriété, la phase 2 a permis à Destination Ontario de pénétrer des marchés étatsuniens similaires du 22 avril au 23 mai 2025, mais en dirigeant les consommateurs directement vers le contenu des partenaires, les incitant ainsi à franchir une étape supplémentaire vers l'achat. Cette phase a généré

81,5 millions d'impressions, 1,2 million de clics sur des annonces et 1 million de pistes pour les partenaires.

Élaboration de contenu sur les aventures de plein air

Dans les pages consacrées aux aventures de plein air, au pagayage et au cyclisme du portail Norddelontario.ca ont été publiés 50 nouveaux articles de même que les versions mises à jour de 60 des articles les plus lus. Le sous-portail Plein air de ce site a enregistré au total plus de 779 000 visites, avec 889 000 pages vues et 730 000 visiteurs différents. Ces résultats ont engendré plus de 189 000 pistes pour les exploitants. Le programme sur les aventures de plein air, en collaboration avec l'équipe de Destination Ontario chargée du contenu, a été en mesure de créer de nouveaux éléments de contenu consacrés au plein air pour destinationontario.com afin de continuer à combler les lacunes dans ce domaine.

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

Le programme sur les aventures de plein air a réalisé 13 visites d'information et tournées d'influenceurs couvrant les OTR 11, 12 et 13. Ce programme a collaboré avec plus de 14 partenaires pour produire 12 articles de planification de voyage et plus de 20 vidéos et microvidéos mettant en valeur le contenu axé sur le plein air dans le Nord de l'Ontario. Les visites d'information comprenaient diverses expériences de plein air pour passionnés, telles qu'une excursion routière épique pour dévaler les pistes de ski d'Algoma, une descente en canot sur la légendaire rivière Moose, une sortie en kayak sur les vagues du lac Supérieur, la découverte des joies de l'hiver dans la région de Sunset Country avec une balade à vélo sur glace et une nuit dans une luxueuse cabane de glace, ou encore l'expérience exaltante d'une balade en traîneau à chiens sur les sentiers enneigés du comté de Haliburton.

Expériences axées sur les loisirs, les arts et la culture

Destination Ontario a poursuivi ses efforts pour susciter l'intérêt des amateurs d'art à l'égard de l'expérience unique liée au Groupe des sept. L'organisme a collaboré avec DNO, Northeastern Ontario Tourism, Sudbury Tourism, Algoma Country, Tourism Sault Ste. Marie, la Galerie d'art d'Ottawa et la Collection McMichael d'art canadien dans le cadre d'une campagne printanière sur ce collectif d'artistes. Cette campagne a permis aux consommateurs d'art de faire le lien entre les œuvres exposées dans les galeries et les paysages réels qui les avaient inspirées. Elle visait le marché de l'Ontario et s'est déroulée du 27 mai au 11 juillet 2024. Avec un investissement de 208 000 \$ (dont 60 000 \$ investis par les partenaires), la stratégie médiatique a été répartie entre des tactiques de renforcement de la notoriété et de prospection. Cette campagne s'appuyait sur des vidéos de 15 secondes et des publicités sur les médias sociaux et numériques qui renvoyaient au contenu du site Web de Destination Ontario et directement à celui des partenaires. Elle a engendré 46 millions d'impressions, 2,9 millions de visionnages intégraux des vidéos et 527 000 pistes pour les partenaires.

Destination Ontario, en collaboration avec Indigenous Tourism Ontario, a créé du nouveau contenu autochtone pour DestinationOntario.com. Ce contenu comprenait un circuit routier dans le Nord mettant en vedette des entreprises autochtones situées le

long du parcours. Pour ce contenu, nous avons mené en mars une petite campagne sur les réseaux sociaux, qui a généré 9 300 clics vers les exploitants, 100 partages et 42 interactions. En plus de l'itinéraire, nous avons rédigé un article sur la pêche et la chasse autochtones, ainsi que sur les jardins de plantes médicinales en Ontario.

Site Web à l'intention des consommateurs

Le site Web de l'organisme à l'intention des consommateurs (www.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 utilisateur soit la plus fluide possible.

Destination Ontario a continué de mettre l'accent sur l'accessibilité en effectuant des essais avec des visiteurs utilisant des appareils d'assistance pour veiller à ce que la navigation effectuée sans la vue soit plus conviviale.

Nous avons également révisé, actualisé et rédigé plus de 470 articles en 2024-2025 afin d'offrir aux visiteurs davantage de contenu sur le tourisme en Ontario.

Le site Web demeure une source fiable de pistes spontanées non payantes pour les exploitants et les partenaires touristiques, avec 3,65 millions de sessions et plus de 1,58 million de pistes spontanées non payantes en 2024-2025.

Site Web à l'intention des entreprises

Le site Web à l'intention des entreprises (destinationontario.com/fr-ca/corporate) propose à l'industrie touristique les points saillants de la recherche, des possibilités de marketing et de l'information sur les plans et programmes de Destination Ontario, des occasions de partenariats ainsi que la capacité à présenter des idées de contenus et de reportages.

Ce site Web a fait l'objet en 2024-2025 d'une refonte importante en termes de conception et de contenu s'appuyant sur des études relatives à l'expérience utilisateur et sur les commentaires recueillis auprès des acteurs de l'industrie.

Services de création

Réalisation d'actifs

Les récentes séances photo et vidéo de Destination Ontario ont donné d'excellents résultats, en capturant l'essence même de l'Ontario – des paysages à couper le souffle aux moments culturels immersifs. Elles ont contribué à donner vie à l'Ontario dans toutes les campagnes et sur tous les canaux de l'organisme.

Grâce à ces séances, nous sommes en mesure d'inspirer les auditoires en montrant pourquoi l'Ontario est une destination incontournable pour l'aventure, la détente et tout ce que l'on peut imaginer entre les deux. L'équipe a pris des images de plus de 230 lieux et réalisé 10 séances avec des partenaires.

Études de marché et intelligence des données

La fonction de recherche et d'analyse des données de Destination Ontario est essentielle pour générer des renseignements cruciaux sur les marchés et comprendre l'évolution du comportement des consommateurs. Cette approche fondée sur des données probantes permet à l'organisme et à ses partenaires touristiques de prendre des décisions stratégiques éclairées, de s'adapter efficacement à l'évolution du marché et, en fin de compte, d'obtenir des résultats positifs pour le secteur touristique de l'Ontario. Afin d'améliorer l'efficacité et d'assurer une approche unifiée en matière de données et de renseignements, Destination Ontario est désormais dotée d'une fonction centralisée de recherche et d'analyse des données.

Les activités de recherche de Destination Ontario couvrent un large éventail de domaines, notamment : l'analyse et le profilage des marchés; la compréhension des préférences et des intentions de voyage des consommateurs; les tests de rendement avant les campagnes et la mesure du rendement des campagnes; le suivi du rendement stratégique et organisationnel et l'élaboration de stratégies; le suivi en temps opportun du sentiment des marchés cibles par des études à grande échelle; les prévisions du rendement du capital investi en marketing; les enquêtes visant à recueillir les commentaires des partenaires et évaluer les programmes; la fourniture de renseignements actualisés sur l'industrie du tourisme.

Afin de favoriser une prise de décision éclairée et un marketing efficace, Destination Ontario a dirigé en 2024-2025 l'élaboration de plusieurs produits et rapports de recherche, qui ont fourni de précieux renseignements pour façonner les stratégies de marketing. Destination Ontario a fait appel à Context Research Group pour plusieurs de ces activités, et a travaillé avec d'autres partenaires de recherche en tourisme, y compris Destination Canada.

Enquêtes d'attitudes aux États-Unis

Afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent les choix des voyageurs en provenance des États-Unis, Destination Ontario a mené des enquêtes d'attitudes auprès de clients étatsuniens à valeur élevée sur les marchés accessibles en avion et en voiture. Ces enquêtes ont exploré le sentiment à l'égard du Canada et de l'Ontario en tant que destinations de voyages d'agrément.

La première enquête, menée en janvier 2025, a établi une base de référence solide. Lors de la deuxième enquête, menée fin mars 2025, la marque Ontario et l'attractivité de la province en tant que destination sont demeurées remarquablement stables, malgré une prise de conscience et des préoccupations politiques croissantes aux États-Unis.

Consciente de l'évolution de ces perceptions, Destination Ontario s'engage à surveiller régulièrement l'opinion des voyageurs étatsuniens afin d'élaborer des stratégies de marketing adaptées.

S'appuyant sur la conclusion des enquêtes d'attitudes menées aux États-Unis, selon laquelle les taux de change sont le principal facteur dans l'intention de voyager, Destination Ontario a affiché quotidiennement sur des panneaux publicitaires les taux de conversion favorables entre le dollar américain et le dollar canadien dans le cadre de sa campagne du printemps/été 2025 menée aux États-Unis.

Étude auprès des consommateurs ontariens

En mars 2025, Destination Ontario a mené un nouveau sondage auprès des consommateurs de la province. Cette étude a interrogé des résidents ontariens qui font des voyages d'agrément afin de mieux comprendre leurs expériences touristiques préférées, leurs destinations et leurs intentions saisonnières, et d'évaluer leurs intentions de voyage et leur sentiment à l'égard des voyages aux États-Unis.

L'étude a mis en évidence une forte préférence des Ontariens pour les voyages à l'intérieur de la province et a fourni de tout nouveaux renseignements sur la façon dont les Ontariens explorent leur province. Des repas au bord du lac aux balades sur des routes panoramiques, en passant par les promenades dans les villages et les séjours dans les grandes villes, les résultats ont montré un amour profond pour les voyages en Ontario et la diversité des expériences offertes par la province.

Modèle de prévision du rendement du capital investi (RCI) pour les marchés étrangers

Destination Ontario a lancé en 2024-2025 un modèle de prévision du RCI pour les marchés étrangers (autres que les États-Unis). Cet outil prédit le rendement des investissements marketing sur ces marchés étrangers, y compris le RCI projeté, le nombre de visites en Ontario et les dépenses des visiteurs en Ontario. Le modèle permet à Destination Ontario de prévoir les retombées économiques des dépenses projetées des visiteurs dans la province comme suite à un investissement donné.

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

Test de concepts créatifs (stratégie de renforcement de la notoriété à l'international)

Dans le cadre de l'élaboration de sa stratégie de renforcement de la notoriété à l'international, Destination Ontario a mené un essai portant sur deux concepts créatifs auprès de clients à valeur élevée au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Mexique, au Japon, en Corée du Sud, en Chine et en Australie. L'objectif était de déterminer lequel de ces concepts présentait le meilleur potentiel de rendement.

Cette étude a donné pour chaque concept des renseignements sur le rendement et a permis à Destination Ontario d'identifier le concept le plus performant, celui ayant obtenu les meilleurs résultats sur des critères clés tels que l'attractivité, la singularité, la clarté et la pertinence. À la suite de cette étude, Destination Ontario a procédé à la mise

au point d'un seul concept créatif pour sa stratégie de renforcement de la notoriété à l'international, garantissant ainsi le choix d'une approche fondée sur des données.

Stratégie de segmentation dans les marchés étrangers (autres que les États-Unis)

En accord avec Destination Canada, Destination Ontario fait évoluer son approche des marchés étrangers pour passer des visiteurs à valeur élevée aux visiteurs profondément investis. Ces derniers voyagent souvent et dépensent davantage que les autres segments de voyageurs, adhèrent aux valeurs fondamentales et sont profondément attachés à la marque Canada (p. ex., ils sont plus enclins à visiter le Canada, privilégient les voyages de luxe, apprécient les expériences autochtones et aiment explorer des destinations hors des sentiers battus). Les segments des globe-trotters raffinés, des explorateurs de plein air et des passionnés de culture ont été placés en haut des priorités concernant les efforts stratégiques et de marketing ciblé sur les marchés étrangers prioritaires, en raison de la possibilité qu'ils offrent de contribuer considérablement au paysage touristique canadien.

S'appuyant sur cette nouvelle approche de segmentation, les initiatives de recherche de Destination Ontario en 2025-2026 se centreront spécifiquement sur ces segments de visiteurs profondément investis. Parmi les exemples, citons des tests de concepts créatifs conçus pour éclairer une campagne de notoriété de la marque à l'international et une étude exclusivement centrée sur l'Europe au Royaume-Uni, en Allemagne et en France.

Partenariats de recherche en tourisme

Destination Ontario s'engage à collaborer avec des partenaires de recherche en tourisme afin de stimuler la compétitivité touristique, de faciliter le partage des connaissances et l'adoption d'une approche coordonnée en matière de recherche touristique, et de produire des recherches riches d'enseignement produites par divers ordres de gouvernement au profit de l'ensemble du secteur.

Consortium de données touristiques canadiennes

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

Enquête sur les voyages des visiteurs

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

stratégies. Les résultats de l'Enquête sont publiés en libre accès pour soutenir l'industrie touristique de l'Ontario.

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

Destination Ontario a participé activement à divers groupes de travail pour collaborer à des projets nationaux de recherche sur le tourisme, soutenir le développement de la recherche sur le tourisme en Ontario et au Canada et d'une approche commune, et partager de l'information et des connaissances. Ces groupes comprenaient le Comité consultatif sur la segmentation de Destination Canada, le forum des partenaires en recherche sur le tourisme et le Comité consultatif à la recherche de Destination Canada. Le mandat principal de ce dernier comité est de fournir des avis et des conseils stratégiques qui orientent le mandat et les initiatives de Destination Canada en matière de données et d'analyse. Destination Ontario est aussi membre de la Travel and Tourism Research Association.

Stratégies pour la participation et communications

Partenariats stratégiques

Les partenariats demeurent une pierre angulaire des efforts de Destination Ontario et font partie intégrante d'un grand nombre des initiatives stratégiques et des activités tactiques de l'organisme. En favorisant des relations fortes et collaboratives avec les intervenants, Destination Ontario vise à accroître le nombre de visites touristiques et les dépenses dans la province.

Les partenariats seront essentiels pour soutenir l'industrie et alimenter la croissance à venir. Grâce à une collaboration continue avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les autres organismes provinciaux, les partenaires industriels et les entreprises, Destination Ontario continue de développer des parts de marché et de créer des retombées économiques durables, en veillant à ce que ces partenariats demeurent mutuellement bénéfiques et contribuent au succès du secteur touristique ontarien.

Élargissement du Guide MICHELIN

En 2024-2025, le Guide MICHELIN s'est élargi pour inclure Toronto et sa région, ce qui permet d'attirer des visiteurs du monde entier en mettant en avant la diversité culinaire de la ville et la qualité de la région.

En partenariat avec Destination Canada, Destination Toronto et la Ville de Toronto, le prestigieux Guide met désormais en avant les joyaux culinaires des OTR 2, 3, 4, 6 et 7. Le Guide compte 100 restaurants et 30 styles de cuisine, et Destination Ontario est optimiste quant à l'ajout de nouvelles sélections en 2025-2026.

Destination Ontario a mis en œuvre un ensemble intégré de stratégies de communication marketing pour soutenir les partenariats et les annonces, avec notamment des actions médiatiques, la création de contenu, des publications sur les réseaux sociaux et des activités de liaison avec le secteur.

La marque MICHELIN ne se contente pas de placer la scène culinaire de l'Ontario sur la scène mondiale, elle apporte également des avantages inestimables à l'industrie du tourisme. La reconnaissance de l'Ontario dans le Guide MICHELIN Toronto et sa région a un impact particulièrement fort sur les marchés étrangers ciblés par l'Ontario, où la marque MICHELIN est un symbole d'excellence très respecté. Destination Ontario continuera de collaborer avec ses partenaires pour faire connaître les récits et les réussites culinaires de Toronto.

Top Chef USA en Ontario

Destination Ontario a été ravi de s'associer à Destination Canada, qui a négocié avec succès un accord pour que la saison 22 de *Top Chef USA* soit tournée au Canada.

En partenariat avec Destination Toronto, Destination Ontario a obtenu que six épisodes soient tournés à Toronto et un autre à Niagara afin de tirer parti de la notoriété de *Top Chef* et de présenter l'Ontario comme une destination culinaire inspirante pour les voyageurs.

Tournés en 2024, les épisodes mettent en vedette Toronto, Niagara, Calgary, Montréal et l'Île-du-Prince-Édouard. Ils ont été diffusés pour la première fois en mars 2025.

Selon les premiers retours obtenus de Destination Canada, cette saison a enregistré une augmentation de l'audience canadienne.

Indigenous Tourism Ontario (ITO)

ITO et Destination Ontario ont renouvelé leur protocole d'entente, qui définit des domaines spécifiques de collaboration en matière de communication, de marketing et de mentorat, afin de renforcer dans l'optique du tourisme l'industrie touristique autochtone dans tout l'Ontario.

Ligue de hockey de l'Ontario

Le partenariat renouvelé entre Destination Ontario et la Ligue de hockey de l'Ontario (LHO) continue de positionner stratégiquement la province comme une destination touristique de premier plan en tirant parti du bassin de passionnés et de la large portée de la Ligue. En tant que partenaire officiel exclusif dans la catégorie Tourisme, Destination Ontario bénéficie de tous les droits de commercialisation des actifs de la Ligue, ce qui lui permet d'améliorer la visibilité de sa marque par des activations dans les arénas, des plateformes numériques, des concours et des annonces télévisées nationales. Avec un engagement à l'échelle de la province sur 17 marchés ontariens et une portée atteignant certaines villes frontalières étatsuniennes, cette campagne intégrée renforce la notoriété et suscite l'envie de voyager grâce à des interactions directes avec les passionnés de hockey, une publicité dynamique et un contenu convaincant qui mettent en valeur la diversité de l'offre touristique de l'Ontario.

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

- L'équipe de Destination Ontario chargée du contenu a collaboré avec d'autres secteurs de l'organisme et directement avec des organismes partenaires pour se renseigner sur les expériences et les produits de ces derniers, poser des questions et vérifier les faits concernant le contenu et les images de DestinationOntario.com.
- L'équipe des médias sociaux de Destination Ontario a régulièrement mis de l'avant les attractions et les expériences des organismes et suscité des interactions à leur égard dans son réseau de canaux sociaux.
- Le programme de diffusion de Destination Ontario a fait la promotion de deux attractions et de 21 organismes dans le cadre de huit diffusions, obtenant une couverture médiatique positive à la télévision et à la radio sur les marchés canadiens et étatsuniens. Les attractions et organismes visés étaient Parcs du Niagara et la Commission des parcs du Saint-Laurent.
- Par l'intermédiaire de l'équipe des Services d'information touristique de l'Ontario (SITO), des services itinérants ont été fournis pendant les mois d'été en partenariat avec Parcs du Niagara. Les SITO ont également vendu des laissez-passer aux attractions de Parcs du Niagara.

Communications générales

Destination Ontario a renforcé son programme de communications générales afin de stimuler la mobilisation de l'industrie et de mieux faire connaître ses initiatives stratégiques. Conformément au *Cahier de stratégies 2024-2027*, l'équipe des communications générales a adopté une approche proactive et collaborative afin de soutenir les partenaires touristiques, d'accroître la réputation de la marque et de renforcer le rôle de Destination Ontario en tant que chef de file de confiance en marketing touristique.

L'équipe des communications générales s'est attachée à améliorer la manière dont Destination Ontario informe et mobilise les intervenants en investissant dans de nouveaux canaux, en amplifiant la visibilité de la direction et en partageant des récits et des renseignements pertinents avec l'industrie.

Réalisations :

- Lancement de *Destination Digest* - Afin d'accroître la transparence et l'engagement régulier avec les acteurs du secteur, Destination Ontario a lancé *Destination Digest*, un bulletin d'information numérique bimestriel destiné aux abonnés de l'industrie touristique et conçu pour faire connaître en temps opportun des mises à jour, des données et des possibilités de partenariat. Le bulletin d'information a présenté des campagnes de DO, des initiatives, les faits marquants de l'équipe, des événements de l'industrie, des offres d'emploi et des rubriques récurrentes telles que « Sector Spotlight » (Pleins feux sur le secteur)

et « Collaboration Corner » (Le coin de la collaboration). En 2024-2025, cinq numéros ont été publiés à l'intention de plus de 560 abonnés, avec un taux d'ouverture moyen de 32,1 % et un taux d'ouverture de 46,9 % pour le numéro de janvier 2025.

- LinkedIn – Des efforts renouvelés sur LinkedIn ont entraîné une augmentation de la portée et des interactions. Le contenu publié comprenait des campagnes de Destination Ontario, des possibilités de partenariat, des offres d'emploi, des données et des résultats d'enquêtes, des nouvelles de Destination Ontario ainsi que des événements et publications amplifiés des partenaires de l'industrie. Le compte LinkedIn de Destination Ontario a gagné 1 700 nouveaux abonnés, ce qui représente une augmentation significative de la portée dans l'industrie, et a généré 1,74 million d'impressions, 4 400 réactions, 115 commentaires et 106 partages.
- Visibilité de la direction et mobilisation des intervenants – L'équipe a fourni un soutien direct en matière de communication au Bureau de la présidente-directrice générale, renforçant ainsi le leadership de Destination Ontario dans l'industrie du tourisme. Elle a rédigé des observations et des messages destinés aux intervenants afin de soutenir la participation de la PDG à des événements majeurs de l'industrie, notamment le Sommet du tourisme de la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO).
- Lancement du *Cahier de stratégies 2024-2027* – L'équipe a dirigé les communications internes et externes pour le lancement du *Cahier de stratégies 2024-2027* de Destination Ontario en créant un aperçu des communications et un plan de lancement comprenant une approche progressive axée sur le numérique, des messages clés et une analyse des risques.
- Campagne célébrant le 25e anniversaire de Destination Ontario (DO25) – Célébration du 25e anniversaire de DO grâce à une campagne visant à mobiliser par divers canaux les auditoires internes et externes. Il s'agissait notamment d'une campagne coordonnée sur LinkedIn présentant des témoignages de professionnels de l'industrie, des profils « Rencontrez l'équipe » et la présentation de documents d'archives dans le cadre des « Jeudis du souvenir ». Un soutien a été apporté aux activités DO25 menées lors du Sommet du tourisme de la TIAO, notamment un soutien préliminaire pour une vidéo commémorative produite par l'équipe des Services de création de Destination Ontario et un toast porté par la PDG avec les anciens présidents de Destination Ontario. L'équipe des communications générales a également favorisé la participation du personnel par un concours interne et la distribution d'épinglettes et de tatouages commémoratifs DO25.
- Communications sur la durabilité – Démonstration de l'engagement de Destination Ontario en faveur du tourisme durable grâce à des communications stratégiques et à l'alignement de l'industrie, en facilitant la signature de l'engagement « Tourisme durable 2030 ». DO est le premier organisme provincial de marketing au Canada à le faire. L'équipe des communications générales a également lancé le processus de certification GreenStep Solutions de l'organisme et a fait la promotion de jalons en matière de durabilité sur le site Web à l'intention des entreprises et sur les médias sociaux.

- Portée médiatique - Amplification de la voix de Destination Ontario grâce aux relations avec les médias et à la mise en récit, par la publication d'un communiqué conjoint avec la TIAO sur les engagements en matière de développement durable, qui a donné lieu à 181 reprises dans les médias, avec une portée potentielle de 60,6 millions de personnes. L'équipe des communications générales a également publié un article dans *The Agora*, le bulletin d'information interne du ministère. L'article soulignait le 25^e anniversaire de DO et présentait des citations de la PDG dans les médias en vue de positionner Destination Ontario en tant que chef de file national dans le domaine du marketing touristique.

Programme de radiodiffusion

En 2024-2025, le programme de radiodiffusion de Destination Ontario a connu une croissance soutenue de mois en mois. Non seulement le programme a atteint un taux constant de diffusions totales, mais il a également établi des partenariats fructueux avec 11 des 13 OTR pour des diffusions sur place faisant la promotion des attractions, des expériences et des séjours en Ontario.

Le programme a continué de tisser des liens étroits avec des partenaires des médias et de l'industrie touristique tout en s'élargissant au marché étatsunien dans des États frontaliers ciblés. Il a ainsi obtenu 2 400 minutes de diffusion faisant la promotion de 352 partenaires de l'industrie, avec une EVP de 23,9 millions de dollars et une portée de 221,5 millions de personnes dans les marchés canadien et étatsunien.

Voici certaines des réalisations :

- Campagne d'été – Coordination de 18 émissions de radio et de télévision dans huit OTR pour promouvoir les attractions et les expériences estivales de l'Ontario, y compris une visite éclair de Corus Radio à Muskoka, une séquence du programme matinal *Local Escapes* de Global News à Elora et un reportage culinaire sur deux jours de l'émission *Morning Live* de CHCH, préenregistré sur place à Parry Sound. Les émissions des médias étatsuniens comprenaient un épisode complet de *New Day Cleveland* à Windsor et une semaine consacrée aux chutes Niagara dans *Daytime Columbus*.
Portée : 62,3 M; EVP : 4,4 M\$.
- Campagnes d'automne – Coordination de huit émissions de radio et de télévision dans quatre OTR pour promouvoir diverses façons de profiter de l'automne ainsi que des escapades de dernière minute, avec notamment un segment de *The Morning Show* consacré au Festival hivernal des lumières de Niagara Falls, une séquence sur les couleurs de l'automne à Sault Ste. Marie dans le programme matinal *Local Escapes* de Global News, et la promotion de 10 exploitants de Kingston sur The Weather Network.
Portée : 46,9 M; EVP : 2,3 M\$.
- Campagnes d'hiver et de printemps – Coordination de 45 émissions de radio et de télévision dans 10 OTR pour promouvoir les activités et les événements

proposés en hiver, pendant les Fêtes et au printemps en Ontario, notamment, sur CHCH, une émission *Morning Live* de 4 heures en direct au Deerhurst Resort, l'émission *Breakfast Show* de CP24 en direct depuis le JW Marriott The Rosseau, l'émission *Things to Know T.O.* de CTV à Kingstonlicious et l'émission *Get Lost with Natalie* de Breakfast Television à Niagara Falls. Les émissions des médias étatsuniens comprenaient la visite de Niagara Falls par l'émission *Travelling with Denella Ri'chard* vendue sous licence dans tout le pays, et l'émission *Blaine and Lauren* de 96,3 WDVD à Blue Mountain. Portée : 112,1 M, EVP : 17,3 M\$.

Services généraux et opérations

Services d'information touristique de l'Ontario

L'équipe des SITO de Destination Ontario a fourni aux visiteurs des itinéraires personnalisés et des conseils pour la planification de voyages par plusieurs modes de prestation de services, tant en personne que par voie numérique. Cette approche multicanaux a permis aux conseillers touristiques d'atteindre un bassin de consommateurs plus large (des États-Unis et d'autres pays étrangers, nationaux, régionaux et locaux), et ce, à chaque étape du parcours d'achat, de l'inspiration et la planification préalable au voyage jusqu'aux conseils touristiques offerts aux visiteurs dans la province.

Les conseillers touristiques ont continué d'appliquer une approche axée sur l'expérience client pour fournir un service à la clientèle et de l'information touristique de qualité exceptionnelle. Ils ont proposé une planification personnalisée des voyages avec des itinéraires et des renseignements sur les destinations, les attractions et les expériences dans tout l'Ontario.

En se basant sur les commentaires des consommateurs, les SITO ont continué de se développer et d'étendre leurs services d'information touristique au-delà du modèle traditionnel fondé sur les installations physiques des centres d'information touristique, grâce à des canaux numériques modernes et à des services de conseil itinérants. La fourniture de conseils en matière de planification et de voyage au moyen de ces canaux modernisés a permis aux consommateurs d'affiner et d'étendre leurs projets de voyage et leurs dépenses. Ces activités ont ainsi influencé les achats et les décisions en matière de voyage et stimulé les réservations.

Une étude externe de suivi de l'impact menée par Context Research Group a démontré que les services de planification de voyage proposés par les SITO sur quatre canaux (itinérance, courriel, téléphone et par voie virtuelle) avaient mené à une hausse de 8,99 M\$ des dépenses des consommateurs en Ontario en 2024-2025. Ce chiffre englobe l'ajout de 31 800 nuitées supplémentaires et de 69 000 activités supplémentaires aux plans de voyage des consommateurs. Les conseillers touristiques ont également incité les consommateurs à ajouter 7 000 voyageurs supplémentaires à leur groupe.

Après avoir consulté un conseiller touristique sur l'un de ces canaux, 48 % des consommateurs ont augmenté le nombre d'activités prévues pendant leur voyage (soit une hausse de 2,8 activités en moyenne) et 24 % ont prolongé leur séjour de 2,5 nuits en moyenne. Parmi les consommateurs interrogés, en moyenne, 22 % ont augmenté leurs dépenses touristiques de 573 dollars et 5 % ont augmenté la taille de leur groupe de voyage de 2,5 personnes.

Modernisation des services d'information aux visiteurs

L'équipe des SITO a continué d'élargir et d'enrichir ses modèles de prestation de services pour s'adapter à l'évolution des tendances en matière de voyage ainsi qu'aux besoins et aux préférences des visiteurs en matière d'information. Les conseillers ont fourni des services d'information touristique, des plans de voyage et des itinéraires personnalisés choisis avec soin, que ce soit en personne dans les CITO, de façon itinérante à des emplacements touristiques, des festivals et événements et des attractions de premier plan, ou encore par téléphone, par visioconférence ou par courriel. Dans leurs efforts pour répondre aux demandes des consommateurs, les SITO ont continué de remplacer l'envoi de matériel imprimé par des formats numériques (ressources, itinéraires, brochures promotionnelles et autres renseignements).

En collaboration avec l'équipe des médias sociaux de DO, les SITO ont lancé la série « Ask a Travel Expert » (Demandez à un expert touristique) sur le compte Instagram de DO. Ils y proposent des idées et des conseils pour inspirer les voyageurs en fonction des questions et des sujets soumis par les consommateurs. Ces derniers ont été invités à envoyer leurs questions sur la planification d'activités pour les congés du printemps, la cuisine et les boissons en Ontario ainsi que les sentiers de randonnée. Les conseillers ont mis de l'avant les produits et expériences touristiques de toute la province, avec des liens vers les partenaires et le contenu du site Web de DO destiné aux consommateurs. Les articles publiés renvoyaient également vers la page d'accueil des SITO sur destinationontario.com, en invitant les consommateurs à s'adresser à un conseiller touristique par l'un des canaux de service pour obtenir des conseils plus personnalisés sur la planification de leur voyage.

Principales mesures du rendement : Indice de la qualité des services aux visiteurs et voyages planifiés

Les SITO ont continué de mesurer et de suivre pour les cinq modes de prestation de services l'indice de la qualité des services aux visiteurs, établi en 2021-2022. Cet indice mesure pour chaque mode de prestation la qualité du service que les visiteurs reçoivent. Il cumule l'indice de recommandation client, l'indice de satisfaction client et le niveau de service. En 2024-2025, les canaux de prestation de services des SITO ont collectivement obtenu un score de 92 % dans l'indice de la qualité des services aux visiteurs (avec des notes respectives de 83 %, 97 % et 95 % dans les trois volets mentionnés précédemment), dépassant ainsi les mesures de référence de l'industrie. Au total, le personnel a pu conseiller 116 200 personnes par ses modes de prestation de services (dans les centres, services itinérants, par téléphone, virtuellement ou par courriel) et a créé 34 400 voyages planifiés. Introduit en 2023-2024, l'indicateur des voyages planifiés se définit comme le nombre d'interactions avec les consommateurs

concernant des voyages sur tous les canaux des SITO. Sont ainsi comptabilisés les nouvelles activités, les voyages planifiés et les itinéraires conçus, l'amélioration ou l'élargissement d'un projet ou d'un itinéraire de voyage existant et les réservations qui engendrent des dépenses supplémentaires des visiteurs.

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

En 2024-2025, les SITO ont développé et élargi leur programme itinérant, avec plus de 21 accords de partenariat itinérant, soit une augmentation de 108 % par rapport à 2023-2024. Les ambassadeurs itinérants ont fourni des services mobiles de planification de voyage et d'information pendant l'équivalent de 751 jours au total dans plus de 50 festivals, événements et lieux très fréquentés de tout l'Ontario, tels que les Championnats du monde d'aviron, Kempenfest, le pow-wow d'Akwesasne et la tournée de Taylor Swift. Les ambassadeurs itinérants ont offert ces services d'information aux visiteurs en temps réel sur place, dans les locaux des partenaires, en utilisant du matériel portant la marque DO (kiosques, tentes, tricycles, etc.). En 2024-2025, plus de 123 000 visiteurs ont utilisé ce canal, soit une augmentation de 23 % par rapport à la même période l'exercice précédent.

Les SITO ont conclu des accords de partenariat itinérants avec de nombreux nouveaux partenaires, notamment Tourism Thunder Bay, Visit Mississauga et Stormont Dundas Glengarry Tourism, élargissant ainsi leur présence à l'échelle provinciale. Ils se sont également associés à la Ville de Toronto pour fournir des services itinérants de planification de voyage pendant les concerts de Taylor Swift en novembre 2025. L'équipe des services itinérants était également présente à une série de matchs de la LHO (saison régulière et séries éliminatoires) à travers la province, fournissant des services de planification de voyage au bord de la patinoire aux partisans de l'équipe locale et de l'équipe visiteuse. L'équipe a pu fournir des conseils et des idées de voyage pour de futures visites en Ontario au public canadien et étatsunien.

DO a conclu un nouveau partenariat avec le programme Expérience Ontario du ministère afin de former des partenariats de services d'itinérance avec les organisateurs de festivals et d'événements bénéficiaires d'un financement provincial. DO a ainsi pu être présent à sept événements supplémentaires. Les SITO ont établi une matrice pour identifier les principales possibilités en fonction de divers critères comme le lieu ou la fréquentation de l'événement.

En 2024-2025, au total, 45 200 groupes de visiteurs ont discuté avec un conseiller touristique itinérant et 28 % des interactions ont abouti à la planification d'un voyage. Le programme itinérant des SITO a obtenu un score de 86,6 dans l'indice de satisfaction des partenaires.

En outre, l'étude de suivi de l'impact a montré que l'itinérance avait mené en 2024-2025 à plus de 8,2 millions de dollars en dépenses supplémentaires des consommateurs.

« Des sourires sympathiques et une grande connaissance de l'Ontario »

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

En 2024-2025, les CITO ont fonctionné selon des horaires et des jours d'ouverture variables en fonction de l'évolution constante de la demande touristique des consommateurs, dans l'optique de tirer parti des ressources en personnel pour soutenir les canaux à plus haut rendement. Certains CITO ont maintenu un calendrier d'ouverture réduit en réponse à la baisse de la demande de services en centre, ce qui a permis aux SITO de se concentrer sur le soutien aux activités itinérantes et aux échanges par courriel, par téléphone et par voie virtuelle. La fréquentation globale des CITO, qui avait baissé de 80,1 % par rapport à 2019-2020, a continué de diminuer en 2024-2025, avec une baisse de 12,1 % par rapport à 2023-2024. Cette baisse reflète un changement de comportement des consommateurs et leur préférence pour un accès aux services d'information touristique par voie numérique et « là où ils se trouvent » (lors de festivals, d'événements et dans des lieux touristiques très fréquentés).

« Notre conseillère a été formidable! Elle a compris ce que nous recherchions et s'est assurée de proposer des endroits qui nous feraient envie. 10/10 »

Ligne sans frais 1 800 ONTARIO

Le personnel des SITO a continué d'offrir sept jours sur sept, de 9 h à 17 h, des services de planification de voyage en anglais et en français aux personnes qui appelaient le 1 800 ONTARIO. En 2024-2025, plus de 4 900 appelants ont bénéficié de conseils touristiques. Les demandes les plus fréquentes auxquelles ont répondu les conseillers portaient sur la planification de voyage et les activités de plein air, le magasinage et les attractions, ainsi que les expériences culinaires et œnologiques. Les conseillers ont fourni ce service en temps réel et ont souvent envoyé un complément d'information (telles que des itinéraires et des plans de voyage personnalisés) par voie numérique. Les appelants étaient mis en relation avec un conseiller touristique en moins de 45 secondes pendant les heures d'ouverture normales, ce qui a permis à ce canal d'obtenir des scores proches de 100 % dans les trois indices (recommandation client, satisfaction client et niveau de service). Ce niveau de service dépasse la norme de service du gouvernement de l'Ontario, qui exige que les appels soient traités en moins de 2 minutes pendant les heures d'ouverture normales.

« J'ai été très impressionné par le service que m'a fourni la dame au téléphone. Elle m'a beaucoup aidé et connaissait très bien tous les domaines qui m'intéressaient. »

Service par courriel aux consommateurs

Les conseillers des SITO ont continué de répondre sept jours sur sept, de 9 h à 17 h, aux demandes de renseignements touristiques envoyées par courriel en anglais et en français par les consommateurs. En moyenne, ceux-ci ont reçu une réponse à leur demande par courriel en moins de 2,5 heures. Le taux de satisfaction client a atteint près de 100 % sur ce canal.

« J'ai envoyé un courriel et ne m'attendais pas à recevoir une réponse avant plusieurs jours. Mais elle n'a pris que quelques minutes pour me répondre et m'envoyer les renseignements dont j'avais besoin. Nous avons échangé plusieurs messages pendant

quelques heures, puis elle m'a envoyé un courriel avec des renseignements en pièces jointes. Nos projets portent sur l'année prochaine, 2025, mais si tout se passe comme pour ces courriels, je recommanderai à tout le monde de visiter le Canada! »

Services virtuels de conseils touristiques

Les SITO ont continué de proposer des rendez-vous le soir et en fin de semaine afin de mieux servir les consommateurs, et ils ont élargi leurs créneaux horaires le matin pour s'adapter aux différents fuseaux horaires. En 2024-2025, le personnel des SITO a mené un total de 121 séances de consultation touristique virtuelle, dont 82 % ont abouti à des voyages planifiés.

Les SITO ont commencé l'examen et l'évaluation de l'application de réservation tierce (Picktime) afin de supprimer les obstacles à la réservation pour les consommateurs (c'est-à-dire le temps d'attente minimum jusqu'au prochain créneau disponible) et de trouver des solutions possibles pour intégrer le vidéoclavardage à la plateforme de service à la clientèle.

Réseau des services d'information aux visiteurs (SIV)

En 2024-2025, les SITO ont élargi le réseau des services d'information touristique à plus de 200 membres représentant 150 services touristiques gérés soit par des OMD soit aux échelons local et municipal. Les SITO ont mis en œuvre une stratégie de VIS fondée sur la rétroaction et les contributions des membres. Ils ont proposé des mises à jour trimestrielles par courriel et des webinaires présentant des liens vers des formations, les résultats d'études, des pratiques exemplaires et des séances de clavardage informelles avec des partenaires tels que Tourism Windsor Essex Pelee Island (TWEPI). Les webinaires des SIV ont obtenu une cote d'utilité cumulée de 89 et un code de fréquentation de 96.

En octobre 2024, les SITO ont lancé un forum sous la forme d'une communauté en ligne comptant plus de 55 membres. Du contenu y était publié chaque semaine et l'on encourageait les membres à afficher des publications et des commentaires et à dialoguer avec les autres membres. Parmi les sujets présentés sur le forum figuraient le nouveau Centre infotouriste de Tourisme Ottawa, un coup de projecteur sur l'équipe des services aux visiteurs de Stormont Dundas Glengarry Tourism, de l'information sur les pratiques en vigueur en matière de services touristiques dans d'autres administrations tels que Boston Tourism, des sondages auprès des membres et les résultats d'études partagés sous forme d'anecdotes amusantes et de publications « Le saviez-vous? ».

« Bonjour de la part de Tourism London! C'est formidable d'avoir un forum comme celui-ci consacré au partage d'idées et de pratiques exemplaires pour la prestation de services d'information touristique exceptionnels. Je me réjouis de pouvoir échanger avec vous tous, de partager des points de vue et de découvrir de nouvelles approches permettant d'améliorer l'expérience offerte à nos visiteurs. »

« Bonjour de la part de Tourism Hamilton! Merci beaucoup de nous donner accès à cette nouvelle plateforme passionnante. Je me réjouis à l'avance des discussions passionnantes qui nous attendent et de la possibilité d'apprendre et d'échanger avec mes collègues des services touristiques. »

Outils numériques

Pour soutenir la modernisation et la numérisation des services d'information touristique, les SITO ont continué d'utiliser un certain nombre de plateformes et d'outils numériques, notamment Travefy et Coassemble, ce qui a permis d'améliorer et de rationaliser les modules de formation, d'accélérer le service aux consommateurs et de réduire le temps nécessaire à la recherche et à l'élaboration d'itinéraires, entre autres.

De plus, les SITO ont commencé à explorer l'intégration à ZenDesk, l'outil d'assistance à la clientèle, d'autres canaux de prestation de services (texto et clavardage) afin de faciliter la collecte de données à partir d'un guichet unique et d'améliorer les rapports et les tableaux de bord.

Les SITO ont également testé l'utilisation de la réalité virtuelle (RV) dans certains lieux de services itinérants, où les consommateurs ont pu découvrir à l'aide de lunettes de RV des bandes-annonces en 2D mettant de l'avant des produits et des expériences touristiques un peu partout en Ontario. Le contenu de RV a été élaboré en collaboration avec l'équipe des Services de création de DO.

Services généraux

L'équipe des Services généraux de Destination Ontario continue de jouer un rôle essentiel pour garantir l'excellence opérationnelle et la stabilité financière de l'organisme. Elle s'engage à favoriser un environnement de travail productif et efficient par une planification financière rigoureuse, une gestion stratégique des ressources et des services de soutien complets.

Guidé par un engagement à l'égard de la reddition des comptes, de la responsabilité financière et de la modernisation, Destination Ontario a continué d'assurer la surveillance des services généraux de l'organisme (administration et contrôle financiers, ressources humaines, approvisionnement et gestion des contrats, planification stratégique, technologie de l'information, installations et services administratifs et continuité des activités) à la recherche des domaines à améliorer. 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 touristique. En voici quelques exemples :

- Réalisation d'un examen organisationnel complet avec Blackline Consulting afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle et l'alignement avec le *Cahier de stratégies 2024-2027*. Cet examen consistait à recueillir l'opinion du personnel et à identifier les domaines à améliorer. Blackline a produit un rapport final présentant des recommandations à des fins d'amélioration continue. Le processus s'est conclu par une journée réunissant l'ensemble du personnel. Les conclusions et les recommandations y ont été discutées, et des plans ont été

présentés afin de mettre en œuvre des améliorations qui renforcent, rationalisent et améliorent les processus internes du DO tout en renforçant sa culture organisationnelle.

- Réponse aux contraintes financières croissantes en mettant en œuvre une méthode base zéro pour le budget 2025-2026. Toutes les activités de marketing proposées ont été évaluées par l'équipe de haute direction avant l'exercice afin de s'assurer que les fonds sont alloués à des activités et des campagnes qui contribuent directement aux objectifs, au mandat et au Cahier de stratégies de Destination Ontario, et que les allocations sont hiérarchisées en fonction de l'optimisation des ressources et du rendement du capital investi.
- Réalisation d'un cycle complet de révisions trimestrielles officielles des prévisions pour garantir que les secteurs de programme réévaluent leurs budgets tous les trois mois afin d'identifier les pressions financières et les économies possibles et de réaffecter les fonds au besoin. Introduction d'un processus trimestriel de clôture provisoire pour aider les secteurs de programme à rapprocher les dépenses des registres comptables et à détecter rapidement tout écart. Les dépenses totales de Destination Ontario en 2024-2025 se sont situées dans une fourchette de 3 % du budget révisé.
- Collaboration avec la Direction de l'apprentissage et du développement du talent pour la FPO (Secrétariat du Conseil du Trésor) afin d'obtenir 80 licences LinkedIn Learning pour le personnel de Destination Ontario dans le but de renforcer notre pilier clé « Passer au niveau supérieur » et d'améliorer continuellement nos capacités organisationnelles. DO a tiré parti de LinkedIn Learning pour élaborer un programme collectif d'avancement et d'apprentissage du personnel afin de combler les lacunes en matière de compétences et de renforcer la capacité de l'organisation à rester souple et à s'adapter à l'évolution de la dynamique de l'industrie.
- Poursuite de la collaboration avec la Direction de la cybersécurité de la FPO par la participation à des campagnes gouvernementales d'éducation sur l'hameçonnage qui visaient à sensibiliser le personnel à ce type de courriels et à le former à la détection et au signalement des courriels suspects. Ces campagnes se sont déroulées dans un environnement sécurisé avec pour objectif que le personnel apprenne à reconnaître les menaces et à protéger les actifs critiques. Lors de cinq campagnes gouvernementales consacrées à l'hameçonnage, le personnel de Destination Ontario a détecté et signalé 37,6 % des courriels d'hameçonnage, contre 23,6 % au niveau de la FPO.
- Collaboration avec les services juridiques du MTCJ, les Services communs de l'Ontario et ApprovisiOntario pour obtenir des conseils concernant divers modèles et ententes contractuelles de manière à garantir un niveau suffisant de reddition des comptes et d'uniformité. En 2024-2025, Destination Ontario a élaboré et signé 227 ententes contractuelles.

- Mise à jour du Cadre de délégation des pouvoirs de gestion financière de Destination Ontario en l'alignant sur celui du ministère, et ajout de catégories de dépenses plus spécifiques afin que le personnel sache plus précisément déterminer le pouvoir de signature compétent. Inclusion de l'« autorisation de dépenses administratives » afin de rationaliser le traitement des documents internes après leur approbation par le signataire désigné et de réduire la charge administrative de l'équipe de haute direction en déléguant les approbations ultérieures aux directions et aux gestionnaires.
- Promotion de l'inclusion, la diversité, l'équité et l'antiracisme (IDEA) en s'attaquant aux obstacles systémiques pour veiller à ce que tous les employés disposent des ressources, du soutien et des aménagements nécessaires à leur réussite. Les Services généraux ont soutenu avec force les initiatives du MTCJ et de la FPO qui favorisent un milieu de travail inclusif, respectueux et antiraciste, en mettant l'accent sur des pratiques de recrutement inclusives. Ainsi, l'Outil d'évaluation en matière d'inclusion pour la FPO a été utilisé pour tous les recrutements réalisés en 2024-2025 afin de garantir un recrutement juste et équitable, et chaque concours comprenait un membre du Programme pour la diversité au sein des comités d'entrevue (PDCE) ou un juré externe ayant une expérience de vie diversifiée. En outre, 83 % des concours comprenaient des questions axées sur l'équité, la diversité et l'inclusion (EDI) afin d'évaluer la compréhension des candidats en matière d'EDI et d'antiracisme. Dans la même optique, une liste de contrôle pour le recrutement inclusif a été établie afin d'accroître la compréhension des pratiques équitables et inclusives au sein de DO. Les Services généraux ont également organisé des séances de formation obligatoires sur la prévention de la discrimination et du harcèlement au travail à l'intention des dirigeants et du personnel.
- Relance du Comité de participation des employés (CPE) de Destination Ontario et mise en place d'initiatives et de mesures en 2024-2025 pour traiter les thèmes clés identifiés dans le Plan d'action pour la participation des employés : santé mentale, équilibre de la charge de travail, reconnaissance des employés, leadership équitable et inclusif, respect et appartenance. Le CPE a réalisé toutes les activités liées à trois défis touchant le bien-être mental, physique et financier.
- Du point de vue de la gestion du personnel, les Services généraux ont continué de fournir des orientations, du soutien et des conseils en matière de ressources humaines au personnel et à la direction à tous les échelons. Ils ont notamment fourni des renseignements sur la gestion de la main-d'œuvre, la gestion des talents et du rendement, les relations de travail, la santé et la sécurité, le recrutement et le maintien en poste ainsi que l'apprentissage et le perfectionnement professionnel.
- Destination Ontario reste déterminé à faire en sorte que sa culture organisationnelle soit respectueuse, diverse, inclusive, équitable et exempte de harcèlement et de discrimination. L'équipe des Services généraux a continué

d'explorer les possibilités d'amélioration continue de manière à ce que tous les membres du personnel considèrent Destination Ontario comme un organisme où ils sont soutenus, en sécurité et dotés des outils et des ressources nécessaires pour s'acquitter efficacement de leurs rôles et de leurs responsabilités. Les Services généraux ont mené un sondage auprès de l'ensemble du personnel de Destination Ontario afin de recueillir de la rétroaction sur l'état actuel de la formation et du perfectionnement professionnel, de l'équipement, des logiciels et des applications, ainsi que des suggestions d'amélioration.

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 d'offrir du soutien afin de progresser dans la réalisation du mandat de l'organisme. Nos efforts renforceront la confiance de l'équipe de direction dans la gestion efficace et efficiente des programmes, des processus et du capital humain.

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

Destination Ontario continue de se conformer aux Règlements de l'Ontario 429/07 (Normes d'accessibilité pour les services à la clientèle) et 191/11 (Normes d'accessibilité intégrées), pris en application de la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO) administrée par le Bureau de l'accessibilité au sein de la FPO. Destination Ontario continue de veiller à la conformité à l'échelle de l'organisme et de s'assurer que tout le personnel a suivi une formation et connaît ses obligations aux termes de la LAPHO. Destination Ontario a passé avec succès la vérification au bureau consacrée à la *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*, qui a été menée par le ministère des Services aux aînés et de l'Accessibilité.

MESURES DU RENDEMENT

		Chiffres réels 2023-2024	Objectif 2024-2025	Chiffres réels 2024-2025
	Visites et dépenses supplémentaires imputables à la publicité			
1	Visites supplémentaires	1 621 841	854 000	1 011 060
	Dépenses supplémentaires	574 643 210 \$	250 400 000 \$	328 069 319 \$
2	Nombre total de pistes pour les partenaires	14 338 090	15 000 000	18 422 514
3	Équivalence en valeur publicitaire	86 154 661 \$	35 000 000 \$	93 701 866 \$
4	Visites et dépenses supplémentaires imputables aux partenariats avec des professionnels du voyage			
	Visites supplémentaires	18 300	15 000	16 282
	Dépenses supplémentaires	38 400 000 \$	15 000 000 \$	36 171 701 \$
5	Excellence du site Web			
	Indice de la qualité du site Web *SEMRush	90 %	77 %	92 %
	Note de l'autorité *SEMRush	53 %	48 %	53 %
6	Interactions sociales¹			
	Croissance de l'audience - médias sociaux	14 %	2 %	4,5 %
	Actions favorables sur le contenu	12 %	10 %	6,4 %
7	Indice de la qualité des services d'information aux visiteurs	93 %	90 %	92 %
8	Nombre de voyages créés par les services d'information²	38 065	37 500	32 638
	ENTREPRENDRE DES PROJETS COMMUNS DE MARKETING AVEC L'INDUSTRIE DU TOURISME (Aligner les objectifs stratégiques)			
9	Nombre total de partenaires investisseurs - avec part. financière	S.O.	70	76
10	Total des investissements des partenaires dans les programmes du secteur touristique dirigés par DO - avec part. financière	S.O.	2 000 000 \$	2 183 500 \$
11	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. financière	S.O.	75	96
	SOUTENIR ET AIDER LES EFFORTS DE MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TOURISME (Renforcer le leadership de l'organisation)			
12	Cote de leadership de l'organisme	S.O.	Année repère	S.O.
13	Cote d'utilité des séances d'éducation	S.O.		
	SITO - webinaires du réseau des SIV	S.O.	70	89
14	Cote de fréquentation des séances d'éducation	S.O.		
	SITO - webinaires du réseau des SIV	S.O.	70	96
	COLLABORER AVEC L'INDUSTRIE DU TOURISME, LE GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO ET D'AUTRES GOUVERNEMENTS ET ORGANISMES POUR PROMOUVOIR L'ONTARIO (Aligner les objectifs stratégiques)			
15	Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par DO - avec part. non financière	S.O.	1 200	905
16	Nombre de programmes - avec part. non financière	S.O.	150	134
17	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. non financière	S.O.	Année repère	96

Remarques :

- DO a constaté une baisse de la croissance de son audience et de la promotion de son contenu en 2024-2025. Les principaux facteurs incluent l'arrêt des publications sur X (Twitter) en raison de changements de plateforme, la réduction du nombre de visites spontanées sur Facebook et le pivotement d'Instagram vers les vidéos et microvidéos. DO surveillera et ajustera ses stratégies afin de stimuler la mobilisation.
- Les SITO n'ont pas atteint l'objectif fixé pour les voyages prévus en 2024-2025 en raison de la réduction du nombre de jours d'exploitation, de l'évolution des préférences des consommateurs, des difficultés de recrutement, des événements géopolitiques et des mauvaises conditions météorologiques. Les SITO prennent des mesures en 2025-2026 pour continuer de progresser vers l'objectif en transférant des ressources vers des canaux plus rentables, en élargissant le programme d'itinérance et en envisageant des canaux supplémentaires pour les visiteurs.

DÉFINITIONS

Indicateur de rendement clé (IRC)	Définition
Visites supplémentaires (publicité)	Nombre supplémentaire de visites en Ontario attribuables aux campagnes publicitaires de Destination Ontario, tel qu'estimé à l'aide de méthodes d'enquête établies.
Dépenses supplémentaires – Ontario et États-Unis	Dépenses touristiques supplémentaires générées en Ontario par les campagnes publicitaires, tel qu'estimé à l'aide de méthodes d'enquête établies.
Dépenses supplémentaires des visiteurs – Amérique du Nord et outre-mer (par les canaux de l'industrie touristique)	Estimation des dépenses des visiteurs générées par les visites supplémentaires résultant des programmes de partenariats internationaux avec des professionnels du voyage.
Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (équivalence en valeur publicitaire [EVP])	Mesure pécuniaire qui quantifie la valeur de la couverture médiatique acquise en fonction du coût qui serait nécessaire pour atteindre la même audience par des publicités payantes.
Croissance de l'audience – médias sociaux	Taux de croissance (en %) du nombre d'abonnés de Destination Ontario sur les différentes plateformes de médias sociaux.
Actions favorables sur le contenu des médias sociaux	Interactions sous forme de partages, d'enregistrements, de mentions « J'aime », d'applaudissements ou d'amplifications du contenu des réseaux sociaux de Destination Ontario par les utilisateurs sur leurs propres comptes. Calculé comme le total des partages, enregistrements, mentions « J'aime », applaudissements et amplifications divisé par la taille totale de l'audience
Voyages planifiés (SITO)	Nombre de voyages en Ontario planifiés au moyen du système des Services d'information touristique de l'Ontario (SITO), qui reflète la motivation suscitée par les efforts de marketing.
Indice de la qualité des services d'information touristique aux visiteurs	Qualité du service que les visiteurs reçoivent lorsqu'ils utilisent l'un des canaux des Services d'information touristique de l'Ontario (SITO) de Destination Ontario pour planifier leur voyage. Cet indice intègre les cotes de recommandation client, de niveau de service et de satisfaction client.
Nombre total de partenaires investisseurs – avec participation financière	Nombre total de partenariats dans lesquels les intervenants investissent directement dans des programmes de marketing avec participation financière dirigés par Destination Ontario.

Total des investissements des partenaires dans les programmes du secteur touristique dirigés par DO – avec participation financière	Total des contributions financières des partenaires aux programmes de marketing payants (c.-à-d. avec participation financière) de Destination Ontario.
Cote de leadership de l'organisme	En cours d'élaboration.
Cote d'utilité des séances d'éducation	Évaluation par les intervenants de l'utilité des ressources et des séances d'éducation de Destination Ontario pour atteindre leurs objectifs. Basée sur des sondages de satisfaction.
Cote de fréquentation des séances d'éducation	Cote mesurant la probabilité d'une participation future aux événements éducatifs de Destination Ontario parmi les participants aux séances. (Il ne s'agit pas d'une mesure de la participation à une session donnée.)
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	Nombre de consommateurs attirés vers les destinations partenaires, les associations sectorielles ou les actifs numériques d'entreprises précises.
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nombre total d'intervenants participant aux programmes de Destination Ontario, y compris les visites d'information, les campagnes et les initiatives promotionnelles.

ÉVALUATION DU RISQUE

La direction examine périodiquement le risque, avec notamment des rapports de gestion trimestriels et des vérifications de fin d'exercice et en cours d'exercice. Régulièrement, le Comité de la vérification, des finances et de la gestion des risques du conseil d'administration passe en revue les politiques organisationnelles relatives aux contrôles internes et en discute avec la direction pour s'assurer que les processus adéquats fonctionnent efficacement, pour surveiller les risques auxquels l'organisme est exposé et pour veiller à ce que les contrôles internes permettent de gérer les risques efficacement, à un niveau acceptable. Tout au long de 2024-2025, Destination Ontario est resté un organisme souple et dynamique capable de s'ajuster aux changements internes et externes touchant ses activités.

ÉTATS FINANCIERS pour l'exercice clos le 31 mars 2025

Le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux de l'Ontario est la principale source de revenus de Destination Ontario, dont il verse 90 % (33,6 M\$) des produits d'exploitation de 37,3 M\$. La subvention du ministère comprend 114 480 dollars pour le programme Expérience Été afin de compléter l'équipe estivale d'étudiants conseillers touristiques, et une affectation supplémentaire de 473 000 dollars versée par les Services communs de l'Ontario pour la compensation prévue par le projet de loi 124 pour 2024-2025. Le reste des revenus de Destination Ontario est généré par l'organisme même grâce à la vente de marchandises dans les centres d'information touristiques et à un système de marketing collaboratif axé sur les partenariats et dirigé par Destination Ontario. Ce système s'appuie sur les fonds et le contenu des partenaires pour mettre les consommateurs en lien avec des idées de voyage et des exploitants.

Destination Ontario a enregistré un déficit d'exploitation de 0,8 million de dollars après un amortissement de biens immobilisés d'une valeur de 0,1 million de dollars. Ce déficit d'exploitation correspond aux prévisions initiales avant le début de l'exercice en raison d'un report de 2,1 millions de dollars de 2023-2024. En 2024-2025, les dépenses ont été guidées par les meilleurs renseignements disponibles sur le marché afin de favoriser la prise de décisions opportunes et responsables et d'optimiser les ressources financières. Les prévisions en matière de dépenses ont été réévaluées chaque trimestre.

DESTINATION ONTARIO

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2025

DESTINATION ONTARIO

États financiers

Pour l'exercice clos le 31 mars 2025

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	8-14

DESTINATION ONTARIO

Rapport de la direction

Les états financiers ci-joints sont la responsabilité de direction de Destination Ontario. 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-directrice générale,
Vincenza Ronaldi
Le 12 juin 2025

Le trésorier,
Ronald Ting
Le 12 juin 2025

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 Destination Ontario (la « Société »), qui comprennent l'état de la situation financière au 31 mars 2025, et les états des résultats, de l'évolution de l'actif net et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé 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 2025, 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 (NCSP).

Fondement de l'opinion

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

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 NCSP, 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 influencer 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.

DESTINATION ONTARIO

État de la situation financière

	31 mars 2025 (en milliers de dollars)	31 mars 2024 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Trésorerie	3 171	3 938
Débiteurs (note 3)	788	883
Charges payées d'avance	31	34
	<u>3 990</u>	<u>4 855</u>
Immobilisations (note 4)	<u>37</u>	<u>128</u>
	<u>4 027</u>	<u>4 983</u>
PASSIF ET ACTIF NET		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	3 075	3 331
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	369	294
Revenus reportés (note 5)	—	25
	<u>3 444</u>	<u>3 650</u>
Obligation au titre des avantages de retraite (note 2h)	<u>650</u>	<u>592</u>
Apports reportés afférents aux immobilisations (note 6)	<u>—</u>	<u>1</u>
	<u>650</u>	<u>593</u>
	<u>4 094</u>	<u>4 243</u>
(Insuffisance nette) actif net		
Fonds non affecté	(104)	613
Investissement en immobilisations	37	127
	<u>(67)</u>	<u>740</u>
	<u>4 027</u>	<u>4 983</u>

Engagements (note 10)

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.

DESTINATION ONTARIO**État des résultats****Pour les exercices clos les 31 mars**

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Revenus		
Subvention de la province de l'Ontario (note 7)	33 555	33 063
Ventes de publicité	3 094	2 447
Revenus d'intérêts	341	403
Services d'information touristique – ventes	292	317
Amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations	1	11
	37 283	36 241
Charges		
Publicité et marketing	20 829	19 741
Frais d'administration (note 8)	9 315	7 633
Services d'information touristique (note 9)	5 482	5 317
Partenariats et ventes	1 263	1 479
Activités liées aux technologies	826	522
Recherche	278	414
Amortissement des immobilisations	91	400
Frais du conseil d'administration et des comités (note 12)	6	46
	38 090	35 552
(Insuffisance) excédent des revenus par rapport aux charges	(807)	689

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

DESTINATION ONTARIO

État de l'évolution de l'actif net

Pour les exercices clos les 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	2025 Total (en milliers de dollars)	2024 Total (en milliers de dollars)
Actif net , au début de l'exercice	613	127	740	51
(Insuffisance) excédent des revenus par rapport aux charges pour l'exercice	(717)	(90)	(807)	689
(Insuffisance nette) actif net , à la fin de l'exercice	(104)	37	(67)	740

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

DESTINATION ONTARIO**État des flux de trésorerie****Pour les exercices clos les 31 mars****2025
(en milliers
de dollars)****2024
(en milliers
de dollars)****ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT**(Insuffisance) excédent des revenus par rapport aux charges **(807)** 689

Plus (moins) les éléments sans effet sur la trésorerie :

Amortissement des immobilisations **91** 400Amortissement des apports reportés afférents
aux immobilisations **(1)** (11)**(717)** 1 078Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement
(note 11)**(183)** (3 914)Obligation au titre des avantages de retraite, montant net **133** (121)**(767)** (2 957)**ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT**Acquisitions d'immobilisations **—** (36)**Diminution de la trésorerie au cours de l'exercice** **(767)** (2 993)**Trésorerie, au début de l'exercice** **3 938** 6 931**Trésorerie, à la fin de l'exercice** **3 171** 3 938

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

31 mars 2025

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (la « SPOMT ») 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 SPOMT. Les activités de la SPOMT ont commencé le 1^{er} avril 1999. À l'automne 2017, la SPOMT a annoncé la nouvelle dénomination sociale sous laquelle elle exercerait ses activités, Destination Ontario. Destination Ontario (la « Société ») est devenu le nom officiel et légal de la Société en vertu du règlement de l'Ontario 231/24 avec prise d'effet le 7 juin 2024. 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 revenus 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 (les « NCSP ») en appliquant les normes des chapitres de la série 4200 du *Manuel de CPA Canada*.

b) Comptabilisation des revenus

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

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 revenus 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.

31 mars 2025

2. PRINCIPALES MÉTHODES COMPTABLES (suite)**b) Comptabilisation des revenus (suite)***Ventes de publicité*

Les revenus provenant des ventes de publicité sont comptabilisés dans la période au cours de laquelle le programme se déroule, dans la mesure où le montant peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est raisonnablement assurée.

Services d'information touristique – ventes

Les revenus provenant de la vente de services d'information touristique sont comptabilisés lorsque la Société réalise des ventes dont le montant excède le coût des billets et des marchandises en consignment.

Revenus d'intérêts

Les revenus 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 des Jeux pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports reportés afférents aux immobilisations est comptabilisé à titre de revenus dans l'état des résultats au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

31 mars 2025

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, les apports reportés afférents aux immobilisations et les produits reportés.

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 liquidité 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 par rapport aux charges pour l'exercice.

31 mars 2025

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.

Les tableaux suivants présentent le classement chronologique des débiteurs.

				2025 (en milliers de dollars)
	Courants	Plus de 60 jours	Plus de 90 jours	Total
Débiteurs généraux	403	25	15	443
Montant à recevoir au titre de la taxe de vente harmonisée (la « TVH »)	345	–	–	345
Total	748	25	15	788

				2024 (en milliers de dollars)
	Courants	Plus de 60 jours	Plus de 90 jours	Total
Débiteurs généraux	103	104	38	245
Montant à recevoir au titre de la TVH	638	–	–	638
Total	741	104	38	883

4. IMMOBILISATIONS

	2025 (en milliers de dollars)		2024 (en milliers de dollars)	
	Coût	Amortissement cumulé	Coût	Amortissement cumulé
Stratégie Web	2 299	2 268	2 299	2 190
Améliorations locatives	1 106	1 106	1 106	1 106
Mobilier	174	168	174	155
	3 579	3 542	3 579	3 451
Valeur comptable nette		37		128

DESTINATION ONTARIO**Notes complémentaires****31 mars 2025**

5. REVENUS REPORTÉS

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Programmes publicitaires	<u>–</u>	<u>25</u>
	–	25

6. APPORTS REPORTÉS AFFÉRENTS AUX IMMOBILISATIONS

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

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Solde d'ouverture	1	12
Amortissement	<u>(1)</u>	<u>(11)</u>
Solde de clôture	–	1

7. REVENUS : 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 revenus.

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Financement de base	32 968	32 968
Attributions rétroactives en vertu du projet de loi 124	473	–
Programme Expérience Été	114	87
Financement de réparations et de réfections	<u>–</u>	<u>8</u>
	33 555	33 063

31 mars 2025

8. 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 des Jeux. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et s'établissent comme suit :

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	7 990	6 508
Contrats de location	775	680
Services	368	181
Fournitures et matériel	120	188
Transports et communications	62	76
	9 315	7 633

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires (la « CRFP ») et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (la « Caisse de retraite du SEFPO »), 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 568 000 \$ (2024 – 501 000 \$) 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.

9. SERVICES D'INFORMATION TOURISTIQUE

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

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 044	2 865
Contrats de location	1 430	1 432
Services	402	357
Fournitures et matériel	292	340
Marchandise à vendre	225	245
Transports et communications	89	78
	5 482	5 317

Les cotisations liées à la CRFP et à la Caisse de retraite du SEFPO pour l'exercice s'élèvent à 182 000 \$ (2024 – 166 000 \$) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

31 mars 2025

10. CONTRAT DE LOCATION-EXPLOITATION

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux pour lesquels les échéances s'échelonnent jusqu'aux exercices 2028-2029. Le tableau ci-dessous présente les paiements annuels minimums.

	(en milliers de dollars)
2026	632
2027	491
2028	491
2029	491
	<u>2 105</u>

11. VARIATION DES ÉLÉMENTS HORS TRÉSORERIE DU FOND DE ROULEMENT

	2025 (en milliers de dollars)	2024 (en milliers de dollars)
Diminution des débiteurs	95	11
Diminution (augmentation) des charges payées d'avance	3	(25)
Diminution des créditeurs et charges à payer	(256)	(3 800)
Diminution des revenus reportés	(25)	(100)
	<u>(183)</u>	<u>(3 914)</u>

12. 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.

13. DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

La Société reçoit de l'aide financière de la province de l'Ontario pour couvrir certains coûts de fonctionnement.