

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

PLAN **D'ACTIVITÉS** *2025-2026*

**DESTINATION ONTARIO
PLAN D'ACTIVITÉS 2025-2026**

**DESTINATION ONTARIO
PLAN D'ACTIVITÉS 2025-2026**

TABLE DES MATIÈRES	PAGE
Résumé	3
Mandat	4
Plan stratégique	4
Réponse aux attentes énoncées dans la lettre d'orientation de l'organisme	5
Gouvernance de l'organisme	6
Organigramme	6
Aperçu de notre structure	7
Communications générales	11
Partenariats stratégiques	12
Perspectives touristiques	13
Plans de mise en œuvre	15
Mesures du rendement	25
Ressources humaines	27
Ressources nécessaires pour atteindre les buts et objectifs	29
Budget financier et effectif	30
Inventaire des cas d'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par l'organisme	31
Stratégies d'identification, d'évaluation et d'atténuation des risques	32

RÉSUMÉ

Le Plan d'activités 2025-2026 de Destination Ontario est conçu pour s'aligner sur les priorités du gouvernement de l'Ontario, en soutenant le secteur touristique de la province d'une manière qui optimise les ressources. Par un marketing ciblé et des partenariats stratégiques, l'organisme cherche à renforcer l'économie de l'Ontario en augmentant l'activité touristique dans toute la province, tout en s'adaptant à l'évolution de la dynamique du marché et des besoins régionaux. Dans un environnement concurrentiel à l'échelle mondiale, Destination Ontario reste déterminé à positionner la province comme une destination touristique de premier plan et à favoriser le caractère résilient et durable de l'industrie touristique.

Le Plan d'activités de l'organisme reflète la priorité accordée par le gouvernement de l'Ontario à la rentabilité et au respect des politiques. Cette année, Destination Ontario collaborera étroitement avec le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux, en veillant à ce que ses activités soient conformes à la lettre d'orientation du ministre, à son propre mandat et aux objectifs du gouvernement. Il s'agira notamment de mettre en œuvre les recommandations issues du récent Audit de l'optimisation des ressources : Programmes de soutien du tourisme, et de centrer ses activités de marketing sur les visiteurs étrangers, en particulier pour les régions à fort potentiel comme celle de Niagara. Conscient du paysage changeant en matière de commerce et de voyages internationaux, l'organisme donnera la priorité aux marchés qui offrent le meilleur rendement du capital investi, tout en s'attachant à diversifier son rayonnement pour atténuer les fluctuations économiques potentielles.

Destination Ontario mettra également l'accent sur l'amélioration de l'expérience des visiteurs par une meilleure accessibilité, l'élargissement des services numériques et une prise de décision fondée sur les données en matière d'approvisionnement et d'affectation des ressources. Compte tenu de l'évolution du contexte commercial international, le renforcement des partenariats mondiaux et de l'engagement médiatique sera essentiel pour consolider la réputation de l'Ontario en tant que destination touristique accueillante et dynamique.

Pour assurer la viabilité de ses activités, Destination Ontario gèrera ses ressources de manière responsable dans les limites de son enveloppe budgétaire, tout en se concentrant sur les domaines prioritaires. La taille de l'effectif et la capacité organisationnelle seront optimisées conformément aux directives gouvernementales.

En termes de reddition des comptes, Destination Ontario reste attaché à la transparence et à un suivi rigoureux du rendement. Cela passe par l'établissement de mesures de rendement claires et par la présentation des progrès réalisés au Conseil du Trésor et au Conseil de gestion du gouvernement. La sécurité des données sera une priorité – l'organisme veillera à la protection des données individuelles et organisationnelles tout en gérant prudemment l'usage de l'intelligence artificielle. Les domaines à haut risque seront surveillés de près et assortis de stratégies proactives d'atténuation des risques. En outre, Destination Ontario s'engage à favoriser un lieu de

travail diversifié, inclusif et antiraciste favorisant une culture organisationnelle équitable et accessible à tous.

Avec ces priorités à l'esprit, Destination Ontario jouera un rôle clé dans le renforcement de l'économie touristique de l'Ontario, la hausse des dépenses des visiteurs et la promotion de la croissance à long terme de l'industrie. En collaborant avec le gouvernement et les partenaires de l'industrie, l'organisme s'engage à produire des résultats tangibles tout en maintenant la transparence, l'efficacité et la résilience dans un paysage mondial en évolution rapide.

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.

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.

PLAN STRATÉGIQUE

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. Il 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 2025-2026 :

Le gouvernement a également défini dans sa lettre d'orientation pour 2025-2026 les priorités suivantes applicables à Destination Ontario en particulier :

1. Collaborer avec le ministère pour mettre en œuvre les recommandations de l'Audit de l'optimisation des ressources : Programmes de soutien du tourisme, réalisé par la vérificatrice générale de l'Ontario.
2. Continuer à soutenir les priorités du gouvernement liées à la croissance du tourisme étranger en Ontario, en mettant l'accent sur la région de Niagara.
3. Continuer de collaborer avec les intervenants de l'industrie, les organismes touristiques régionaux et d'autres organismes et attractions pour promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique de choix, en mettant l'accent sur les marchés qui génèrent un bon rendement du capital investi.
4. Continuer d'accroître et de générer un engagement et une couverture médiatiques positifs qui mettent de l'avant l'attractivité de la province en matière de tourisme et d'attractions.

RÉPONSE AUX ATTENTES ÉNONCÉES DANS LA LETTRE D'ORIENTATION DE L'ORGANISME

Destination Ontario s'engage pleinement à accorder ses objectifs stratégiques, ses activités et ses initiatives avec les priorités et les attentes dont fait état la lettre d'orientation du gouvernement pour 2025-2026. Nous veillerons à ce que nos efforts soient centrés sur l'offre de services novateurs, durables et responsables, qui apportent de la valeur à la population ontarienne et se conforment aux politiques et aux directives gouvernementales.

Conformément à la *Directive concernant les organismes et les nominations*, notre plan d'activités reflète la façon dont nous comptons :

- simplifier les interactions avec les clients, améliorer les services numériques offerts et renforcer la satisfaction pour favoriser l'innovation;
- renforcer la prestation de services publics en optimisant la capacité organisationnelle et en veillant à une utilisation prudente des ressources publiques pour soutenir la durabilité;
- élaborer des mesures du rendement axées sur les résultats et en rendre compte, tenir à jour de solides pratiques en matière de cybersécurité et de protection des données et atténuer efficacement les risques pour préserver la responsabilisation.

De plus, nous allons mettre en œuvre les recommandations issues de l'Audit de l'optimisation des ressources de 2023, collaborer avec des intervenants afin de promouvoir l'Ontario comme destination de choix et soutenir des initiatives visant à alimenter la croissance du tourisme de voyageurs étrangers, en particulier dans les marchés qui offrent des rendements élevés, comme la région de Niagara.

En s'alignant sur ces priorités, Destination Ontario entend accomplir son mandat tout en contribuant aux objectifs plus généraux du gouvernement de l'Ontario. Nos progrès et nos réussites feront l'objet d'une surveillance et de comptes rendus réguliers dans le cadre de notre rapport annuel et seront communiqués au ministère de façon transparente et responsable.

GOVERNANCE DE L'ORGANISME

En tant qu'organisme du gouvernement de l'Ontario, Destination Ontario est régi par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires nommés par le lieutenant-gouverneur ou la lieutenante-gouverneure en conseil de l'Ontario à la suite de recommandations du ou de la ministre du Tourisme, de la Culture et des Jeux. Le personnel de Destination Ontario continuera de collaborer étroitement avec le conseil d'administration pour veiller à ce que ses membres disposent des documents et des renseignements nécessaires qui les aideront à fournir des orientations et des conseils stratégiques éclairés sur les principales décisions à prendre.

ORGANIGRAMME



APERÇU DE NOTRE STRUCTURE

Destination Ontario est un organisme dynamique dont tous les secteurs travaillent en collaboration pour s'acquitter de son mandat consistant à positionner l'Ontario comme une destination touristique renommée, tout en favorisant la croissance économique des entreprises touristiques. Notre structure se compose des 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'efficacité 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 demeurera 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 les activités administratives dans des domaines divers – planification stratégique et opérationnelle, contrôle financier, gestion financière, comptes fournisseurs, ressources humaines, approvisionnement, gestion des installations et des actifs – ainsi que les services administratifs généraux pour Destination Ontario. Ce secteur de programme est également responsable de la planification de la continuité des activités en cas d'urgence. L'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.

3. **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 du tourisme dans le Nord pour promouvoir les produits, les expériences autochtones et les paysages naturels 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 les 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.

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, les associations sectorielles et des exploitants touristiques.

Une part importante de l'industrie touristique du Nord de l'Ontario dépend fortement des voyageurs étatsuniens. 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 plans de marketing incitant les consommateurs à revenir en Ontario et visant de nouveaux visiteurs.

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 joue un rôle essentiel en tant qu'organisme provincial de marketing touristique en Ontario. En soutenant un large éventail d'intervenants du secteur, parmi lesquels les OTR, les OMD, les associations sectorielles et les partenaires du secteur privé, il œuvre à promouvoir la province comme l'une des meilleures destinations de voyage. Une partie des efforts que déploie l'organisme pour soutenir les partenaires consiste en ce qui suit :

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.

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 et aux entreprises touristiques locales à la radio et à la télévision.

Marketing international

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

La reprise progressive des voyages d'agrément internationaux se poursuit, et la concurrence est rude pour attirer les visiteurs. Destination Ontario continuera d'appliquer 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.

Les marchés étrangers (autres que les États-Unis) prioritaires de Destination Ontario pour 2025-2026 sont le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, le Mexique et l'Australie. Destination Ontario collabore avec Destination Canada, les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les organisations sœurs au sein du ministère, le secteur privé et ses propres représentants au sein des marchés pour promouvoir l'Ontario à l'échelon international.

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 organisationnel (<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.

PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Les partenariats demeurent une pierre angulaire des efforts de Destination Ontario, faisant 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. Ces 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 et les partenaires industriels, Destination Ontario développera des parts de marché et créera des retombées économiques durables, en veillant à ce que ces partenariats demeurent mutuellement bénéfiques et contribuent au succès du secteur touristique ontarien.

Guide MICHELIN

Destination Ontario a eu le plaisir de s'associer avec Destination Canada, Destination Toronto et la ville de Toronto pour présenter de nouveau l'événement consacré au guide MICHELIN Toronto & Region, dans une version élargie. À ce jour, 100 restaurants et 30 styles de cuisine figurent dans le Guide, et Destination Ontario est optimiste quant à l'ajout de nouvelles sélections en 2025.

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 & Region a un impact particulièrement fort sur les marchés internationaux 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 histoires et les réussites culinaires de Toronto.

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 l'industrie touristique autochtone dans tout l'Ontario dans l'optique du tourisme.

Partenariats relatifs aux services d'information touristique

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. Destination Ontario assume le leadership de ce réseau en partageant des pratiques exemplaires, en organisant des séances de formation et des webinaires, en diffusant des mises à jour trimestrielles par courriel et en hébergeant une communauté en ligne pour le réseau.

Les SITO s'appuient sur des partenariats avec l'industrie pour mieux promouvoir les produits et les services touristiques de l'Ontario et accompagner l'industrie. Le personnel collabore avec les partenaires de l'industrie, comme les associations touristiques, les OTR, les OMD et les exploitants d'entreprise pour proposer le programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants et pour promouvoir les produits dans les CITO, par téléphone, par courriel et en ligne. Ce sont autant d'occasions pour le personnel de Destination Ontario de se former aux nouveautés et aux évolutions en matière de produits et d'expériences touristiques. 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 Destination Ontario) leurs produits et expériences touristiques.

PERSPECTIVES TOURISTIQUES

Le tourisme est un moteur économique majeur pour l'Ontario, avec des millions de visiteurs qui apportent des milliards de dollars à l'économie chaque année. En 2022, 114,3 millions de visites touristiques de l'Ontario ont été enregistrées, avec des dépenses connexes de 28,6 milliards de dollars. Les recettes touristiques ont atteint 35,1 milliards de dollars et représentent une contribution de 33,4 milliards de dollars au PIB total de l'Ontario, de 5,5 milliards de dollars aux impôts provinciaux et de 360 000 emplois¹ au marché du travail.

¹ Statistique Canada (Enquête nationale sur les voyages, Enquête sur les voyages des visiteurs et Enquête sur les services de préparation de voyages); ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux de l'Ontario (Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale).

L'industrie touristique de l'Ontario a connu de grandes avancées dans sa reprise après la pandémie. Le tourisme des visiteurs canadiens a fortement rebondi, dépassant les niveaux de 2019. En tant que principale destination de voyage du Canada, en 2023, l'Ontario a reçu environ les deux cinquièmes de tous les voyages effectués par des Canadiens, et près de la moitié (46 %) de tous les visiteurs étrangers (États-Unis et autres pays) au Canada². De plus, alors que la reprise complète du tourisme international se poursuit, les tendances touristiques continuent de s'améliorer.

Le tourisme du marché intérieur se montre résilient. Bien que l'augmentation des pressions économiques puisse limiter les dépenses, les voyages demeurent une priorité pour de nombreux Canadiens, et les voyages intérieurs devraient connaître une demande accrue du fait que les voyageurs attentifs à leur budget cherchent des options abordables. La baisse du dollar canadien devrait favoriser une hausse du tourisme national. Le secteur touristique intérieur de l'Ontario est mûr pour une poursuite de sa croissance : on s'attend à ce que le nombre de visites avec nuitées de voyageurs de la province et d'autres provinces augmente de façon soutenue jusqu'en 2028³.

La résilience dont fait preuve l'économie des États-Unis contribue à une forte reprise des visiteurs de ce pays en Ontario. En 2023, les résidents des États-Unis ont fait 10,2 millions de voyages en Ontario, ce qui représente 78 % du niveau pré-pandémique de 2019. Tirant parti de l'élan de 2023, le nombre de visites de l'Ontario depuis les États-Unis a continué d'augmenter au cours des trois premiers trimestres de 2024, atteignant 85 % du niveau comparable de 2019. Le taux de change favorable avec le dollar américain encourage encore davantage les voyageurs étasuniens à visiter l'Ontario. Les perspectives générales du tourisme provenant des États-Unis sont positives et l'on s'attend à ce que le nombre de visiteurs avec nuitées dépasse en 2025 les niveaux d'avant la pandémie⁴.

Destination Ontario surveille de près l'évolution de l'environnement des voyages, et notamment l'état des relations entre le Canada et les États-Unis, afin d'en évaluer de manière proactive toute conséquence potentielle sur l'industrie touristique. Pour mieux saisir les facteurs qui influencent les voyages en Ontario et étayer les initiatives de marketing, Destination Ontario mène auprès des voyageurs ontariens et étasuniens des recherches visant à comprendre les intentions de voyage et les perceptions de l'Ontario dans la conjoncture économique et politique.

Le marché des voyages depuis l'étranger (des pays autres que les États-Unis) vers l'Ontario s'est amélioré, mais ne s'est pas entièrement remis des effets de la pandémie. En 2023, l'Ontario a accueilli 2,5 millions de visiteurs de ces autres pays, soit 1,5 fois le

² Statistique Canada, Dénombrement à la frontière.

³ Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

⁴ Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

chiffre de 2022 et trois quarts (75 %) du nombre d'arrivées enregistrées en 2019. Ce marché poursuit son amélioration graduelle, les trois premiers trimestres de 2024 démontrant une forte reprise (78 % du niveau de 2019)⁵.

Le tourisme vers l'Ontario en provenance des pays étrangers autres que les États-Unis se rétablit, mais le rythme de la reprise varie selon les marchés. Les marchés européens, comme le Royaume-Uni et l'Allemagne, ont connu la reprise la plus importante. Le nombre de visites avec nuitées au Canada en provenance du Royaume-Uni devrait dépasser le niveau de 2019 en 2025, et le nombre de visites avec nuitées en provenance de l'Allemagne et de la France devrait dépasser les niveaux d'avant la pandémie en 2026. La reprise des marchés asiatiques, en particulier de la Chine, a été plus lente en raison des tensions géopolitiques et des perspectives économiques incertaines. Les visites avec nuitées en provenance de la Corée du Sud et du Japon devraient se rétablir en 2026, tandis que celles provenant de la Chine ne devraient pas dépasser leur niveau prépandémique avant 2028. Le marché provenant de l'Australie devrait se rétablir en 2025⁶. L'imposition d'exigences en matière de visa a eu des répercussions négatives sur l'élan touristique en provenance du Mexique, lequel avait connu une forte reprise en 2023. Globalement, la reprise du tourisme en provenance de pays étrangers autres que les États-Unis se devrait se poursuivre, mais de façon inégale.

Les tendances de voyage pour 2025 révèlent un changement vers des expériences uniques et authentiques. Les voyageurs explorent des destinations moins connues, recherchent des expériences et des produits locaux et accordent la priorité à la détente et au bien-être. Les phénomènes naturels, comme les aurores boréales et la récente éclipse, continuent d'influencer les décisions des voyageurs, qui se montrent enthousiastes à l'idée d'assister à des événements spectaculaires. De plus, les médias sociaux et le divertissement, dont les films, les émissions de télévision et les services de diffusion en continu, influencent les décisions de voyage, car beaucoup de touristes cherchent les destinations apparaissant dans leurs médias préférés⁷.

En Ontario, l'industrie touristique demeure confrontée à des défis liés à la main-d'œuvre, à la reprise des voyages d'affaires et au changement climatique, avec des événements et des conditions météorologiques de plus en plus imprévisibles qui affectent le tourisme. La hausse des coûts des voyages, bien qu'elle soit en voie de stabilisation, continue de poser problème.

Avec une base solide et des perspectives positives, l'industrie touristique de l'Ontario est bien positionnée pour tirer parti des occasions à venir, maintenir sa position en tant

⁵ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière.

⁶ Perspectives de Destination Canada à l'automne 2023 (mise à jour de mi-trimestre); Tourism Economics.

⁷ Expedia Group et OnePoll (Horizons 2025 : Les tendances de voyage).

que première destination de voyage du Canada et continuer de prospérer et de contribuer à la prospérité économique de la province.

PLANS DE MISE EN ŒUVRE

En 2025-2026, Destination Ontario continuera de se concentrer sur son mandat légiféré : promouvoir l'Ontario comme destination touristique de choix. Son objectif prioritaire d'accroître le nombre de visites et les dépenses touristiques dans la province soutient la croissance du secteur du tourisme en Ontario.

L'organisme s'appuiera sur des stratégies de marketing fondées sur des données pour améliorer ses programmes et stimuler le tourisme dans l'ensemble de l'Ontario. Conformément aux priorités du gouvernement, Destination Ontario collaborera avec le ministère, les organismes partenaires et les intervenants de l'industrie pour alimenter l'innovation et bâtir une économie touristique résiliente. Dans tous ses plans de mise en œuvre, Destination Ontario s'efforce de s'acquitter de son mandat établi par règlement, à savoir :

- 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.

Dans tous ses plans de mise en œuvre, Destination Ontario :

- fournira des services de marketing contribuant au développement régional et économique;
- deviendra un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;
- dirigera les activités de marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;
- travaillera avec les organismes régionaux pour promouvoir les voyages en Ontario.

L'efficacité des programmes et des activités de marketing est évaluée continuellement afin de garantir un bon rendement du capital investi et de tirer des enseignements précieux pour les campagnes futures, l'objectif étant d'optimiser les investissements.

Les indicateurs de rendement clés (IRC) suivants feront l'objet d'un suivi et de rapports pour toutes les campagnes auprès des consommateurs, selon le cas :

- Augmentation des intentions de voyage avec nuitées en Ontario.
- Hausse de la fréquence des voyages.
- Intérêt accru à l'égard de l'information permettant de planifier des voyages saisonniers.
- Renforcement de la notoriété spontanée pour les courts séjours.

- Mesures de rendement des campagnes (p. ex., taux de clics, coût par clic, coût par mille impressions).

Marché ontarien

Compte tenu de l'intérêt marqué des partenaires au sein des destinations pour le marché ontarien, Destination Ontario maintiendra et optimisera le système de partenariat existant. Ce système est axé sur le soutien des voyages en intersaison vers les destinations clés de toute la province. Nos efforts se concentrent sur l'augmentation des visites et des dépenses provenant de la province pendant les saisons d'automne et d'hiver. L'accent stratégique est mis sur les visites avec nuitées et les séjours prolongés afin d'augmenter les recettes du marché ontarien tout au long de l'année. Nos efforts intégrés encourageront les voyages vers des expériences et des lieux moins connus par du contenu de planification, des publications dans les canaux sociaux, des conseils touristiques, des activités de radiodiffusion et des activités de relations avec les médias et de relations publiques.

Extrants :

Campagnes d'automne et d'hiver dans la province.

- Système de marketing axé sur les partenariats pour mettre de l'avant les exploitants et le contenu des partenaires
- Présence soutenue en marketing de la recherche qui garantit que nous répondons aux recherches effectuées à l'échelon national
- Un partenariat tout au long de l'année avec la Culinary Tourism Alliance pour soutenir sa campagne *DO something delicious*, qui fait la promotion des destinations culinaires dans toute la province
- La stratégie de création de contenu de Destination Ontario mettra à contribution en 2025-2026 les créateurs de contenu établis en Ontario. Ce travail se concentrera sur les segments et les groupes prioritaires, en veillant à la promotion d'une narration inclusive sur nos comptes sociaux
- Destination Ontario continuera de soutenir le marché ontarien par son programme de médiatisation acquise et en ciblant des médias audiovisuels (radio et télévision) ainsi que des publications imprimées et numériques qui offrent des pistes à court terme et à long terme. Ses activités resteront souples et continueront de mettre en évidence chaque région de l'Ontario tout en se conformant aux messages de ses campagnes de marketing et aux programmes des partenaires

Résultats :

- Générer des visites et des dépenses supplémentaires grâce aux campagnes publicitaires menées dans la province
- Générer 600 000 visites supplémentaires et 100 M\$ en dépenses supplémentaires
- Générer 3,75 millions de pistes pour l'industrie

- Générer une médiatisation acquise correspondant à 40 M\$ d'équivalence en valeur publicitaire (EVP) dans l'ensemble des marchés prioritaires, nationaux et étrangers, de Destination Ontario

L'estimation des objectifs pour les visites et les dépenses s'appuie sur un montant de 2,47 M\$ investis sous forme de dépenses média ainsi que sur les données relatives au rendement de campagnes antérieures.

Marché canadien

Compte tenu des bons résultats obtenus en 2023-2024, il est tout à fait justifié de maintenir le modèle de collaboration ciblant le marché du Québec avec des partenaires de destination bilingues de premier plan. De plus, Destination Ontario augmentera sa présence en marketing de la recherche à l'échelle du Canada pour s'assurer que l'information sur l'Ontario suscite l'intérêt des voyageurs canadiens potentiels. Pour ce marché, les objectifs sont les suivants :

- a. Cibler le marché québécois avec des partenaires au sein des destinations afin de tester la réaction du marché et l'engagement envers l'Ontario et ces partenaires en tant que destination de voyage.
- b. Augmenter l'investissement dans une stratégie de contenu propre au marché québécois afin de tester et d'explorer l'engagement et l'intérêt des voyageurs.
- c. Susciter l'intérêt des voyageurs cibles par des activités intégrées à l'échelle de l'organisme – stratégie axée sur les canaux sociaux, création de contenu, radiodiffusion, relations avec les médias et relations publiques, etc. – afin de stimuler la motivation de ces voyageurs à l'égard des expériences touristiques en Ontario.

Extrants :

- Campagne en partenariat sur le marché québécois pour promouvoir les voyages d'été en Ontario
- Dans le cadre de notre stratégie améliorée, les efforts de marketing de la recherche de Destination Ontario s'élargiront au marché canadien, en mettant l'accent sur la promotion de l'Ontario auprès des voyageurs de toutes les provinces canadiennes
- En 2025-2026, la stratégie de création de contenu de Destination Ontario mettra à contribution des créateurs de contenu établis au Québec. Ce travail sera axé sur une harmonisation avec les efforts de nos campagnes sur le marché québécois, et sur une mise en avant des destinations et des produits des partenaires
- Destination Ontario continuera de soutenir les marchés canadiens par son programme de médiatisation acquise ciblant les médias audiovisuels (radio et télévision) ainsi que les publications imprimées et numériques qui offrent des pistes à court terme et à long terme. Les activités de l'organisme resteront souples et continueront de mettre en évidence chaque région de l'Ontario tout en s'alignant sur les messages de ses campagnes de marketing et les programmes des partenaires.

Résultats :

- Générer 500 000 pistes pour l'industrie
- Générer des données de référence concernant les intentions de voyage
- Générer des données de référence concernant le nombre de visites et les dépenses
- Générer une médiatisation acquise correspondant à 40 M\$ d'équivalence en EVP dans l'ensemble des marchés prioritaires, nationaux et étrangers, de Destination Ontario

L'estimation des objectifs pour les pistes s'appuie sur un montant de 375 000 \$ investis sous forme de dépenses média ainsi que sur les données relatives au rendement de campagnes antérieures.

Marché étatsunien

S'appuyant sur le succès des plans de 2024-2025, la stratégie de cette année est axée sur la promotion des voyages de printemps/été et d'automne en Ontario. Nos efforts encouragent les visiteurs étatsuniens provenant des marchés accessibles en automobile ou en avion à choisir l'Ontario comme prochaine destination de voyage. Les plans se fondent sur des partenariats stratégiques avec des partenaires des principales villes portes d'entrée et sont soutenus par une stratégie intégrée d'activités liées aux médias sociaux, au contenu, à la radiodiffusion, aux relations avec les médias et aux relations publiques.

Extrants :

- Campagnes publicitaires dans les principaux marchés étatsuniens accessibles en automobile ou en avion
- Campagnes en partenariat misant sur les destinations de partenaires
- En 2025-2026, la stratégie de création de contenu de Destination Ontario donnera la priorité à la collaboration avec des créateurs de contenu établis aux États-Unis. Ce travail sera axé sur les possibilités d'harmonisation avec les partenaires des campagnes et les « types de voyage » pertinents
- Dans le cadre de notre stratégie améliorée, les efforts de Destination Ontario en marketing de la recherche visent plus que jamais à attirer les voyageurs des États-Unis, en mettant spécialement l'accent sur la promotion de l'Ontario auprès des visiteurs étatsuniens.
- Destination Ontario continuera de soutenir les marchés étatsuniens par son programme de médiatisation acquise ciblant les médias audiovisuels (radio et télévision) ainsi que les publications imprimées et numériques qui offrent des pistes à court terme et à long terme. Ses activités resteront souples et continueront de mettre en évidence chaque région de l'Ontario tout en s'alignant sur les messages de ses campagnes de marketing et les programmes des partenaires

Résultats :

- Générer 800 000 visites supplémentaires et 450 000 \$ en dépenses supplémentaires
- Générer 5 millions de pistes pour l'industrie grâce à toutes les activités de marketing sur les marchés étatsuniens
- Générer une médiatisation acquise correspondant à 40 M\$ d'équivalence en EVP dans l'ensemble des marchés prioritaires, nationaux et étrangers, de Destination Ontario

L'estimation des objectifs pour les visites et les dépenses s'appuie sur un montant de 4,1 millions de dollars investis sous forme de dépenses média aux États-Unis et sur les données relatives au rendement de campagnes antérieures.

Marché étranger (autre que les États-Unis)

L'objectif général du programme de marketing international est de renforcer la notoriété de l'Ontario en tant que destination et d'accroître le nombre de visiteurs et les revenus. Tous les secteurs intégrés se concentrent sur les domaines suivants :

Croissance de la notoriété

- Renforcer la notoriété et la motivation à l'égard de l'Ontario, et se démarquer des concurrents

Croissance des visites

- Continuer de se concentrer sur la croissance pendant les saisons de pointe (été et automne). Stimuler la croissance en basses saisons (printemps et hiver).

Croissance des revenus

- Attirer davantage de visiteurs internationaux susceptibles de procurer une forte valeur (ceux qui dépensent plus, qui constituent un marché plus résilient et qui reviennent plus souvent) et, en second lieu, de visites de proches et de membres de la famille
- Durée plus longue du séjour en Ontario et ajout de destinations au voyage (élargissement des itinéraires)

Pour 2025-2026, les marchés étrangers (autres que les États-Unis) prioritaires de Destination Ontario sont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, la Chine, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique et l'Australie.

Les marchés cibles sont déterminés selon divers critères, notamment :

- Le potentiel du marché en utilisant comme données clés la santé économique, la stabilité politique, l'accès aérien et la demande commerciale
- La priorisation des marchés qui offrent le meilleur rendement du capital investi pour l'Ontario
- La prise en compte de l'ordre de priorité des marchés de Destination Canada et des possibilités de partenariat
- La validation par des experts de la région, les partenaires et les représentants au sein du marché

- Le suivi en temps réel par un éventail de sources, notamment Statistique Canada, Destination Canada (p. ex., le Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale), la recherche numérique, etc.
- Les scénarios d'optimisation budgétaire

Représentants au sein des marchés

L'équipe du marketing international a la chance de pouvoir compter sur le soutien de représentants au sein des marchés qui sont le « visage » de l'Ontario au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, en Chine et au Japon. Leur soutien sur le terrain permet à l'Ontario de rester au premier plan parmi les populations, dans un contexte mondial extrêmement concurrentiel.

Une présence constante et intégrée sur ces marchés est essentielle pour encourager les visites en cette époque de reprise mondiale des voyages internationaux. Les représentants de Destination Ontario au sein des marchés assument les tâches suivantes :

- Fournir de précieux renseignements et conseils stratégiques de première ligne sur les meilleures tactiques applicables aux consommateurs, aux professionnels du voyage et aux médias
- Donner accès à des contacts utiles et vérifiés dans les secteurs du voyage et des médias qui aident Destination Ontario à entretenir des relations solides avec des chefs d'entreprise et des leaders d'opinion de premier plan afin de s'assurer que l'Ontario est constamment présenté comme une destination touristique quatre-saisons dans tous les canaux de diffusion
- Créer des possibilités de marketing et de promotion avec des partenaires touristiques clés (c.-à-d. Destination Canada, compagnies aériennes, partenaires non traditionnels et voyagistes)
- Encourager la collaboration avec les voyagistes pour l'élaboration et l'inclusion de nouveaux produits touristiques
- Former des professionnels du voyage
- Partager l'actualité touristique de l'Ontario et proposer des idées d'articles à des personnes influentes dans les médias afin de générer une couverture médiatique
- Coordonner des visites d'information à l'intention des professionnels du voyage et des médias

Le programme de marketing international se fonde sur trois piliers fondamentaux pour l'exécution de son travail : l'expansion des affaires; les relations avec les médias et les relations publiques; le marketing auprès des consommateurs.

Expansion des affaires

Objectif : Faire la promotion de l'Ontario auprès des entreprises du secteur du voyage et tirer parti de ce puissant réseau de distribution pour accroître la notoriété et convertir l'intérêt en réservations pour l'Ontario.

Extrants :

- Promouvoir des destinations et des expériences prêtes à être commercialisées

- Informer et former les agents de voyage et les voyagistes
- Mettre en œuvre des partenariats commerciaux avec des voyagistes
- Participer à des salons commerciaux de premier plan, tels que Rendez-vous Canada (RVC) et Canada Showcase.
- Organiser des visites de familiarisation
- Diriger des programmes de vente interentreprises au sein des marchés.
- Tirer parti de partenariats possibles avec Destination Canada ciblant les professionnels du voyage
- Établir et entretenir des liens avec les principaux comptes

Résultats :

- Générer 15 000 visites supplémentaires et 15 M\$ en dépenses supplémentaires grâce aux programmes de partenariats internationaux avec des professionnels du voyage
- Former au moins 3 000 agents de voyage aux produits touristiques de l'Ontario
- Élaborer 25 nouveaux produits à inclure aux propositions des voyagistes

Relations avec les médias et relations publiques

Objectif : Obtenir pour l'Ontario une couverture médiatique positive de la part de tiers afin d'accroître la notoriété et d'inciter les gens à visiter la province.

Extrants :

- Présenter des récits pour alimenter la notoriété
- Établir et entretenir des liens avec les principaux comptes
- Fournir des ressources telles que des renseignements et des ressources visuelles
- Collaborer avec des partenaires de premier plan
- Assister aux principaux salons à l'intention des médias et événements médiatiques sur les marchés
- Mener des activités de relations avec les médias et de relations publiques pour susciter l'intérêt
- Organiser des voyages de presse mettant en valeur les expériences qui sont emblématiques de l'Ontario ou les meilleures dans leur catégorie, y compris les principaux festivals et événements
- Tirer parti de partenariats possibles avec Destination Canada ciblant les médias

Résultats

- Générer une médiatisation acquise correspondant à 40 M\$ d'équivalence EVP dans l'ensemble des marchés prioritaires, nationaux et étrangers, de Destination Ontario

Marketing auprès des consommateurs

Objectif : Renforcer la notoriété de l'Ontario comme destination touristique auprès des consommateurs et leur motivation à l'égard de la province.

Stratégie de renforcement de la notoriété :

Destination Ontario lancera une campagne internationale pluriannuelle axée sur la notoriété afin de positionner l'Ontario comme une destination touristique incontournable. La campagne ciblera les clients susceptibles de procurer une forte valeur dans les principaux marchés prioritaires de l'Ontario. Cette initiative souligne l'engagement de l'Ontario à mettre en valeur ses attractions, sa culture, sa diversité et ses sports auprès d'un public mondial. Historiquement, aucun thème créatif cohérent n'a été utilisé à l'échelle des marchés internationaux; cette campagne vise à introduire une approche unifiée pour renforcer la position de la marque Ontario parmi les audiences cibles. Le concept sera adapté aux intérêts et aux nuances propres à chaque marché, et appliqué à des degrés divers à l'échelle de tous les médias, professionnels du voyage et canaux de communication directe avec les consommateurs afin d'accroître la motivation à l'égard de la destination et de susciter l'intérêt des visiteurs. Après une mise à l'essai initiale de la campagne dans une ou deux régions, les enseignements tirés serviront à affiner la stratégie globale.

Extrants :

- Démarquer l'Ontario grâce à des campagnes menées auprès des consommateurs par Destination Ontario sur les marchés clés
- Maintenir et affiner les expériences de renvoi vers destinationontario.com qui sont conçues spécifiquement pour chaque marché
- Mettre à profit les possibilités, les investissements et la portée des activités de Destination Canada ainsi que la marque Canada
- Collaborer dans le cadre de partenariat avec des compagnies aériennes, des entreprises et d'autres partenaires en matière de contenu

Résultats :

- Établir une référence pour la notoriété de la marque sur des marchés choisis
- Hausse à l'issue des messages des campagnes
- Sessions sur le Web et pages vues
- Contribuer à la réalisation des objectifs généraux de l'organisme en termes de visites et de dépenses supplémentaires, ainsi que de pistes pour les partenaires.
- Croissance de l'audience de 2 % et actions favorables sur le contenu de 10 %

Activités visant plusieurs marchés

Site Web à l'intention des consommateurs

Du printemps 2022 à l'hiver 2024, Destination Ontario a réalisé une vérification approfondie de l'expérience utilisateur sur son site Web à l'intention des consommateurs, destinationontario.com. Cette vérification comprenait des essais auprès des utilisateurs, une validation de l'interface et un examen de l'accessibilité dans le but d'offrir aux consommateurs et aux intervenants du secteur du tourisme une expérience axée sur le visiteur et l'utilisateur.

L'équipe technologique continuera à mettre en œuvre des améliorations en fonction des données recueillies lors de la vérification de l'expérience utilisateur.

Destination Ontario optimisera continuellement le contenu du site afin que celui-ci soit idéalement placé pour influencer favorablement les décisions d'achat des voyageurs. Cela permettra de renforcer l'autorité, les connaissances et le positionnement de Destination Ontario et de tisser des liens constructifs avec son auditoire. Le contenu s'appuiera sur les produits et le contenu saisonnier pertinents, ainsi que sur le contenu « À savoir avant de partir ». Tous les articles feront l'objet d'une optimisation et d'une mise à jour régulières afin de garantir leur pertinence et leur exactitude.

Site Web à l'intention des entreprises

Le site Web à l'intention des entreprises ([Destinationontario.com/corporate](https://destinationontario.com/corporate)) proposera à l'industrie touristique des renseignements sur Destination Ontario, y compris du contenu marketing, des possibilités de partenariats, des études et de l'information sur les médias du voyage. Plusieurs sections ont été mises à jour en 2024-2025 afin de refléter les pratiques exemplaires en matière d'expérience utilisateur et la rétroaction des intervenants. D'autres sections seront examinées et améliorées en 2025-2026.

Plateforme d'images et de vidéos à l'intention des médias

La plateforme d'images et de vidéos à l'intention des médias fournit gratuitement aux utilisateurs un éventail d'images et de vidéos de l'Ontario. Le site continuera d'être mis à jour régulièrement avec de nouvelles images inspirantes.

Médias sociaux

Dans la cadre de sa stratégie en matière de contenu, Destination Ontario fournira du contenu axé sur la valeur qui met les voyageurs en lien avec des idées de voyage dynamiques par du contenu écrit, des vidéos courtes ou longues et des publications sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, ainsi que Wechat et Weibo en Chine. Destination Ontario collaborera également avec ses organisations provinciales sœurs et avec le ministère pour créer ou amplifier du contenu pertinent et important selon les priorités ministérielles actuelles.

Études de marché et intelligence des données

Destination Ontario réalise dans le domaine du tourisme des études et des analyses de données fournissant des renseignements sur les marchés et des connaissances concernant le comportement des consommateurs, qui lui permettent, ainsi qu'aux partenaires de l'industrie du tourisme, de prendre des décisions plus éclairées, de s'adapter avec souplesse à des contextes changeants et de procurer des résultats aux entreprises touristiques. L'organisme effectue également des activités de suivi.

Destination Ontario adopte une approche de recherche holistique, en priorisant les modes d'utilisation, de collecte et d'analyse des données afin de mieux comprendre les visiteurs et de faire croître le nombre de visites et les dépenses touristiques en Ontario. La recherche touristique soutient les activités de marketing de Destination Ontario en Ontario, au Canada, aux États-Unis et dans les autres pays, ainsi que les besoins des intervenants de l'industrie du tourisme. Les équipes continueront d'utiliser les recherches, les données et les contributions existantes pour éclairer leur travail, tout en se penchant sur de nouveaux domaines d'intérêt afin de recueillir des renseignements

supplémentaires permettant de bâtir un programme plus solide. Voici quelques-uns de ces nouveaux outils :

- Modèle de prévision du rendement du capital investi (RCI) pour le marché étranger (lancé en août 2024)
 - Cet outil permet de prédire le rendement des investissements marketing sur les marchés étrangers (autres que les États-Unis), y compris le RCI projeté, le nombre de visites en Ontario, les dépenses des visiteurs en Ontario et d'autres indicateurs clés.
 - L'outil aide Destination Ontario à prévoir le rendement de toute campagne de marketing à l'étranger, ce qui permet de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement, et facilitera une meilleure compréhension du rendement de la campagne.
- Consortium de données touristiques canadiennes
 - L'équipe de marketing international a acheté un accès de niveau supérieur pour Destination Ontario pour 2024-2025.
- Programme de segmentation des voyageurs de Destination Canada (lancement à l'automne/hiver 2024)
 - Ce programme permettra de mieux comprendre les visiteurs des principaux marchés de l'Ontario grâce à des profils de marché et à des outils de ciblage.
- Indice de santé des marchés
 - Exploration de l'élaboration d'un cadre simple d'estimation de la santé des marchés pour évaluer la santé et le potentiel des marchés étrangers (autres que les États-Unis) afin de soutenir des décisions éclairées sur l'affectation des ressources et la planification stratégique.

Marketing du Nord

Destination Ontario a une équipe et un budget spécialement consacrés à la promotion du Nord de l'Ontario. L'équipe collabore étroitement avec Destination Northern Ontario (RTO13) et d'autres partenaires touristiques dans la région. Sa mission est d'accroître le nombre de visiteurs et le montant des dépenses touristiques dans le Nord de l'Ontario au moyen de programmes et de partenariats de marketing efficaces axés sur la collaboration.

En ce qui concerne le Nord, l'approche de marketing repose sur des expériences visant les passionnés et alignées sur les couloirs de circulation permettant d'accéder à cette vaste région. De plus, avec l'augmentation des voyages d'agrément dans le Nord, les stratégies de marketing incluent désormais des produits nordiques plus doux adaptés aux groupes démographiques privilégiant les loisirs et les voyages en famille.

Les principales tactiques de marketing qui seront mises en œuvre en 2025-2026 afin de susciter l'intérêt pour le Nord de l'Ontario comprennent l'élaboration de contenu, l'exécution de campagnes numériques stratégiques, l'acquisition de contenu, les visites de familiarisation et les personnes influentes dans les médias, ainsi que la promotion lors de salons à l'intention de consommateurs ciblés en Ontario, au Québec et aux États-Unis.

Résultats :

- Développer le taux de référence des intentions de voyage vers le Nord de l'Ontario pour l'ensemble des principaux produits pour passionnés
- Générer 3 millions de pistes pour l'industrie grâce à toutes les activités de marketing du Nord

Services d'information touristique de l'Ontario

L'équipe des SITO de Destination Ontario propose des services personnalisés de planification de voyage et d'information touristique au moyen d'un éventail de modes de prestation. Ces services permettent d'influencer les visiteurs potentiels et existants de l'Ontario tout au long du cycle d'achat (réflexion, planification, élargissement des itinéraires et des plans de voyage, etc.). Les audiences cibles des SITO vont des résidents ontariens aux autres clients canadiens, étatsuniens et étrangers. Chaque public a des besoins, des attentes et des intérêts différents lorsqu'il s'agit de planifier et de voyager en Ontario. L'équipe des SITO répond à ces besoins et va même au-delà par des services numériques et des services de planification de voyage personnalisés.

L'équipe fournit des services d'information touristique et de planification de voyage de tout premier plan dans tous les modes de prestation de première ligne des SITO par une approche fluide et multicanal. Celle-ci permet aux consommateurs d'interagir avec Destination Ontario en utilisant leur mode de communication privilégié – ils peuvent choisir le moment, l'endroit et la façon d'obtenir l'aide des SITO pour découvrir la diversité des expériences et des produits touristiques accessibles en Ontario.

L'équipe des SITO a une incidence directe positive sur les activités touristiques des visiteurs, générant des visites supplémentaires qui stimulent les dépenses des consommateurs et contribuent à l'économie de l'Ontario. Les SITO centreront leurs efforts sur la diffusion d'information aux visiteurs au cours de festivals et d'événements très médiatisés organisés dans toute la province, ainsi que sur le soutien à la croissance du tourisme à l'échelle provinciale, en mettant l'accent sur la région de Niagara.

En 2025-2026, les SITO continueront de mener des études formelles pour mesurer l'impact et les dépenses supplémentaires des consommateurs après leur interaction avec un conseiller touristique des SITO par les quatre canaux de prestation de services (ligne 1 800, courriel, services virtuels et ambassadeurs itinérants). Les principaux résultats et enseignements concerneront les activités supplémentaires, les nuitées supplémentaires, les voyageurs supplémentaires et les dépenses supplémentaires qui en résultent. À titre d'exemple, au premier trimestre 2024-2025, les SITO ont généré environ 1,8 million de dollars en revenus supplémentaires. La poursuite de ces études en 2025-2026 permettra d'obtenir des renseignements réguliers et utiles sur le RCI de chaque canal de service, ainsi que des données sur les préférences des consommateurs en matière de recherche d'information touristique à diverses étapes du cheminement vers l'achat.

En 2025-2026, Destination Ontario continuera de transformer et de moderniser les activités actuelles de ses neuf centres d'information touristique de l'Ontario (CITO) et ses canaux de prestation de services (téléphone, courriel, visioconférence et ambassadeurs itinérants).

Les Services d'information touristique de l'Ontario proposent (en anglais et en français) :

- des services en personne
 - o dans l'un des neuf CITO;
 - o par le programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants en divers festivals, événements et lieux touristiques très fréquentés;
- des services par téléphone
 - o en composant le numéro de la ligne touristique sans frais 1 800 ONTARIO;
 - o accessibles 7 jours sur 7, de 9 h à 17 h HE;
- des services par courriel
 - o en écrivant à Destination Ontario à visitorcare@destinationontario.com, à partir du site Web à l'intention des consommateurs de Destination Ontario, depuis l'annuaire en ligne des CITO ou en réponse aux appels à l'action sur les médias sociaux
 - o actifs tous les jours de 9 h à 17 h HE;
- des services par visioconférence
 - o en réservant une session Zoom de 30 minutes sur le site Web www.destinationontario.com;
 - o accessibles tous les jours, avec des rendez-vous possibles en soirée et les fins de semaine.

Extrants :

- Accords de partenariat à l'échelle de la province avec des organismes et entreprises touristiques pour :
 - o le programme de services d'information touristique offerts par des ambassadeurs itinérants;
 - o la vente de produits et de services touristiques, y compris des marchandises, des billets et des laissez-passer à des attractions et des événements, etc.;
 - les possibilités itinérantes dans d'autres provinces et des États frontaliers des États-Unis;
- Fourniture d'une expérience client de haut niveau par la modernisation soutenue de la prestation de services, avec une expérience totalement intégrée entre tous les modes de prestation :
 - o en surveillant et en évaluant les modes de prestation précédemment intégrés dans l'outil de plateforme numérique de services à la clientèle pour y relever les pratiques exemplaires et d'éventuelles lacunes en matière de services et de formation
 - ligne téléphonique sans frais 1 800 ONTARIO,
 - réseaux sociaux,

- courriel Visitorcare@destinationontario.com;
 - o en concentrant les ressources sur les modes de prestation qui influencent ou qui sont les plus susceptibles d'influencer davantage les comportements en matière de planification de voyage, en fonction des données et de la rétroaction obtenues (RCI, coût par personne conseillée);
 - o en continuant de recourir à du personnel à distance afin de mener des activités itinérantes dans plus d'endroits de toute la province.
- Élargissement du rôle de chef de file de Destination Ontario :
 - o en diffusant un plus grand nombre de formations numériques et de modules en ligne au moyen de webinaires et d'ateliers dans le cadre du réseau des services d'information touristique;
 - o en menant des formations d'envergure plus restreinte et plus régionale sur place et en personne
 - o en hébergeant une communauté en ligne pour le réseau provincial des services d'information touristique.
- Enquêtes de satisfaction de la clientèle

Résultats :

- Étendre et influencer les décisions d'achat de voyage et améliorer la valeur perçue des produits et des services ontariens.
- Dépenses accrues qui se traduisent par une hausse des revenus touristiques pour la province.
- Recours répété aux services par les visiteurs.
- Améliorer les connaissances du personnel concernant les produits et les expériences touristiques de l'Ontario.
- Jouer un rôle de chef de file concernant les pratiques exemplaires en matière de services d'information touristique et de planification de voyage dans tout l'Ontario.

MESURES DU RENDEMENT

Les mesures du rendement présentées dans le Plan d'activités sont complétées dans chaque secteur d'activité par des mesures exhaustives faisant l'objet d'un suivi et d'un rapport trimestriels dans l'optique des extrants et des résultats.

De nouvelles mesures du rendement ont été élaborées dans le cadre de la présentation des rapports généraux à l'échelle de l'organisme concernant le plan stratégique triennal. Un compte rendu de ces mesures aura lieu en 2024-2025, qui servira d'année de référence. Les objectifs seront réexaminés et pourront être ajustés en fonction du rendement.

MESURES DU RENDEMENT/PLAN D'ACTIVITÉS

		Chiffres réels 2023-2024	OBJECTIF 2024-2025	OBJECTIF 2025-2026	OBJECTIF 2026-2027	OBJECTIF 2027-2028
	Visites et dépenses supplémentaires imputables à la publicité					
1	Visites supplémentaires	1,621,841	854,000	1,500,000	1,600,000	1,700,000
	Dépenses supplémentaires	\$ 574,643,210.00	\$250,400,000	\$557,500,000	\$583,000,000	\$608,500,000
2	Nombre total de pistes pour les partenaires	14,338,090	15,000,000	14,000,000	13,000,000	12,000,000
3	Équivalence en valeur publicitaire¹	\$ 86,154,661	\$ 35,000,000	\$ 40,000,000	\$ 47,200,000	\$ 55,696,000
	Visites et dépenses supplémentaires imputables aux partenariats avec des professionnels du voyage					
4	Visites supplémentaires ²	18.3K	15,000	19,500	25,350	32,955
	Dépenses supplémentaires ²	\$38.4M	\$ 15,000,000	\$ 18,900,000	\$ 23,814,000	\$ 30,005,640
5	Excellence du site Web					
	Indice de la qualité du site Web *SEMRush	90%	77%	77%>	77%>	77%>
	Note de l'autorité *SEMRush	53%	48%	50%>	50%>	50%>
6	Interactions sociales					
	Croissance de l'audience - médias sociaux	14%	2%	5%	5%	5%
	Actions favorables sur le contenu	12%	10%	8%	10%	13%
7	Indice de la qualité des services d'information touristique aux visiteurs	93%	90%	90%>	90%>	90%>
8	Nombre de voyages créés par les services d'information touristique	38,065	37,500	41,250	43,313	45,478
	TO UNDERTAKE JOINT MARKETING INITIATIVES WITH THE TOURISM INDUSTRY (Aligning Strategic Objectives) - by Campaign/Program End Quarter					
9	Nombre total de partenaires investisseurs - avec part. financière	s.o.	70	70	70	70
10	Total des investissements des partenaires dans les programmes du secteur touristique dirigés par DO - avec part. financière	s.o.	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
11	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. financière	s.o.	75	80	85	85
	TO SUPPORT AND ASSIST THE MARKETING EFFORTS OF THE TOURISM INDUSTRY (Advancing corporate leadership)					
12	Cote de leadership de l'organisme		Année repère			
13	Cote d'utilité des séances d'éducation	s.o.				
	SITO - webinaires du réseau des SIV	s.o.	70	75	77	80
14	Cote de fréquentation des séances d'éducation	s.o.				
	SITO - webinaires du réseau des SIV	s.o.	70	75	77	80
	WORK IN COOPERATION WITH THE TOURISM INDUSTRY, GOVERNMENT OF ONTARIO, OTHER GOVERNMENTS AND AGENCIES TO PROMOTE ONTARIO (Aligning Strategic Objectives)					
15	Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par DO - avec part. non financière	s.o.	1200	1200	1200	1200
16	Nombre de programmes - avec part. non financière	s.o.	150	150	150	150
17	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. non financière		Année repère		à dét.	à dét.

Remarques :

1. L'objectif pour 2025-2026 est conforme à la mesure du rendement indiquée dans la lettre d'orientation 2025-2026 de Destination Ontario concernant l'EVP fournie au SCT. Les objectifs pour 2026-2027 et 2027-2028 ont été déterminés en appliquant le taux de croissance historique annuel moyen de l'EVP de 2021-2022 à 2023-2024, ajusté selon le taux de croissance annuel projeté pour 2024-2025 par rapport à 2023-2024 (c.-à-d. 18 %).
2. Les objectifs pour 2025-2026, 2026-2027 et 2027-2028 ont été déterminés en appliquant le taux de croissance historique annuel moyen de 2017-2018 à 2018-2019 (avant la pandémie) et de 2022-2023.

Définitions

Dépenses supplémentaires des visiteurs

Dépenses supplémentaires des visiteurs – Ontario et États-Unis

Nombre de voyages effectués (résultat) par les consommateurs influencés par la campagne, multiplié par la moyenne des dépenses par visiteur, tel que mesuré par l'étude *Brand and Advertising Tracking Study* réalisée par un fournisseur de recherche indépendant.

Dépenses supplémentaires des visiteurs – Amérique du Nord et autres pays (par les canaux de l'industrie touristique)

Dépenses directes estimées (résultat) associées à des réservations faites par des canaux de l'industrie touristique. Dépenses fondées sur le nombre estimé de voyages réservés attribuables directement à des campagnes ou des initiatives de marketing conjoint menées avec des partenaires de l'industrie du voyage ou de la conversion à l'étranger. Une moyenne des dépenses effectuées par les visiteurs du Canada lors de leurs voyages d'agrément, par personne et par nuitée, tel que communiqué par Destination Canada (à partir de l'*Enquête sur les voyages internationaux* de Statistique Canada) est appliquée au nombre de nuitées déclarées par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie.

Relations avec les médias et relations publiques

Médiatisation acquise (mesurée par l'équivalence en valeur publicitaire [EVP]) –

Coût en dollars canadiens d'un reportage ou d'une émission de taille similaire qui paraîtrait sous forme de publicité payante, selon un taux d'équivalence 1:1 (résultat), déterminé en mesurant la taille, la longueur et la portée du reportage et en lui appliquant le tarif publicitaire du média en question. La capacité à collecter l'EVP peut varier d'une année sur l'autre, ce qui a une incidence sur le résultat d'EVP final.

Industrie du voyage

Nombre de professionnels formés – Nombre d'employés de voyagistes et d'agents de voyage formés à des produits touristiques de l'Ontario (extrants) par Destination Ontario ou en conjonction avec Destination Canada.

Nombre de nouveaux produits élaborés – Nombre réel de forfaits, d'itinéraires et d'expériences intégrés (résultat) par les partenaires qui gèrent les canaux de l'industrie (nouvelle nuitée ajoutée en Ontario, nouvel itinéraire, nouvelles expériences ajoutées aux itinéraires, etc.).

Partenariats avec l'industrie

Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie – Nombre de clics sur des annonces ou de visites enregistrées sur des sites Web de partenaires (résultat) :

- à partir de destinationontario.com;

- à partir d'initiatives menées en partenariat avec Destination Canada;
- à partir d'initiatives ou de campagnes dirigées par Destination Ontario.

Contributions pécuniaires obtenues des partenaires – Montant des contributions versées à Destination Ontario par les partenaires pour l'exécution d'une campagne ou d'une initiative dirigée par Destination Ontario (extrait).

RESSOURCES HUMAINES

Les Services généraux de Destination Ontario continueront d'améliorer les pratiques et le rendement au travail en mettant en œuvre les gains d'efficacité, la formation, les conseils et les autres soutiens prévus. Cela inclut :

- Continuer de soutenir les secteurs de programmes de Destination Ontario par des examens et des projets de transformation à l'échelle organisationnelle découlant des lettres d'orientation de l'organisme et de ses initiatives de modernisation et de planification stratégique. Cela se fera avec le soutien de l'Unité des activités stratégiques des Ressources humaines (RH) du ministère et avec d'autres partenaires en ressources humaines et relations de travail, selon les besoins.
- Veiller à ce que les politiques, les directives et les programmes de la FPO relatifs aux RH demeurent appliqués de façon uniforme et responsable. Cela comprend les questions concernant les pratiques de recrutement justes, la gestion des équivalents temps plein (ETP), la gestion des talents et du rendement, les relations de travail et la participation des employés. Destination Ontario continuera également de soutenir toutes les initiatives de RH dirigées par la FPO, le cas échéant, comme les examens des descriptions de postes à grande échelle.
- Destination Ontario s'engage à être un chef de file dans la création d'un milieu de travail inclusif, diversifié et équitable. À l'appui de cet engagement, l'organisme a élaboré à l'intention de ses dirigeants des RH un cadre de diversité, d'équité et d'inclusion qui décrit les domaines prioritaires, les engagements et les objectifs afin de suivre les progrès accomplis dans la création d'un milieu de travail inclusif. Ce cadre est axé sur la gestion du recrutement, du rendement et des talents, ainsi que sur l'apprentissage et le perfectionnement professionnel. Dans cette optique, Destination Ontario continue de s'informer sur les tribunes d'apprentissage pertinentes et de suivre l'orientation et l'engagement de la secrétaire du Conseil des ministres relativement aux activités et aux consultations connexes.

Les plans de rendement pour l'exercice 2025-2026 seront axés sur les priorités suivantes :

- Suivre une approche collaborative au sein de l'organisme et dans l'ensemble de l'industrie pour soutenir les priorités stratégiques de Destination Ontario :

- 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;
 - renforcer le leadership de l'organisation – Renforcer notre présence dans l'industrie touristique de l'Ontario par une participation et des communications actives proposant des enseignements, des pratiques exemplaires et de l'expertise pour appuyer notre modernisation et notre croissance collectives;
 - 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;
 - 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.
- Mener des campagnes de marketing modernes éclairées par des données et des connaissances sur les consommateurs. Les technologies émergentes et les tendances en matière de marketing guideront Destination Ontario dans le choix des médias pour la commercialisation et des activités à entreprendre.
 - Continuer de mener ses partenaires de l'industrie vers une réussite mutuelle et un bon rendement du capital investi, de collaborer avec eux à cet effet et d'apporter de la valeur aux acteurs du secteur. Encourager l'harmonisation et collaborer dans l'ensemble du portefeuille ministériel, notamment avec d'autres organismes provinciaux.
 - Continuer de mettre au point une approche de recherche globale et d'améliorer la façon dont les données sont explorées pour alimenter la planification stratégique et toutes les activités de marketing au sein de l'organisme. Établir pour l'organisme une gouvernance claire des données et bâtir la capacité d'analyse des données afin de mesurer l'impact de nos services. Destination Ontario renforcera le suivi de l'impact de la publicité, tout en cherchant et en adoptant de nouveaux outils de mesure innovateurs.
 - Faire preuve d'une gestion efficace des risques et des dépenses budgétaires grâce aux contrôles et aux mesures disponibles, tout en garantissant l'efficience et la viabilité à long terme.
 - Favoriser l'équité, la diversité et l'inclusion. Contribuer positivement à des résultats qui créent une culture et un lieu de travail diversifiés, antiracistes, inclusifs et respectueux, favoriser les équipes collaboratives et garantir un lieu de travail respectueux où chaque membre du personnel est valorisé et éprouve un sentiment d'appartenance.

RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES BUTS ET LES OBJECTIFS

Planification des immobilisations

Destination Ontario collabore avec le ministère pour gérer la planification des immobilisations dans tout le portefeuille de l'organisme. Il travaille avec Infrastructure Ontario, un organisme de la Couronne du gouvernement de l'Ontario, pour soutenir la modernisation des CITO. L'organisme continuera de collaborer avec Infrastructure Ontario et le ministère pour réaliser des évaluations de la menace et des risques dans tous les bureaux et les bâtiments à usage spécifique afin d'établir les exigences à satisfaire en matière de santé et sécurité concernant les risques élevés et de définir les moyens d'améliorer les CITO par des initiatives de modernisation.

Budget de fonctionnement

Les postes budgétaires ont été harmonisés stratégiquement pour permettre l'exécution des programmes nécessaires à l'atteinte de nos objectifs opérationnels collectifs et à la satisfaction des attentes de l'industrie. Destination Ontario demeurera souple et peut apporter les ajustements nécessaires en cours d'exercice pour s'adapter aux changements concernant les voyages, en changeant de marchés cibles si cela est nécessaire, et pour répondre aux besoins de l'industrie du tourisme.

BUDGET FINANCIER ET EFFECTIF

Budget financier

DESTINATION ONTARIO

BUDGET 2025-2026 PROPOSÉ SUR TROIS ANS

(en milliers de dollars)

PROGRAMME	BUDGET ACTUEL 2024-2025	CHIFFRES RÉELS PRÉVISIONNELS 2024-2025	BUDGET PROPOSÉ 2025-2026	BUDGET PROPOSÉ 2026-2027	BUDGET PROPOSÉ 2027-2028
Revenus					
Subvention de la province de l'Ontario	33,047	33,051	33,063	33,063	33,063
Ventes publicitaires	1,715	2,731	2,257	2,500	2,500
CITO - Ventes et locations	50	150	100	50	50
Revenu d'intérêts	250	250	200	150	150
Amortissement des apports reportés	1	12	-	-	-
	35,063	36,194	35,620	35,763	35,763
Dépenses					
Publicité et marketing	19,899 ¹	21,563 ¹	19,802 ¹	19,033 ¹	18,824
Salaires et avantages sociaux	10,098	10,398	10,658	10,818	10,980
Services d'information touristique	2,362	2,352	2,305	2,351	2,398
Opérations technologiques	654	605	1,042	700	700
Renseignements en matière de marketing et stratégie commerciale	627	562	597	600	600
Partenariats	891	941	791	791	791
Amortissement des immobilisations	351	131	152	214	250
Installations	825	825	875 ²	900 ²	900
Fournitures et matériel	419	526	513	515	515
Dépenses du conseil et des comités	20	20	20	20	20
Vérification	27	27	35	35	35
	36,173	37,950	36,790	35,977	36,013
Revenus nets	(1,110)	(1,756)	(1,170)	(214)	(250)
Fonds reportés	500	2,154	528 ³	-	-
Réintégration d'éléments hors trésorerie					
Amortissement des apports reportés	(1)	(1)	-	-	-
Amortissement des immobilisations	351	131	152	214	250
Excédent (Déficit)	(260)	528 ³	(490)	-	-
Nombre d'ETP prévu	86.03	86.03 ⁴	82.03 ⁴	82.03	82.03

¹ 1) Ontario; 2) marchés américains accessibles en vols court-courriers ou en automobile (Californie, Illinois, Michigan, Minnesota, Wisconsin, Ohio, New York, Pennsylvanie, Massachusetts et District de Columbia); 3) Manitoba; 4) Québec; 5) Royaume-Uni; 6) Allemagne; 7) France; 8) Chine; 9) Japon; 10) Corée du Sud; 11) Mexique; 12) Australie, tel que planifié actuellement, sous réserve de changement.

² Le bail du siège social actuel vient à échéance en mai 2025. Il pourrait être nécessaire de rajuster les coûts liés aux installations en fonction des résultats des négociations sur le bail menées par le ministère de l'Infrastructure.

³ Des fonds de 2024-2025 affectés à l'élaboration et la diffusion de contenu seront reportés à 2025-2026 pour aligner leur comptabilisation sur le calendrier des campagnes de printemps.

⁴ En 2022, Destination Ontario a demandé et obtenu l'approbation de l'affectation temporaire de 4 ETP à partir de l'effectif du ministère pour aider à bâtir notre équipe de développement Web. Toutefois, ces ETP temporaires expirent le 31 mars 2025 et ne seront pas renouvelés, de sorte que le nombre d'ETP sera réduit de 4 pour atteindre 82,03, ce qui correspond à l'effectif permanent d'ETP de l'organisme.

Effectif

Destination Ontario compte 82 ETP, qui sont soit des postes représentés par l'Association des employées et employés gestionnaires, administratifs et professionnels de la couronne de l'Ontario (AEEGAPCO) ou par le Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario (SEFPO), soit des postes de cadres.

La rémunération est négociée de manière centralisée par le gouvernement provincial dans le cadre des politiques applicables à la négociation collective et à la rémunération des cadres.

* Remarque : Le nombre d'ETP n'inclut ni le personnel saisonnier ni les étudiantes et étudiants employés dans les CITO.

INVENTAIRE DES CAS D'UTILISATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) PAR L'ORGANISME

Destination Ontario utilise les technologies d'IA de manière limitée – il tire parti de l'intelligence artificielle dans les Services d'information touristique de l'Ontario pour améliorer la planification de voyage par les consommateurs au moyen de conseils touristiques et de recherches dans ce domaine. Cependant, nous sommes conscients du potentiel de transformation de l'IA dans l'amélioration des gains en efficacité au niveau organisationnel, des analyses des données, de la mobilisation de la clientèle et des processus décisionnels.

Dans l'ensemble de l'organisme, les équipes peuvent envisager l'adoption de l'IA au cours de l'année à venir afin d'améliorer diverses fonctions, notamment pour :

- créer des guides de voyage, des itinéraires ou des billets de blogue plus adaptés aux audiences locales et internationales;
- traduire et adapter le contenu pour qu'il ait une résonance culturelle auprès des audiences de différents pays;
- analyser les stratégies de marketing de destinations concurrentes en résumant leurs médias sociaux, leurs sites Web ou leurs campagnes publicitaires;
- aider à répondre aux courriels ou aux demandes en ligne des partenaires et des touristes, dans leur langue;
- générer des suggestions de calendrier de contenu avec des thèmes, des mots-clés et des échéanciers;
- rédiger des réponses au ton professionnel et convivial aux demandes des visiteurs potentiels;
- générer dans différentes langues des mots-clés favorisant le référencement à l'intention des voyageurs;
- rédiger des titres et des descriptions d'annonces convaincants pour Google Ads, Facebook ou Instagram.

Dans le cadre de notre stratégie tournée vers l'avenir, nous explorons activement les possibilités d'intégrer l'IA aux processus opérationnels. Il s'agit notamment d'identifier

des cas d'utilisation à fort impact où l'IA peut apporter une valeur mesurable, comme le marketing personnalisé, l'analyse prédictive et l'automatisation opérationnelle.

Destination Ontario prévoit réaliser une évaluation approfondie des utilisations de l'IA pertinentes pour ses besoins commerciaux, en veillant à leur alignement sur ses objectifs organisationnels et au respect des normes éthiques et réglementaires. Ces efforts seront intégrés aux plans d'activités futurs afin d'assurer une adoption structurée et efficace des technologies de l'IA.

STRATÉGIES D'IDENTIFICATION, D'ÉVALUATION ET D'ATTÉNUATION DES RISQUES

Définitions de la probabilité du risque :

Évaluation	Niveau	Description
Rare	1	Il est fort peu probable que cet événement se produise (possibilité inférieure à 5 %).
Improbable	2	Il est peu probable que cet événement se produise (possibilité entre 5 % et 20 %).
Possible	3	Cet événement est peu probable, mais peut survenir (possibilité entre 21 % et 50 %).
Probable	4	Il est très probable que cet événement se produise (possibilité entre 51 % et 89 %).
Presque certain	5	Il est presque certain que cet événement se produise (possibilité égale ou supérieure à 90 %).

Définitions de l'impact :

Évaluation	Niveau	Description
Insignifiant	1	• L'impact peut être absorbé par une activité de surveillance normale sans qu'une aide de la haute direction soit nécessaire. • L'atteinte des objectifs ne sera pas touchée. • Aucun impact sur la poursuite des activités. • Aucun impact sur la réputation.
Mineur	2	• L'impact peut être absorbé avec une aide mineure apportée par la haute direction afin d'atteindre les objectifs. • Impact minimal sur la poursuite des activités. • Impact minimal sur la réputation.
Modéré	3	• L'impact peut être supporté avec une aide active de la haute direction afin d'atteindre les objectifs. • La poursuite des activités est quelque peu touchée. • La réputation est quelque peu atteinte.
Élevé	4	• L'impact peut être supporté avec une aide active et continue de la haute direction et pourrait nuire à la capacité d'atteindre les objectifs. • La poursuite des activités est visiblement touchée. • La réputation est visiblement atteinte.
Très élevé	5	• L'impact, même avec l'aide de la haute direction, nuira vraisemblablement à long terme ou de façon permanente à la capacité d'atteindre les objectifs.

		• La poursuite des activités est considérablement touchée. • La réputation est considérablement atteinte.
--	--	--

Évaluation du risque = Possibilité x Impact

Niveau	Pointage	Description
Élevé	20+	Une attention particulière doit être portée par la direction.
Moyen à élevé	11-19	La direction doit procéder à des examens et tenir des discussions de façon continue.
Moyen	7-10	La direction doit procéder à des examens de manière limitée.
Faible	1-6	Il est possible de gérer le risque au moyen des procédures de surveillance et de routine existantes.

RISQUES PESANT SUR L'ORGANISME EN 2025-2026 ET ATTÉNUATION

					Probabilité	Impact	Évaluation du risque	
	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes				Stratégies d'atténuation
1	Optimiser le rendement du capital investi en marketing et atteindre les consommateurs capables de voyager en Ontario	Les facteurs externes et environnementaux et les événements géopolitiques mondiaux (pandémie, inflation, ralentissement économique, évolution des politiques, élections, etc.) pourraient nuire aux tendances mondiales en matière de voyages.	Prestation et fonctionnement	Destination Ontario applique dans le domaine du marketing international une approche fondée sur un portefeuille équilibré, en s'axant sur les marchés prioritaires offrant les meilleures chances de rendement du capital investi. Une telle approche répartit le risque entre les marchés sources.	Probable - 4	Élevé - 4	Moyen à élevé	Destination Ontario jouit, au niveau de ses programmes, d'une certaine souplesse pour adapter la stratégie aux facteurs contextuels. Selon les facteurs identifiés, un impact sur les résultats serait quand même escompté en raison de modifications (p. ex., réduction des investissements, des parts de marché) des activités de marketing de destination.

2	Garantir la sécurité des données électroniques de l'ensemble du personnel de Destination Ontario et des utilisateurs externes de ses sites Web.	Actuellement, les affaires se font en grande partie au moyen d'outils en ligne. Ces outils sont sujets à des tentatives d'hameçonnage, de piratage et autres cyberattaques qui exposent Destination Ontario à des atteintes externes à la sécurité et à la vie privée.	Prestation et fonctionnement - Technologie	Toutes les données sont chiffrées. Des processus de surveillance et de journalisation sont en place pour donner de la visibilité à la posture de sécurité et d'accès liée aux solutions. Les permissions sont attribuées à l'aide du principe du moindre privilège. Les composantes des applications et les progiciels sont régulièrement analysés pour détecter les vulnérabilités. Des rappels sont adressés au personnel sur les cyberrisques associés aux outils de communication et au comportement sur le Web. Le personnel dispose d'outils permettant d'attirer l'attention sur des activités de messagerie suspectes en les signalant d'un simple clic aux services centraux d'ITI (Information et technologie de l'information). L'accès à tous les points terminaux se fait au moyen du protocole HTTPS.	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	Toute nouvelle technologie mise au point est examinée par les spécialistes du gouvernement provincial de l'impact sur la protection de la vie privée; des modifications sont apportées conformément à leurs recommandations. Les applications sont conçues et déployées dans une architecture à niveaux permettant une séparation logique des composantes Web et des composantes de données d'application en vue d'un meilleur contrôle de la sécurité. La direction et le personnel de DO collaborent avec le Centre des opérations en matière de cybersécurité (COC) de la fonction publique de l'Ontario (FPO) pour identifier les systèmes de détection et de prévention des intrusions dans le réseau, et pour détecter et analyser les menaces à la sécurité de l'information (vers, virus, tentatives d'intrusion, attaques par déni de service, utilisations abusives, vulnérabilités en matière de sécurité, etc.). Des campagnes ciblées de simulation d'hameçonnage ont été menées pour améliorer la résistance organisationnelle de Destination Ontario aux cyberattaques par la sensibilisation et la formation de l'équipe de direction et de l'ensemble du personnel. Un plan de continuité des opérations (PCO) a été mis à jour pour inclure des mesures de cybersécurité en cas de détection d'une menace. Le PCO révisé a été mis en œuvre en octobre 2024.
---	---	--	---	---	--------------	------------	-------	--

3	Garantir la continuité des activités de Destination Ontario lorsque l'accès au(x) bureau(x) est restreint.	Des confinements provinciaux (partiels ou totaux) comme ceux imposés pendant la pandémie entraveront l'accès aux technologies et pourraient nuire aux activités.	Prestation et fonctionnement - Technologie	Destination Ontario a simplifié l'accès aux services de travail à distance pour s'assurer que le personnel peut s'acquitter des tâches et responsabilités nécessaires au maintien des fonctions essentielles de l'organisme durant tout type de menace ou de situation d'urgence. Cela inclut l'ajout de services en infonuagique, p. ex. Sharepoint ou Google Data Studio.	Peu probable - 2	Mineur - 2	Faible	Les équipes des Services généraux et des RH de Destination Ontario collaborent avec le personnel et la direction pour définir les lacunes et les solutions technologiques permettant d'y remédier. Destination Ontario applique une approche d'amélioration continue et examine régulièrement son matériel, ses technologies et son soutien technique, en veillant à ce qu'ils fassent tous l'objet d'essais et de mises à niveau périodiques pertinentes.
4	Exécuter les programmes de Destination Ontario dans les délais et le budget impartis et communiquer régulièrement avec les partenaires et les intervenants pour éviter les surprises.	Des retards au niveau des approbations des programmes pourraient nuire aux relations avec les intervenants et entraîner une hausse des coûts ayant un impact sur le budget de Destination Ontario.	Prestation et fonctionnement - Échéance	Tous les projets ont élaboré des chemins critiques faisant l'objet de consultations auprès des partenaires suivant les besoins. Des communications régulières ont lieu avec le ministère sur les principales initiatives. La discipline de gestion de projet est appliquée aux produits livrables des projets. Si un accord ministériel ou interministériel est nécessaire, Destination Ontario collabore avec le Bureau des relations avec les organismes et de la responsabilisation pour l'obtenir.	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	Lorsque des problèmes sont constatés, des stratégies de dialogue avec les dirigeants des intervenants sont lancées pour que les partenaires soient tenus informés de l'orientation gouvernementale. Malgré tous les efforts réalisés en termes de communication et de liaison, certains intervenants demeureront mécontents si des projets sont annulés et si les orientations ne correspondent pas aux besoins opérationnels ou aux échéances de planification des activités.

5	Mesurer et surveiller des indicateurs de rendement clés (IRC) précis, mesurables, réalisables, réalistes et opportuns pour étayer et améliorer l'exécution des programmes et leurs résultats.	Des mesures du rendement inefficaces ou inadaptées peuvent avoir une incidence négative sur la gestion et les résultats des programmes. Les niveaux d'investissement et de financement peuvent avoir un impact sur les objectifs de l'organisme.	Prestation et fonctionnement - Risque lié à l'information	Une équipe spécialement chargée du marketing examine la mesure du rendement et fournit des orientations dans ce domaine, en établissant des objectifs et des outils de reddition des comptes. Tout au long de l'année, Destination Ontario réalise des sondages auprès des intervenants, suit les commentaires et y répond. Les campagnes sont analysées et font l'objet de comptes rendus.	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	La direction de Destination Ontario travaille avec ses équipes de spécialistes du marketing et d'analystes pour évaluer l'efficacité et l'efficience du marketing. Les IRC sont examinés régulièrement pour vérifier qu'ils sont efficaces et à jour. Suivant les besoins, de nouvelles mesures sont ajoutées et les mesures les moins efficaces sont supprimées.
---	--	--	---	---	--------------	------------	-------	--

6	Exécuter des activités de marketing efficaces qui optimisent les résultats en matière de rendement et l'utilisation des fonds.	L'inflation et la hausse des coûts annuels d'une année sur l'autre peuvent se traduire par une baisse de l'incidence du marketing en chiffres réels au fil du temps, ce qui nuit à la capacité de maintenir de bons résultats en matière de rendement relativement aux IRC de l'organisme.	Prestation et fonctionnement - Risque environnemental	Destination Ontario travaille avec son agence attitrée de services médiatiques à la conception et la mise en œuvre, entre tous les modes de prestation, de campagnes de marketing à grande échelle qui répondent aux plans de marketing généraux de DO. Cette collaboration permet à DO de s'appuyer sur des experts externes du secteur et sur des renseignements concernant les médias pour garantir des campagnes de marketing de premier ordre, éclairées et percutantes. Destination Ontario a conclu avec une agence attitrée un contrat de deux ans doté d'une option de prolongation pour deux périodes supplémentaires d'au plus un an chacune, ce qui donne une période totale de quatre ans expirant le 3 juin 2028. Destination Ontario emploie une approche collaborative avec le ministère et l'ensemble de l'industrie : la direction travaille avec les clients internes et externes pour suivre l'orientation ministérielle et s'acquitter du	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	DO a investi beaucoup de temps pour renforcer les compétences de l'équipe de marketing interne afin de contrôler et d'optimiser en permanence les campagnes numériques. L'accent mis sur les tableaux de bord et les comptes rendus « en temps réel » facilite l'optimisation du travail lié à toutes les campagnes, ce qui garantit des résultats rentables dans la réalisation des indicateurs de rendement clés de DO. En consultation avec son agence attitrée de services médiatiques, DO évalue continuellement la planification des campagnes et y apporte des mises à jour stratégiques, en veillant à ce que les plans médiatiques répondent aux objectifs fondamentaux de DO et de ses partenaires. Pour mieux comprendre l'état d'esprit des consommateurs et étayer les stratégies de croissance en marketing, DO consulte diverses études de suivi exclusives en cours consacrées à l'attitude et au comportement des consommateurs. Destination Ontario travaille avec la Direction de l'approvisionnement en matière de publicité et de services de communications, qui est responsable de gérer la sélection du fournisseur de services de publicité et de communications en marketing, de manière à demander de manière proactive l'approbation du Conseil du Trésor relativement à l'acquisition de ces services, conformément à la délégation des pouvoirs financiers actuelle de l'organisme.
---	--	--	--	---	--------------	------------	-------	---

				mandat de l'organisme de la meilleure façon.				
7	Réaliser des activités de marketing efficaces tout en respectant les normes d'ITI de la FPO.	Incapacité à fonctionner efficacement en raison des strictes normes d'ITI de la FPO créées pour protéger les renseignements gouvernementaux et personnels.	Prestation et fonctionnement - Technologie	Suivant les besoins, Destination Ontario recherche d'autres autorisations et exemptions en ITI concernant l'usage d'applications restreintes de la FPO afin d'optimiser les activités de marketing ou d'exploitation.	Possible - 3	Mineur - 2	Faible	Lorsque des obstacles sont repérés, Destination Ontario travaille avec des collègues du ministère et de la FPO pour améliorer les autorisations liées aux applications numériques et à la collecte de données.
8	Sélectionner des vendeurs et des fournisseurs et conclure des ententes avec eux de manière efficace pour soutenir l'exécution du mandat de Destination Ontario.	Incapacité à conclure des ententes à des fins de planification, d'évaluation, d'analyse et d'achat d'espace publicitaire en ligne sur les plateformes numériques et des médias sociaux, car certaines clauses contractuelles augmentent le passif éventuel de Destination Ontario.	Politiques - Orientation politique	À l'heure actuelle, il est impossible de quantifier ou d'estimer la valeur associée au passif éventuel; toutefois, le risque global qu'un tel passif se concrétise pour cette raison est faible.	Peu probable - 2	Mineur - 2	Faible	Destination Ontario a obtenu une approbation en vertu de l'article 28 de la <i>Loi sur l'administration financière</i> . Cela permet de garantir le maintien de la conformité avec cette loi parallèlement à la conclusion de contrats comprenant des clauses liées au passif éventuel dans les cas où le fournisseur refuse de supprimer la clause.
9	Faire évoluer et moderniser les activités de marketing de Destination Ontario afin de profiter des derniers progrès technologiques.	Réticence ou retard dans l'acceptation par les partenaires et les intervenants de l'industrie de l'évolution de DO et de son passage à des technologies de marketing novatrices.	Prestation et fonctionnement - Technologie	Destination Ontario communique régulièrement avec les principaux intervenants comme les organismes touristiques régionaux (OTR), les organismes de marketing de destination (OMD) et les associations sectorielles.	Peu probable - 2	Mineur - 2	Faible	Destination Ontario fournit du soutien et des conseils au moyen d'outils d'éducation et de délivrance de licence afin de favoriser et de renforcer la croissance numérique parmi ses partenaires de l'industrie.

10	Attirer et retenir le personnel le plus compétent afin de s'acquitter efficacement du mandat de Destination Ontario.	Certains problèmes existants, liés à l'unité de négociation, aux plafonds salariaux, à l'effectif fixe (en ETP) et aux contraintes de la FPO en matière de recrutement, entravent la création d'une organisation structurée pour répondre aux besoins changeants d'un organisme de marketing, notamment le recrutement et le maintien en poste du personnel le plus compétent dans l'environnement dynamique du marketing et des médias. Cela pourrait nuire au moral du personnel et à la confiance des intervenants.	Prestation et fonctionnement - Ressources humaines	Les Services généraux de Destination Ontario ont leurs propres services des ressources humaines et assurent le lien avec les principaux partenaires au sein du ministère pour veiller à ce que l'on puisse répondre en temps opportun aux besoins internes, en plus de fournir directement du soutien et des conseils au personnel.	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	Les Services communs de l'Ontario, les Services consultatifs en matière de ressources humaines (RH) et Relations de travail fournissent à l'échelle de l'organisme des conseils et des services en RH permettant de réaliser les priorités et les objectifs opérationnels du gouvernement en favorisant des stratégies et des pratiques qui aident à bâtir un effectif déterminé et productif. L'Unité des activités stratégiques dédiée du ministère donne aux cadres supérieures de Destination Ontario des conseils et des services pour soutenir le recrutement et le maintien en poste de talents divers, pour renforcer la capacité à soutenir un organisme de calibre mondial et pour motiver le personnel en vue de l'atteinte des résultats.
11	Équilibrer stratégiquement les types d'achats d'espace médiatique pour optimiser le rendement du capital investi.	Les coûts associés à la production et à l'achat d'espace publicitaire sur les médias traditionnels comme la télévision, même s'ils sont efficaces, sont plus élevés.	Financier - Marché	La direction de Destination Ontario travaille avec un fournisseur de services de planification et d'achat d'espace médiatique en vue de trouver le juste équilibre entre la couverture du média et le budget alloué à l'achat, mais la visibilité de l'Ontario du point de vue touristique diminue.	Probable - 4	Modéré - 3	Moyen à élevé	Destination Ontario cible stratégiquement les marchés dont le rendement est le plus élevé, ce qui permet une approche centrée.

12	Préserver la perception positive du public et la satisfaction des intervenants.	Représentation régionale au sein du conseil d'administration. Le déplacement physique des activités pourrait engendrer des réactions négatives des intervenants et des partenaires.	Perception du public et intervenants - Réputation	Destination Ontario communique régulièrement avec le personnel ministériel chargé des nominations par souci de garantir une représentation régionale équilibrée (en particulier du Nord de l'Ontario) au sein de son conseil d'administration. La direction de DO collabore avec le ministère et Infrastructure Ontario sur les décisions relatives à l'emplacement des biens immobiliers afin de prévoir et d'atténuer les préoccupations potentielles des intervenants.	Possible - 3	Élevé - 4	Moyen à élevé	DO a créé un Comité de marketing du Nord permettant une représentation régionale. Approche collaborative : la direction et le personnel de DO interagissent régulièrement avec le personnel ministériel chargé des nominations pour souligner sa volonté d'avoir une représentation régionale équilibrée au sein de son conseil. La direction de DO travaille avec le ministère et Infrastructure Ontario sur les options et les décisions en matière de biens immobiliers.
13	Maintenir une présence positive dans les médias sociaux.	La présence dans les médias sociaux expose Destination Ontario à des commentaires externes négatifs ou à une mauvaise utilisation involontaire par des employés, ce qui pourrait mettre l'organisme dans l'embarras.	Perception du public et intervenants - Réputation	Des lignes directrices claires sont affichées à l'intention du public et du personnel, les réseaux sociaux font l'objet d'une surveillance régulière et les publications ou commentaires qui ne sont pas conformes aux lignes directrices sont supprimés.	Possible - 3	Modéré - 3	Moyen	Destination Ontario travaille avec l'équipe des communications du ministère lorsque des problèmes publics potentiels sont décelés afin de les résoudre de manière proactive.

14	Comprendre les attitudes et les comportements du public au Canada et dans d'autres pays afin d'étayer la planification stratégique et tactique.	La pandémie mondiale a eu d'importantes répercussions économiques négatives provoquant des changements notables du comportement du public; les consommateurs s'inquiètent de leur situation financière et des perspectives d'emploi et reportent certaines dépenses importantes comme les voyages.	Perception du public et intervenants - Rendement	Destination Ontario suit diverses études de marché exclusives pour comprendre les attitudes et les comportements du public au Canada et dans d'autres pays afin d'étayer sa planification stratégique et tactique.	Probable – 4	Modéré – 3	Moyen à élevé	Destination Ontario jouit, au niveau de ses programmes, d'une certaine souplesse pour adapter la stratégie et ajuster les tactiques marketing en fonction des conditions contextuelles.
15	Présenter des rapports opportuns au ministère.	Le non-respect des délais et des exigences pourrait contrevenir à la réglementation et aux directives.	Gouvernance et responsabilité - Contrôle financier et conformité	Approche collaborative menée avec le ministère pour satisfaire les exigences en matière de reddition des comptes.	Peu probable - 2	Élevé - 4	Moyen	Destination Ontario collabore avec le ministère afin de respecter les délais et les exigences en matière de présentation de rapports.

16	Respecter les politiques et les directives de la FPO.	Le non-respect des politiques et directives établies de la FPO pourrait engendrer des problèmes, notamment en matière de comptabilité financière, de relations avec le personnel et d'exigences liées à la reddition des comptes, et donner une mauvaise image de l'organisme.	Gouvernance et responsabilité - Contrôle financier et conformité	La direction examine le risque à l'occasion des rapports trimestriels de gestion et des vérifications de fin d'exercice et en cours d'exercice. Le Comité des finances, de la vérification et de la gestion des risques du conseil d'administration examine chaque trimestre le rapport de gestion pour s'assurer que les processus adéquats fonctionnent efficacement et surveiller les risques généraux auxquels l'organisme est exposé, en veillant à l'efficacité des contrôles internes pour gérer les risques à un niveau acceptable.	Peu probable - 2	Modéré - 3	Faible	Les Services généraux continuent de former régulièrement l'ensemble du personnel de Destination Ontario à l'aide de formations individuelles et par divers moyens comme la présence des employés aux réunions périodiques des divisions et aux ateliers obligatoires sur les processus financiers et opérationnels. L'équipe des Services généraux et, au besoin, les Services juridiques de la FPO examinent toutes les nouvelles ententes afin de minimiser les risques et de veiller à une reddition des comptes maximale. Destination Ontario examine tous les résultats des évaluations des contrôles internes (notamment, le cas échéant, celles liées aux services impartis, les rapports de sa fonction de vérification interne, la lettre de recommandations à la direction provenant de son vérificateur externe et tout rapport publié par la vérificatrice générale) pour s'informer des lacunes détectées, en prenant les mesures appropriées afin d'y remédier.
----	---	--	--	---	------------------	------------	--------	--

17	Examiner et mettre en œuvre les recommandations sur la gouvernance.	Ne pas tenir compte des recommandations issues d'examens externes (p. ex., des examens du mandat) pourrait attirer une attention négative de la part des intervenants.	Gouvernance et responsabilité - Contrôle financier et conformité	Les recommandations formulées à la suite de l'examen du mandat sont mises en œuvre au moment opportun, le cas échéant. Le Secrétariat des nominations exige que les personnes nommées au conseil d'administration suivent une formation prévue à leur intention sur la gouvernance et la reddition des comptes. Les personnes nommées au conseil d'administration reçoivent du Secrétariat des nominations de la formation sur la gouvernance et la reddition des comptes au sein des organismes publics. Les dépenses des membres du conseil et du personnel font l'objet d'un examen attentif pour vérifier que les documents justificatifs appropriés sont fournis et que ces dépenses sont conformes aux directives et à la politique de Destination Ontario en matière de demandes de remboursement. De la formation est fournie régulièrement au personnel et aux administrateurs, selon les besoins.	Peu probable - 2	Modéré - 3	Moyen	Destination Ontario travaille avec ses collègues du ministère pour mettre en œuvre toute recommandation découlant des examens. Destination Ontario adopte une approche proactive pour satisfaire les exigences liées à la reddition des comptes imposées au conseil d'administration et au personnel, et pour conserver la documentation à l'appui.
----	---	--	--	--	------------------	------------	-------	---

18	Obtenir des fonds pour répondre aux besoins liés aux immobilisations	Historiquement, les besoins liés aux immobilisations sont peu élevés du fait que les locaux sont loués, et le financement alloué à ces fins est limité.	Prestation et fonctionnement - Infrastructure	Toutes les dispositions liées aux locaux occupés par Destination Ontario continuent d'être gérées par Infrastructure Ontario. En cas de besoins importants liés aux immobilisations, Destination Ontario travaille avec le ministère pour présenter une demande de fonds supplémentaires par l'entremise du Conseil du Trésor.	Probable - 4	Modéré - 3	Moyen à élevé	Des évaluations de la menace et des risques sont entreprises sous l'égide d'Infrastructure Ontario. Les menaces et risques établis sont atténués suivant les besoins au moyen de réparations ou d'ajustements faits aux locaux. Le financement des immobilisations destiné aux améliorations locatives continuera de dépendre des fonds mis à disposition par le ministère. Compte tenu du financement limité disponible, le ministère accorde la priorité aux investissements dans les immobilisations pour des projets jugés essentiels actuellement (p. ex., pour la santé et la sécurité), qui concernent la conformité avec les codes et les lois et où l'on considère qu'il existe un risque de panne imminente.
----	--	---	--	--	--------------	------------	---------------	--

19	Traiter le problème persistant de l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA)	L'ACTRA et l'Institute of Canadian Agencies (ICA) n'ont pas renégocié d'entente nationale des annonces publicitaires. Cela a entraîné un conflit de travail qui dure depuis 2022. Un processus de médiation entre les deux groupes a été lancé en octobre 2022, mais a été abandonné à l'automne 2023. Le 14 mai 2024, l'ACTRA a publié un communiqué de presse déclarant : « L'honorable David Piccini, ministre du Travail, de l'Immigration, de la Formation et du Développement des compétences de l'Ontario, a reconnu que des organismes gouvernementaux comme "Destination Ontario, Metrolinx et OLG sont à la recherche de services publicitaires" et s'est engagé à "appeler les dirigeants des trois organismes après la	Gouvernance et responsabilité – Contrôle financier et conformité	De nombreux organismes, dont Destination Ontario du MTCJ, ont recours à l'agence attitrée sélectionnée dans la liste de fournisseurs attitrés de services créatifs du gouvernement de l'Ontario. L'entente-cadre du gouvernement ne permet pas aux agences de création de conclure un accord avec l'ACTRA.	Probable – 4	Modéré – 3	Moyen à élevé	Bien qu'une résolution soit en cours de négociation entre l'ICA et l'ACTRA, Destination Ontario doit accomplir son mandat de commercialiser l'Ontario comme une destination touristique pour le monde entier. Par conséquent, il doit permettre à ses fournisseurs de chercher des alternatives publicitaires à l'ACTRA. Destination Ontario continuera de payer tout talent non syndiqué engagé aux tarifs de l'ACTRA, de bonne foi. Dès que les talents de l'ACTRA seront disponibles, DO collaborera avec son agence de création pour les utiliser dans des diffusions et des productions radiophoniques.
----	--	--	---	---	---------------------	-------------------	----------------------	---

		période de questions”, pour avoir une “conversation avec eux, car je reconnais que le gouvernement a un rôle à jouer ici” et que “nous voulons un accord entre les deux organismes [l’ACTRA et l’ICA]”. » [Traduction]						
20	Mettre en œuvre la stratégie de modernisation des Services d’information touristique de l’Ontario (SITO)	Si la stratégie de modernisation des SITO n’avance pas, les Centres d’information touristique de l’Ontario (CITO) continueront de se dégrader et de nécessiter un financement des immobilisations pour rester en activité, et le public continuera d’avoir une mauvaise image de la province et d’adresser des plaintes au ministre et au ministère.	Prestation et fonctionnement – Infrastructure Perception du public et des intervenants – Réputation	DO collabore constamment avec Infrastructure Ontario (IO) et ses sous-traitants (BGIS) pour réparer et rénover les aspects les plus fondamentaux des installations des CITO, afin de leur permettre de poursuivre leurs activités dans un environnement sécuritaire tant pour le public que pour le personnel.	Probable – 4	Élevé – 4	Moyen à élevé	Poursuite de la collaboration avec le ministère pour faire progresser la stratégie de modernisation en accord avec les recommandations du Bureau de la vérificatrice générale de l’Ontario et la lettre d’orientation du ministre. Poursuite de la recherche et de la mise en œuvre des meilleures options de modernisation et d’autres solutions en matière de prestation de services, comme les ambassadeurs itinérants, la ligne téléphonique 1 800 ONTARIO, les demandes par courriel et les services de conseils touristiques virtuels.

21	Intelligence artificielle (IA) : gérer le risque de politiques contradictoires avec les fournisseurs tiers	En tant qu'organisme de marketing touristique du gouvernement de l'Ontario, DO s'appuie fortement sur des fournisseurs et des partenaires tiers, comme Google, qui ont largement recours à l'IA pour leurs produits et leurs services. Cela entraîne le risque que les politiques internes de DO relatives à l'IA soient en conflit avec celles de nos fournisseurs, ce qui pourrait créer des difficultés pour satisfaire les besoins opérationnels et réaliser les objectifs de marketing de DO.	Prestation et fonctionnement Perception du public et des intervenants	DO a des communications continues avec ses fournisseurs tiers et les poursuivra afin de bien comprendre les politiques relatives à l'IA. Il examine régulièrement ses ententes avec les fournisseurs pour s'assurer qu'elles sont conformes à ses politiques et à celles de la FPO, ainsi qu'aux lois et aux règlements en vigueur. DO harmonisera ses politiques internes avec celles de ses principaux fournisseurs, si possible, afin de minimiser le risque de conflits. DO continuera de fournir à son personnel des formations pour le sensibiliser aux politiques et aux directives pertinentes.	Peu probable – 2	Mineur – 2	Faible	Destination Ontario continuera d'avoir des contacts avec le MTCJ (notamment avec les Services juridiques, au besoin) pour comprendre les risques et les conséquences de l'IA. DO continuera de s'assurer que ses activités sont conformes aux consignes officielles de la FPO relativement à l'IA (décrites dans la directive sur l'utilisation responsable de l'intelligence artificielle). DO continuera de signaler au MTCJ les cas d'utilisation de l'IA, comme cela est demandé, conformément aux exigences énoncées dans la <i>Directive concernant les organismes et les nominations</i> et le protocole d'entente.
----	--	--	--	---	------------------	------------	--------	---

22	Utiliser l'intelligence artificielle (IA) pour donner des conseils touristiques aux consommateurs et rechercher des contenus de planification de voyage	Le recours à l'IA pour soutenir la planification de voyage des consommateurs pose le risque de leur fournir des renseignements périmés ou faux. Cela pourrait entraîner la réception de plaintes par DO ou le ministère. L'industrie touristique est en train d'adopter rapidement la technologie de l'IA pour aider le service à la clientèle et la planification de voyage. La limitation de la capacité de Destination Ontario d'avoir accès à des spécialistes et à de la technologie dans ce domaine pourrait entacher sa réputation, car les intervenants comptent sur nous pour fournir un leadership éclairé.	Prestation et fonctionnement – Risque lié à l'information	Les conseillers reçoivent régulièrement des formations relatives à l'IA, notamment quant à la responsabilité du personnel de vérifier les faits et les sites Web afin de garantir que les consommateurs reçoivent les renseignements les plus à jour pour leurs projets de voyage.	Peu probable – 2	Mineur – 2	Faible	DO continue de passer en revue et de respecter les politiques du ministère et de la FPO en matière d'IA et de s'assurer que tous ses conseillers touristiques reçoivent régulièrement une formation à jour. Développement d'une politique propre à Destination Ontario quant aux outils utilisés par l'industrie et l'organisme pour ajouter des niveaux supplémentaires de conformité et de transparence. Fourniture au personnel d'une formation complète sur l'utilisation appropriée de l'IA.
----	---	---	---	--	------------------	------------	--------	---