

DESTINATION ONTARIO

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

PLAN D'ACTIVITÉS *2026-2027*

**DESTINATION
ONTARIO**

An Agency of the Government of Ontario

**DESTINATION ONTARIO
PLAN D'ACTIVITÉS 2026-2027**

**DESTINATION ONTARIO
PLAN D'ACTIVITÉS 2026-2027**

TABLE DES MATIÈRES	PAGE
Résumé	3
Aperçu de l'organisme	
• Mandat	4
• Plan stratégique	4
• Réponse aux orientations du ministère et de l'organisme	5
• Gouvernance et structure organisationnelles	6
Perspectives touristiques	12
Plans de mise en œuvre	14
• Marketing intérieur	15
• Marketing en Ontario	16
• Marketing au Canada	16
• Marketing aux États-Unis	17
• Marketing du Nord	18
• Marketing international	19
Mobilisation des consommateurs	21
Mobilisation de l'industrie	25
Mesures du rendement	29
Planification de l'effectif et budget	33
• Stratégie en matière de ressources humaines	33
• Budget financier	36
Considérations d'ordre opérationnel	38
• Intelligence artificielle (IA) et transformation numérique	41
• Stratégies d'identification, d'évaluation et d'atténuation des risques	43

RÉSUMÉ

Le Plan d'activités 2026-2027 de Destination Ontario s'appuie sur la dynamique de reprise du secteur touristique de l'Ontario et positionne la province en vue d'une croissance durable et à long terme dans un environnement mondial de plus en plus concurrentiel. Malgré la volatilité géopolitique mondiale persistante, la hausse des droits de douane et les pressions inflationnistes qui se poursuivent, la demande touristique en Ontario reste solide et l'intérêt des consommateurs pour les voyages intérieurs continue d'évoluer favorablement. L'Ontario est bien placé pour tirer parti de la croissance du tourisme dans les marchés nationaux et étrangers, conformément aux priorités du gouvernement.

Destination Ontario continuera de mettre l'accent sur l'optimisation des ressources et le rendement du capital investi, en s'appuyant sur un marketing fondé sur des données probantes, la hiérarchisation ciblée des marchés et des partenariats stratégiques. Guidée par le Cahier de stratégies 2024-2027, Destination Ontario mènera des activités de marketing à fort impact sur les principaux marchés nationaux, les marchés étatsuniens accessibles en voiture et les marchés étrangers prioritaires qui offrent les meilleures possibilités de rendement pour la province.

En 2026, la Coupe du monde de la FIFA sera une occasion sans précédent de mettre l'Ontario sous les feux de la rampe à l'échelle mondiale. Destination Ontario continuera de travailler en étroite collaboration avec le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux (MTCJ), le ministère du Sport, Destination Toronto et la FIFA Canada afin de tirer parti de cet événement majeur pour stimuler le nombre de visites et les dépenses des visiteurs. Destination Ontario invitera le monde entier à découvrir l'Ontario comme une destination à visiter, à explorer et où revenir grâce au FIFA Fan Festival de l'Ontario.

Ce plan reconnaît également que les initiatives de marketing audacieuses, ancrées dans la mise en récit unique de l'Ontario, donnent des résultats. La campagne *Debout ensemble* a été une vraie réussite et a démontré la puissance des plateformes narratives unificatrices qui trouvent un écho sur les plans émotionnel, culturel et commercial. Lorsque cela sera pertinent et approprié, Destination Ontario continuera de collaborer avec le ministère pour identifier des occasions de mener des campagnes similaires qui renforcent la voix de l'Ontario, consolident les partenariats et stimulent l'économie touristique.

Tout au long de 2026-2027, Destination Ontario restera engagé à l'égard de la responsabilité financière, d'une prise de décision fondée sur les données, d'une gestion responsable des ressources publiques et d'une modernisation soutenue grâce à l'amélioration des services numériques. L'organisme continuera d'agir conformément à la lettre d'orientation du ministre de 2026-2027 et garantira la transparence par des rapports réguliers sur le rendement, des pratiques de gouvernance rigoureuses et une gestion active des risques.

En tirant parti de l'harmonisation des partenariats, de la hiérarchisation stratégique des priorités et d'approches marketing adaptatives, Destination Ontario contribuera à accroître le nombre de visites, à augmenter les dépenses touristiques et à renforcer la compétitivité de l'industrie, soutenant ainsi un secteur touristique florissant qui stimule la prospérité économique de la province de l'Ontario.

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 s'aligne sur la lettre d'orientation du ministre pour 2026-2027 et respecte les priorités de 2026-2027 fixées par gouvernement pour les organismes provinciaux régis par un conseil d'administration.

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 2026-2027 :

Le gouvernement a défini dans sa lettre d'orientation pour 2026-2027 les priorités suivantes applicables spécifiquement à Destination Ontario :

1. Continuer à soutenir les priorités gouvernementales visant à accroître le tourisme national et international en Ontario, en réponse au contexte géopolitique actuel, et plus particulièrement dans la région de Niagara.
2. Poursuivre la collaboration avec les intervenants de l'industrie afin de promouvoir l'Ontario comme destination touristique de choix, en ciblant les marchés générant un fort rendement du capital investi.
3. Continuer à accroître et à générer une couverture médiatique positive et un engagement médiatique qui mettent en valeur l'attrait touristique de la province.
4. Poursuivre la collaboration avec le ministère afin de mettre en œuvre les recommandations en instance de l'audit de 2023 sur l'optimisation des ressources : Programmes de soutien au tourisme, mené par la vérificatrice générale de l'Ontario.

RÉPONSE AUX ORIENTATIONS DU MINISTÈRE ET 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 2026-2027. Nous veillerons à ce que nos efforts soient centrés sur la protection de l'Ontario, l'offre de meilleurs services, la stimulation de l'innovation et l'optimisation de la valeur pour la population ontarienne, et à ce qu'ils se conforment aux politiques et aux directives gouvernementales.

Notre Plan d'activités reflète l'approche que suivra Destination Ontario pour répondre aux priorités gouvernementales, à savoir :

- Aligner les buts, les objectifs et l'orientation stratégique de Destination Ontario sur les priorités gouvernementales, en rendant compte des progrès réalisés dans le rapport annuel et en les communiquant au ministère de manière transparente et responsable.
- Soutenir l'engagement pris dans le **plan pour protéger l'Ontario** en renforçant les partenariats nationaux, en privilégiant les achats auprès de fournisseurs ontariens et canadiens, et en favorisant la résilience économique dans le contexte actuel d'incertitude économique.
- Offrir des services de meilleure qualité et centrés sur l'utilisateur en simplifiant les interactions, en améliorant la satisfaction de la clientèle ainsi qu'en élargissant et en optimisant l'offre de services numériques.
- Favoriser l'innovation, l'efficacité et les économies grâce à l'utilisation de l'IA, de technologies de pointe et d'approches opérationnelles allégées afin de réduire les formalités administratives et la bureaucratie.
- Assurer une gestion rigoureuse des ressources publiques en respectant les dotations financières approuvées, étayée par des rapports financiers précis, des contrôles internes et une gestion proactive de la fraude.

Destination Ontario continuera de mettre en œuvre les recommandations issues de l'Audit de l'optimisation des ressources de 2023, de collaborer avec des intervenants afin de promouvoir l'Ontario comme destination de choix et de 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. L'organisme suivra régulièrement les progrès et les résultats obtenus et en rendra compte au moyen de rapports trimestriels et annuels rigoureux, transparents et responsables.

GOVERNANCE ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLES

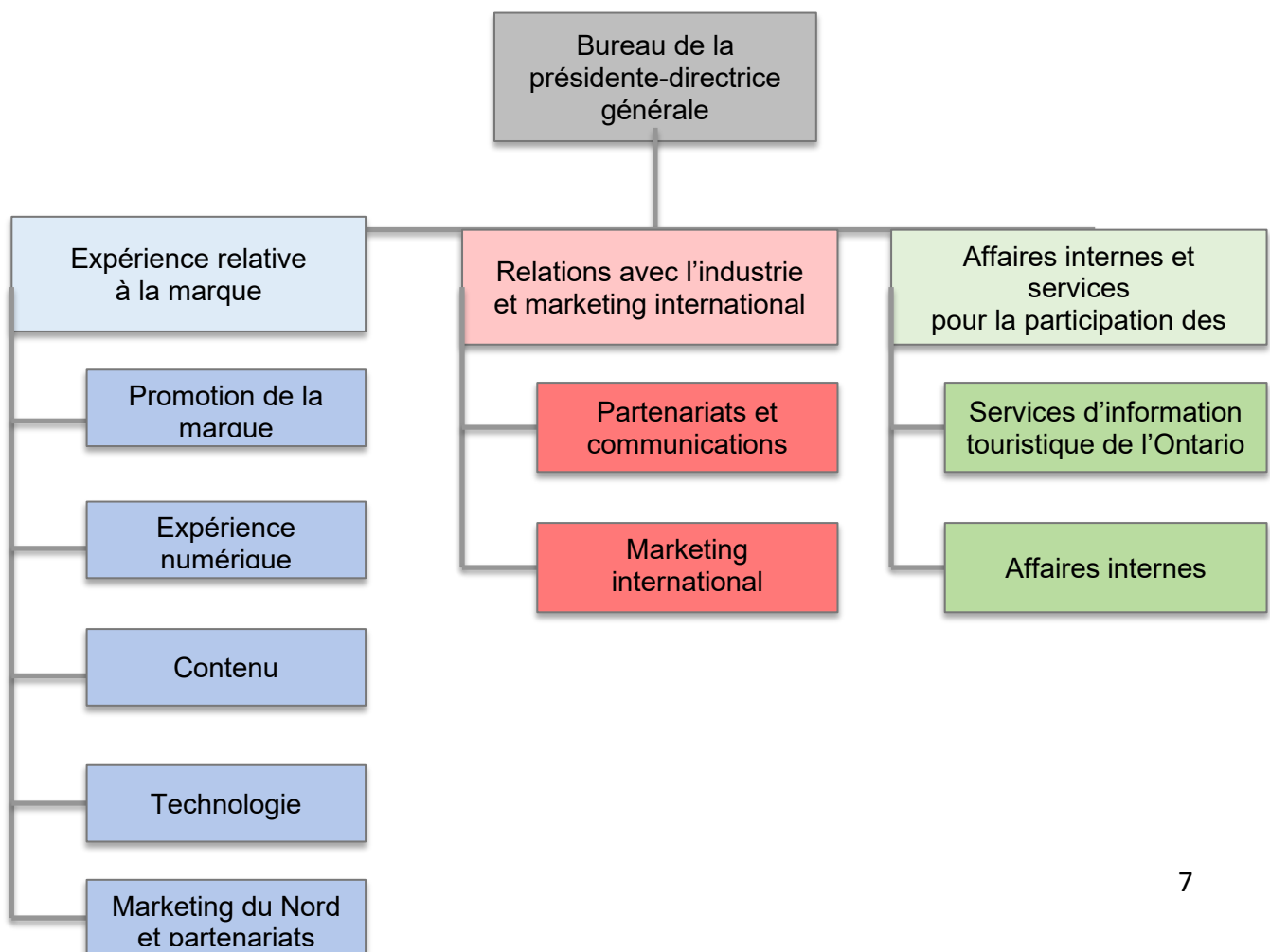
En tant qu'organisme du gouvernement de l'Ontario, Destination Ontario est régi par un conseil d'administration composé de dirigeants du monde des affaires nommés par le lieutenant-gouverneur ou la lieutenante-gouverneure en conseil de l'Ontario à la suite de recommandations du ou de la ministre du Tourisme, 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.

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. En 2025-2026, Destination Ontario a réorganisé et renommé ses principaux secteurs d'activité afin de refléter une structure révisée et de mieux

s'aligner sur sa mission, son mandat et ses activités opérationnelles. Notre structure se compose des secteurs clés suivants : le Bureau de la présidente-directrice générale; Expérience relative à la marque; Relations avec l'industrie et marketing international; Affaires internes et services pour la participation des visiteurs. 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. Face à l'intensification de la concurrence mondiale, 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.

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 2026-2027.



Bureau de la présidente-directrice générale

Ce 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. Ce soutien est apporté en étroite coordination avec le conseil d'administration et les comités de l'industrie. En qualité d'organisme du 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.

Affaires internes et services pour la participation des visiteurs

L'équipe des affaires internes 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 efficiente et efficace d'ententes visant à aider les partenaires du secteur. Les Affaires internes 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 canaux de prestation de services, ce qui se traduit par des dépenses supplémentaires. Les conseillers touristiques spécialisés de Destination Ontario fournissent des services personnalisés de planification de voyage en personne à des festivals, des événements, des sites touristiques très fréquentés et dans les centres d'information touristique de l'Ontario (CITO), ainsi que par voie numérique et à distance – courriel, téléphone, clavardage, visioconférence et vidéoclavardage. Ces conseillers 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 modernes numériques et en personne, et de soutenir l'industrie pour garantir des investissements et des partenariats stratégiques.

Expérience relative à la marque

L'équipe de l'Expérience relative à la marque 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** : Chargée de la gestion de tous les médias sociaux dont Destination Ontario est propriétaire, cette équipe élabore et met en œuvre des stratégies de contenu reflétant la marque touristique de l'Ontario. Elle crée, prépare et gère les contenus dans les réseaux sociaux pour mobiliser l'auditoire et favoriser les communautés dans des plateformes comme Instagram, Facebook ou Twitter, entre autres. L'équipe surveille également les mesures des médias sociaux afin d'affiner constamment son 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 et partenariats pour le 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 à attirer de nouveaux visiteurs.

Relations avec l'industrie et marketing international

Partenariats et communications

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

Partenariats

L'équipe chargée des partenariats renforce l'écosystème touristique de l'Ontario en nouant des relations de collaboration avec les OTR, les OMD, les associations sectorielles, les partenaires autochtones, les organismes provinciaux et les exploitants privés. Destination Ontario offre à ses partenaires l'accès à des études, des analyses et des outils marketing qui leur permettent d'amplifier leurs efforts, d'élargir leur portée sur les marchés et de positionner l'Ontario comme une destination très prisée à l'échelle mondiale. Une participation active aux événements et conférences de l'industrie, que ce soit en présentiel ou en ligne, favorise l'échange de connaissances, stimule le réseautage et renforce le rôle de leader de l'organisme.

Ensemble, ces initiatives mettent en valeur les atouts touristiques de l'Ontario, stimulent la fréquentation et les dépenses, et génèrent des retombées économiques durables. Les partenariats restent un pilier de la stratégie de Destination Ontario, ce qui garantit que l'industrie demeure bien placée pour assurer sa croissance, sa résilience et sa notoriété mondiale.

Communications générales

Destination Ontario continuera de renforcer sa stratégie de communication générales afin d'approfondir le dialogue avec les acteurs du secteur touristique et d'asseoir sa réputation de chef de file fiable au sein de l'industrie. L'équipe des communications générales veille à ce que l'organisme communique de l'information claire, cohérente et opportune aux intervenants, aux partenaires, au gouvernement, aux médias et au public, afin de favoriser la transparence, de renforcer la confiance et de mettre en avant la valeur du travail de Destination Ontario.

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 (provenant de pays autres que les États-Unis) contribuent notablement à l'économie touristique de l'Ontario, car, en général, ils font de plus longs séjours et dépensent plus par visite que les visiteurs canadiens. En 2023, ces visiteurs, qui ne représentaient que 2 % du nombre total de visites touristiques en Ontario, contribuaient à hauteur de 16 % aux dépenses touristiques totales.

L'équipe du marketing international de Destination Ontario positionne la province comme une destination internationale de choix dans le but d'attirer davantage de visiteurs étrangers et d'augmenter les dépenses des visiteurs provenant des principaux marchés. L'équipe s'attache à mieux faire connaître l'Ontario et à donner aux voyageurs des raisons convaincantes de choisir cette province.

Alors que le secteur des voyages d'agrément internationaux continue de se redresser progressivement, la concurrence pour attirer les voyageurs du monde entier reste intense. Destination Ontario met en œuvre une approche marketing intégrée afin de garantir que l'Ontario se démarque des destinations concurrentes. Le programme de marketing international s'appuie sur des études et des analyses pour étayer la prise de décision stratégique dans trois domaines clés :

- Expansion des affaires – l'organisme collabore avec les entreprises du secteur du voyage (voyagistes, grossistes et agents de voyage, etc.) pour renforcer la notoriété de l'Ontario et stimuler les ventes de produits et d'expériences touristiques commercialisables.
- Relations avec les médias et relations publiques – l'organisme collabore avec des journalistes, des rédacteurs et des influenceurs pour engranger dans des

médias tiers une couverture éditoriale positive qui accroît la notoriété de l'Ontario et suscite l'envie d'y voyager.

- Marketing auprès des consommateurs – l'organisme promeut l'Ontario directement auprès des consommateurs par des campagnes visant les médias sociaux et numériques afin de renforcer la notoriété de l'Ontario, la motivation et les intentions de voyager.

Destination Ontario collabore avec Destination Canada, les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles, les organisations partenaires du ministère, le secteur privé et ses propres représentants au sein des marchés pour promouvoir l'Ontario à l'échelon international.

PERSPECTIVES TOURISTIQUES

Le tourisme est un moteur économique majeur pour l'Ontario. En 2023, 129,3 millions de visites touristiques de l'Ontario ont été enregistrées, avec des dépenses connexes atteignant le chiffre impressionnant de 34,8 milliards de dollars.

Cette forte dynamique s'est poursuivie en 2024. L'Ontario a franchi une étape post-pandémie importante : le nombre total de visites touristiques dans la province a dépassé le niveau de 2019, atteignant 132,7 millions de visites.

Le marché ontarien a été le moteur de la reprise post-pandémie de l'Ontario. Le nombre de visites touristiques en provenance de l'Ontario a augmenté de 3 % (soit plus de trois millions de visites supplémentaires) en 2024 par rapport à 2019.

En 2024, tous les principaux marchés – l'Ontario, le reste du Canada, les États-Unis et les autres pays – ont affiché une croissance d'une année sur l'autre, démontrant ainsi la résilience et l'attrait de la province. La plus forte croissance d'une année sur l'autre a été enregistrée par les marchés étatsunien et étranger, signe évident de l'attrait international croissant de l'Ontario.¹

Les perspectives pour le tourisme en Ontario sont très favorables, et la province est bien placée pour enregistrer une croissance du nombre de visites et des dépenses touristiques malgré l'incertitude économique mondiale et les turbulences géopolitiques.

Le tourisme intérieur en Ontario reste solide en 2025. Les chiffres montrent que les visites intraprovinciales et interprovinciales ainsi que les dépenses des visiteurs sont en hausse, ce qui confirme la stabilité du marché.

L'intérêt pour les voyages dans la province est élevé parmi les résidents de l'Ontario. La province conserve une très bonne réputation comme destination de loisirs, et la plupart des voyageurs de l'Ontario et d'autres provinces canadiennes expriment une opinion

¹ Source : Statistique Canada (Enquête nationale sur les voyages, Enquête sur les voyages des visiteurs).

positive. On observe une nette préférence des visiteurs provenant de la province et d'autres marchés canadiens pour la planification des voyages en Ontario bien à l'avance (de sept à douze mois avant le séjour), ce qui est important pour la stabilité future. La plupart des voyageurs de l'Ontario et d'autres provinces canadiennes estiment que les voyages constituent un investissement rentable, même dans le contexte économique actuel, mais les pressions financières restent une source de préoccupation.

Dans l'ensemble, l'aspect économique et le sentiment des voyageurs canadiens placent l'Ontario en bonne position. De multiples facteurs, notamment le taux de change défavorable entre le dollar canadien et le dollar américain, découragent les voyages des Canadiens vers les États-Unis, et cette tendance devrait se poursuivre. Le tourisme canadien en Ontario semble prêt à continuer sa croissance. Les projections (2026-2029) prévoient une croissance annuelle moyenne de 0,7 % pour les nuitées intraprovinciales dans la province et de 1,2 % pour les nuitées interprovinciales.²

Les États-Unis restent le principal marché touristique international de l'Ontario. L'Ontario demeure très bien classé parmi les destinations de voyages d'agrément privilégiées par les marchés étatsuniens accessibles en voiture ou par avion. La province est perçue comme une destination accueillante et inclusive qui offre un bon rapport qualité-prix. Alors que les données sur les intentions de voyage laissent penser que certains voyageurs étatsuniens commencent à ressentir la pression de la hausse des coûts et de l'incertitude économique générale, le taux de change favorable de l'Ontario constitue un avantage qui aide à compenser la hausse des coûts de voyage et qui permet aux Étatsuniens de profiter davantage de leur séjour à moindre coût.

Malgré une légère baisse des visites depuis les États-Unis en Ontario en 2025, les perspectives globales pour le tourisme étatsunien dans la province sont positives. Selon les projections, les séjours avec nuitée de voyageurs des États-Unis en Ontario connaîtront une croissance soutenue entre 2026 et 2029.³

Dans les marchés étrangers autres que les États-Unis, les changements géopolitiques mondiaux confèrent un avantage concurrentiel à l'Ontario. Ces marchés étrangers affichent de bons résultats pour l'Ontario. Une étude sur les principaux marchés européens de l'Ontario a révélé que le Canada est très attractif, se démarquant des États-Unis, et que l'Ontario est très prometteur en ce qui concerne sa capacité à attirer l'attention des voyageurs dans un contexte touristique mondial de plus en plus concurrentiel. Le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne sont les principaux moteurs de la reprise du tourisme étranger (hors États-Unis) en Ontario, le marché britannique ayant presque retrouvé son niveau de 2019, suivi de près par la France et l'Allemagne. Les visites avec nuitées au Canada en provenance du Royaume-Uni devraient d'ici 2026 dépasser le niveau de 2019.⁴

² Sources : Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

³ Sources : Le Conference Board du Canada; Statistique Canada.

⁴ Source : Destination Canada, Perspectives touristiques 2025-2030 (Tourism Economics).

La reprise des voyages en groupe de touristes chinois vers le Canada constitue une nouvelle possibilité cruciale, qui devrait stimuler les visites à fort volume et à forte valeur. Parmi les marchés sources prioritaires de l'Ontario à l'étranger, les principaux sont le Royaume-Uni, le Mexique et la Chine.

Pour 2026, selon les tendances observées, les voyageurs recherchent des hôtels restaurés uniques et sont nombreux à vouloir réserver plusieurs hôtels dans une même destination. Les séjours à la ferme gagnent en popularité. Les voyageurs souhaitent faire un voyage axé sur la lecture, la détente et les moments privilégiés avec leurs proches. Comme les années précédentes, les films et les émissions de télévision influencent les décisions de voyage, car beaucoup de voyageurs recherchent des destinations présentées dans leurs médias préférés. Les voyages liés au sport sont en hausse, et la Coupe du monde de la FIFA 2026 devrait servir de catalyseur pour le tourisme. Sur les marchés étatsunien et européen de l'Ontario, deux voyageurs étatsuniens sur cinq déclarent qu'ils visiteront probablement Toronto du fait que la ville accueille la Coupe du monde de la FIFA 2026,⁵ et environ un tiers des voyageurs européens visiteront probablement Toronto pour cette raison.⁶

Destination Ontario continue de surveiller 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 des recherches régulières et continues visant à comprendre les intentions de voyage et les perceptions des voyageurs canadiens, étatsuniens et des autres pays à l'égard de l'Ontario dans la conjoncture économique et politique actuelle.

PLANS DE MISE EN ŒUVRE

En 2026-2027, Destination Ontario (DO) poursuivra sa mission principale qui consiste à promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique de choix, en stimulant le nombre de visites, les dépenses touristiques et la résilience de l'industrie dans toute la province. Guidée par les priorités gouvernementales et les principes du Cahier de stratégies, DO mettra en œuvre des plans de marché intégrés qui produiront des résultats mesurables pour l'économie touristique de l'Ontario.

L'année à venir sera marquée par la volonté d'évolutions ciblées : renforcer l'efficacité de notre marketing par **des analyses fondées sur les données**, élargir notre portée grâce à des **canaux numériques et expérientiels modernisés**, et approfondir la **collaboration avec nos partenaires** afin de garantir une valeur partagée et une harmonisation des efforts. Nos plans de mise en œuvre traduisent cette stratégie en actions concrètes sur les marchés nationaux, du Nord et étrangers (États-Unis et autres pays), ainsi que dans les Services d'information touristique de l'Ontario (SITO). Chaque

⁵ Source : CRG, Ontario Travel & Tourism Monthly (septembre 2025).

⁶ Source : CRG, European Traveller Pulse Study (mai 2025).

plan est adapté à des auditoires, des conditions et des possibilités spécifiques tout en faisant la promotion d'une image de marque unifiée pour l'Ontario.

Dans tous ces plans, DO a les objectifs suivants :

- Fournir des services de marketing et aux visiteurs qui stimulent le développement économique et régional.
- Servir de centre d'excellence pour le marketing de destination provincial.
- Mener la promotion de l'Ontario aux échelons national et international grâce à des campagnes et des partenariats convaincants.
- Collaborer avec les organismes régionaux, sectoriels et communautaires pour promouvoir les voyages en Ontario et au-delà.

Chaque plan de mise en œuvre détaille les dynamiques de marché, les analyses et les tactiques qui façonnent notre approche pour l'année. Ensemble, ces plans constituent un cadre cohérent conçu pour **optimiser les ressources financières, tirer parti de l'innovation et maintenir la flexibilité marketing** dans un paysage touristique mondial en évolution.

Le rendement sera suivi à l'aide d'indicateurs de rendement clés robustes et de mesures d'impact visant notamment les visites supplémentaires, les dépenses touristiques, les pistes pour les partenaires et la valeur médiatique acquise. Au total, DO vise à générer :

- **1 816 350 visites supplémentaires** et **414 millions de dollars (M\$) en dépenses supplémentaires**;
- **15,5 millions de pistes pour l'industrie** pour l'ensemble des canaux de marketing;
- **47,2 M\$ en équivalence en valeur publicitaire (EVP)** tirés de la médiatisation acquise, des relations avec les médias et des radiodiffusions.

Ensemble, ces plans de mise en œuvre constituent une feuille de route coordonnée pour atteindre les priorités stratégiques de Destination Ontario : mettre l'Ontario en valeur à l'échelle mondiale, inspirer les voyages en toutes saisons et dans toutes les régions, et veiller à ce que le tourisme continue d'être un puissant moteur de croissance économique et de vitalité communautaire.

MARKETING INTÉRIEUR

Le marché intérieur reste le pilier de l'économie touristique de l'Ontario en générant une fréquentation régulière, une répartition régionale et des voyages tout au long de l'année. En 2026-2027, Destination Ontario renforcera ses efforts de mobilisation des voyageurs de l'Ontario et des provinces voisines grâce à des campagnes multisaisonnières fondées sur les données, qui les inciteront à explorer près de chez

eux. Ces efforts viseront à renforcer la confiance des voyageurs, à consolider la collaboration avec les partenaires et à instaurer une culture durable de visites répétées à l'appui des économies locales dans toutes les régions.

Marketing en Ontario

Compte tenu de l'intérêt toujours vif des partenaires établis en Ontario, Destination Ontario réduira ses efforts en matière de « notoriété médiatique », mais maintiendra et optimisera le système de partenariats afin de favoriser la répartition saisonnière. Ce système vise à stimuler les voyages pendant l'intersaison (automne et hiver) vers des destinations à forte valeur à travers la province, tout en intégrant le rôle de l'Ontario dans un récit national plus large. Destination Ontario continuera de soutenir le marché ontarien par son programme de médiatisation acquise, 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. Les activités resteront souples et continueront de mettre en évidence chaque région de l'Ontario tout en s'alignant sur les messages des campagnes de marketing de Destination Ontario et sur les programmes des partenaires.

Résultats

- Générer **700 000** visites supplémentaires et **100 M\$** en dépenses supplémentaires.
- Générer **5 millions** de pistes pour l'industrie à partir de toutes les activités de marketing en Ontario.
- Contribuer à l'objectif global de médiatisation acquise de 47,2 M\$ en EVP sur l'ensemble des marchés prioritaires de Destination Ontario, au Canada et à l'international.

Marketing au Canada

Destination Ontario va considérablement rehausser sa stratégie sur le marché national, en s'étendant au-delà de l'Ontario et du Québec pour inclure le Manitoba, la côte Ouest et les Maritimes. Porté par l'intérêt des partenaires et le contexte géopolitique, ce changement positionne l'Ontario comme un leader national du tourisme intérieur. Les efforts s'appuieront sur un système de marketing partenarial renforcé et sur des partenariats stratégiques avec les principaux acteurs des transports, des attractions et du secteur.

Destination Ontario élargira son modèle partenarial collaboratif pour travailler avec le Québec, le Manitoba, la côte Ouest et les Maritimes, en plus des partenariats à l'échelle nationale. Des partenariats stratégiques avec des acteurs majeurs des transports, des attractions et du secteur permettront d'étendre encore davantage la portée et de consolider la position de l'Ontario en tant que destination incontournable sur la scène nationale.

- Destination Ontario continuera de soutenir les marchés canadiens par son programme de médiatisation acquise, en 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 propres campagnes de marketing et sur les programmes des partenaires.

Résultats

- Générer **600 000** visites supplémentaires et **900 M\$** en dépenses supplémentaires.
- Générer **5 millions** de pistes pour l'industrie à partir de toutes les activités de marketing en Ontario.
- Contribuer à l'objectif global de médiatisation acquise de 47,2 M\$ en EVP sur l'ensemble des marchés prioritaires de Destination Ontario, au Canada et à l'international.

Marketing aux États-Unis

Les États-Unis restent le marché étranger le plus important de l'Ontario et un moteur clé de la croissance future. En 2026-2027, Destination Ontario renforcera sa position en se concentrant sur quatre orientations stratégiques.

Tout d'abord, nous nous appuierons sur notre approche partenariale fructueuse en développant un modèle de campagne collaborative qui harmonise les efforts des partenaires de destination autour d'objectifs communs, d'un message unifié et d'investissements coordonnés. Ce modèle, qui s'est avéré efficace pour créer une présence plus forte et plus cohérente sur le marché, continuera de constituer le fondement de notre stratégie de marketing de l'Ontario aux États-Unis.

Deuxièmement, nous concentrerons nos efforts sur le marché accessible en voiture à proximité de la frontière, où l'accessibilité, la valeur et le potentiel de conversion sont les plus élevés. Cela inclura un retrait délibéré des marchés accessibles par vols court-courriers afin de garantir que les ressources soient orientées là où elles pourront avoir les plus fortes retombées.

Troisièmement, nous allons renouveler notre plateforme créative afin de nous attaquer directement à l'obstacle le plus urgent identifié dans les études réalisées auprès des consommateurs : la perception chez certains voyageurs étatsuniens qu'ils ne se sentiraient pas les bienvenus au Canada. La nouvelle plateforme mettra l'accent sur la chaleur et l'hospitalité, ainsi que sur la diversité des personnes et des expériences qui définissent l'Ontario, et elle positionnera ainsi la province comme un lieu ouvert et accueillant à explorer.

Enfin, nous continuerons de nous adapter à un environnement géopolitique et économique en constante évolution. La conjoncture, les fluctuations monétaires et la dynamique transfrontalière ne cessent d'évoluer, et notre approche restera souple afin de garantir que l'Ontario reste compétitif et pertinent.

Résultats

- Générer **450 000** visites supplémentaires et **200 M\$** en dépenses supplémentaires.
- Générer **2 millions** de pistes pour l'industrie à partir de toutes les activités de marketing aux États-Unis.
- Contribuer à l'objectif global de médiatisation acquise de 47,2 M\$ en EVP sur l'ensemble des marchés prioritaires de Destination Ontario, au Canada et à l'international.

Marketing du Nord

Le Nord de l'Ontario continue de représenter à la fois une occasion de croissance et un élément essentiel de l'identité touristique de la province. Le plan de marketing du Nord 2026-2027 met l'accent sur la mise en valeur des expériences authentiques axées sur la nature de la région, tout en s'attaquant aux défis liés à l'accessibilité et à la notoriété. Grâce à un récit mené en collaboration avec des partenaires régionaux et des exploitants touristiques autochtones, Destination Ontario positionnera le Nord de l'Ontario comme une destination incontournable pour l'aventure, la culture et le lien avec la nature, ce qui soutiendra la diversification économique et la résilience des collectivités.

Destination Ontario a une équipe et un budget spécialement consacrés à la promotion du Nord de l'Ontario. L'équipe travaille en étroite collaboration avec les organisations de marketing de destination et d'autres partenaires touristiques incontournables dans toute la région. Sa mission est d'accroître le nombre de visites 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.

L'approche marketing s'appuie sur les principales expériences pour passionnés qui sont reliées aux grands axes de circulation dans la région et aux points d'entrée vers le Nord. Conscients que tous les voyageurs qui se rendent dans la région ne recherchent pas nécessairement des séjours axés sur les activités, la planification tiendra également compte de segments de visiteurs plus diversifiés.

Groupes de produits prioritaires

- **Pêche et chasse** : centré sur les pêcheurs à la mouche et à la ligne; les marchés cibles comprennent les États-Unis, le Manitoba et l'Ontario.
- **Excursions en engins motorisés** : centré sur la motocyclette, la motoneige, le VTT, le véhicule récréatif et la navigation; cible principalement les marchés des États-Unis, de l'Ontario et du Québec.
- **Aventures de plein air** : centré sur les expériences d'aventure de plein air tout compris, notamment le cyclisme, le canotage et les activités pour passionnés comme le camping dans l'arrière-pays et l'escalade; cible principalement les marchés des États-Unis et de l'Ontario.

En plus de ces principaux groupes de produits destinés aux passionnés, l'équipe marketing du Nord de Destination Ontario mène des discussions stratégiques avec des partenaires de la région afin de s'assurer que d'autres produits et expériences touristiques sont représentés (et couvrent l'ensemble du Nord).

Résultats

- Faire progresser le taux de référence des intentions de voyage vers le Nord de l'Ontario de 2025-2026 pour l'ensemble des principaux produits pour passionnés.
- Générer **3,5 millions** de pistes pour l'industrie grâce à l'ensemble des activités de marketing du Nord.

Marketing international

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

- Accroître la notoriété et l'intérêt pour l'Ontario en tant que destination, tout en mettant en avant ce qui distingue l'Ontario de ses concurrents mondiaux.

Croissance des visites

- Mettre l'accent sur la stimulation de la croissance pendant les saisons de pointe que sont l'été et l'automne, tout en créant une dynamique plus forte pendant les mois hors saison du printemps et de l'hiver.

Croissance des revenus

- Attirer davantage de visiteurs étrangers très engagés – des visiteurs qui dépensent plus, reviennent souvent, font preuve de résilience face aux fluctuations du marché et partagent les valeurs du tourisme responsable. Un objectif secondaire porte sur les visites de proches et de membres de la famille.
- S'attacher à prolonger la durée des séjours en encourageant les voyageurs à explorer davantage de destinations en Ontario et à planifier des itinéraires plus longs.

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

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 soutenir ces événements. *En 2026, l'Ontario sera à l'honneur puisque RVC se tiendra à Toronto en mai*
- 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
- Former au moins 3 000 agents de voyage aux produits touristiques de l'Ontario

Résultats :

- Générer 25 350 visites supplémentaires et 23,8 millions de dollars en dépenses supplémentaires grâce aux programmes de partenariats internationaux avec des professionnels du voyage
- Améliorer l'efficacité commerciale du secteur du tourisme en Ontario

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, alimenter 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 et 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 de **47,2 M\$** en EVP sur l'ensemble des marchés prioritaires de Destination Ontario, au Canada et à l'international

Marketing auprès des consommateurs

En 2026-2027, Destination Ontario lancera une campagne internationale pluriannuelle visant à renforcer la notoriété et la prise en compte de l'Ontario en tant que destination touristique de premier plan à l'échelle mondiale. La campagne met en avant le caractère accueillant et multiculturel de l'Ontario avec un ton ludique et chaleureux ancré dans l'humour canadien.

Plateforme créative : « On ne se serait jamais vanté, mais libre à vous de le faire. »

Les voyageurs étrangers « traduisent » avec enthousiasme les descriptions modestes que font les Canadiens de l'Ontario, créant ainsi un style narratif engageant et inspirant.

La campagne cible des visiteurs très engagés sur les marchés prioritaires, en utilisant une approche créative unifiée – adaptée aux nuances des marchés locaux – pour mettre en avant les attractions, la culture, la diversité et les expériences de l'Ontario. Des tests approfondis ont confirmé un fort engouement qui soutient sa diffusion sur les canaux à l'intention des consommateurs, des médias et des professionnels du voyage pour susciter l'intérêt et stimuler le nombre de visites.

Extrants :

- Démarquer l'Ontario grâce à des campagnes menées par Destination Ontario auprès des consommateurs 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
- Des objectifs stratégiques de renforcement de la notoriété seront fixés pour chaque marché afin de mesurer le rendement par rapport à des indicateurs clés, notamment le nombre de visites et les dépenses des visiteurs
- Établir une référence pour la notoriété de la marque sur des marchés choisis

Résultats :

- 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 à partir de la publicité et des pistes pour les partenaires.
- Croissance de l'audience de 5 % et de promotion du contenu de 10 %
- Amélioration de la capacité à mesurer le rendement de la marque

MOBILISATION DES CONSOMMATEURS

Site Web à l'intention des consommateurs

Depuis le printemps 2025, Destination Ontario procède à une refonte complète de l'expérience utilisateur sur son site Web à l'intention des consommateurs, destinationontario.com. Cela comprend des améliorations de l'identité visuelle, la

validation de l'interface et l'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 informatique continuera à mettre en œuvre des améliorations en fonction des données recueillies lors des vérifications du rendement. 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 des produits et du contenu saisonnier pertinents, ainsi que sur le contenu « À savoir avant de partir ». Tous les articles feront régulièrement l'objet de mises à jour liées à l'IA générative et au référencement pour garantir leur pertinence et leur exactitude.

Médias sociaux

Objectif : Encourager les voyages en Ontario en développant des communautés diversifiées et engagées et en favorisant la promotion de destinations grâce à un contenu accessible et captivant sur les principaux marchés.

- **Création de contenu accessible pour les médias sociaux**

À l'aide des itinéraires de destinationontario.com et du programme CrowdRiff Creators, notre équipe chargée des réseaux sociaux met en avant les régions et les expériences de l'Ontario. Associée à du contenu généré par les utilisateurs, cette approche permet de proposer des récits concis et adaptés aux appareils mobiles qui mettent en valeur les expériences à grande échelle.

- **Entrer en contact avec les voyageurs états-uniens, canadiens et d'autres pays**

Nous collaborons avec des créateurs YouTube bénéficiant d'une forte audience aux États-Unis, au Canada et à l'international afin d'inspirer les voyageurs par des récits détaillés et des itinéraires complets. Cette approche alimente la notoriété, guide la planification et renforce la confiance en proposant du contenu pertinent sur les plateformes que le public utilise déjà.

- **Renforcer la présence de Destination Ontario sur YouTube**

Destination Ontario étend sa présence sur YouTube grâce à un calendrier de courtes vidéos visant à accroître sa portée et la mobilisation. La promotion payante et des listes de diffusion soigneusement sélectionnées qui présentent des créateurs de confiance amplifient la visibilité et mettent en avant des récits variés provenant de toute la province.

Services d'information touristique de l'Ontario

L'équipe des SITO continuera de fournir des services d'information touristique de haute qualité par divers canaux afin d'influencer les décisions d'achat de voyages et d'accroître la valeur perçue des produits et expériences touristiques de l'Ontario en élaborant des plans de voyage sur mesure et personnalisés. Cette activité stimule les réservations d'expériences, d'hébergements et d'activités touristiques, et se traduit par

une augmentation des dépenses supplémentaires qui contribue aux recettes touristiques de la province.

Les SITO fourniront des services de planification de voyage et d'information touristique par de multiples points de contact et canaux afin d'entrer en contact avec les consommateurs « là où ils se trouvent », tant en personne que dans des espaces numériques :

- en personne lors de festivals et d'événements de premier plan et dans des lieux touristiques très fréquentés
- en personne dans les centres d'information touristique
- par téléphone (ligne sans frais 1 800 ONTARIO)
- par courriel
- en ligne par visioconférence (sur réservation)
- par clavardage Web
- par clavardage vidéo en direct (instantané)
- par d'autres canaux et espaces numériques tels que les textos, WhatsApp et les forums de voyage

L'activité des SITO en 2026-2027 sera orientée par le plan de modernisation des SITO, en accord avec les quatre piliers du Cahier de stratégies de Destination Ontario. La stratégie des SITO visant à élargir leur portée et à optimiser l'impact de leur activité s'articulera autour d'une approche multicanaux pour la prestation des services d'information touristique et continuera de s'appuyer sur le rapport concernant l'optimisation des ressources du Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario (BVG), sur la lettre d'orientation du ministre ainsi que sur des recherches (audits axés sur les services et la comparaison des pratiques de diverses administrations, enquêtes auprès des consommateurs et des partenaires).

La fermeture de six CITO en 2025 permettra aux SITO de continuer de tirer parti des ressources en personnel et d'exploitation pour développer et faire croître les canaux existants – numériques et en personne – afin d'obtenir un meilleur rendement du capital investi.

À mesure que les SITO poursuivront leur modernisation, quatre axes prioritaires seront mis en avant :

- o **Modernisation** : vise à faire évoluer les services aux visiteurs, en passant des centres d'accueil traditionnels dans des installations physiques à des canaux numériques et en personne innovants, qui seront élargis
- o **Numérisation** : vise à développer et à étendre les canaux de prestation de services numériques afin d'en élargir la portée, ainsi qu'à diffuser des informations numériques et des ressources des partenaires et à élaborer des outils numériques de planification de voyages
- o **Mobilisation** : se concentre sur des moyens innovants d'entrer en lien avec les consommateurs et de les mobiliser à la fois par voie numérique (c.-à-d. via les réseaux sociaux) et en personne, de façon itinérante, lors de leurs déplacements (c.-à-d. grâce à la réalité virtuelle 2D immersive)

Voici les principales tactiques qui guideront les activités des SITO pour 2026-2027 :

Activités itinérantes

- Renforcer les partenariats de promotion itinérante avec les principaux OMD, les organismes du MTCJ, les attractions et les organisateurs de festivals et d'événements afin d'assurer une présence à l'échelle de toute la province plutôt qu'à partir d'emplacements fixes

Canaux de prestation de services numériques

- Développer et étendre les canaux numériques existants en fonction des commentaires, des préférences et des tendances des consommateurs
- Tester et mettre en œuvre de nouveaux canaux numériques en partenariat avec l'équipe de Destination Ontario chargée des données et des analyses, en accord avec la nouvelle plateforme numérique

Présence sur les réseaux sociaux

- Collaborer avec les équipes de Destination Ontario chargées des réseaux sociaux et du marketing afin de renforcer la présence des SITO sur les médias sociaux et de soutenir l'approche de plus en plus prisee alliant mobilisation individuelle des visiteurs et mobilisation de masse

Extrants :

- Fournir des services d'information touristique et de planification de voyage de grande qualité
- Mobiliser les consommateurs sur plusieurs canaux, en personne et par voie numérique
- Transformer les interactions avec les consommateurs en plans de voyage sur mesure et personnalisés
- Assurer une présence à l'échelle de la province lors des festivals et événements prioritaires en Ontario
- Conclure des accords de partenariat à l'échelle de la province avec des organismes et des entreprises touristiques
- Mettre en œuvre des initiatives visant à stimuler les réservations d'activités et d'hébergements dans tout l'Ontario

Résultats :

- Maintenir l'indice de la qualité des services aux visiteurs à 90 ou plus
- Générer plus de 41 000 plans de voyage
- Conclure plus de 30 partenariats de services d'itinérance
- Atteindre un indice de satisfaction des partenaires de 85 ou plus (ce score contribue à l'indice de satisfaction global des partenaires de Destination Ontario)
- Améliorer la qualité de l'expérience des visiteurs et leur satisfaction grâce à un modèle de service omnicanal modernisé et entièrement intégré
- Accroître les dépenses touristiques générées par la hausse des réservations d'activités et d'hébergements
- Accroître la visibilité et la notoriété des offres touristiques de l'Ontario auprès des visiteurs par une présence cohérente à l'échelle de la province
- Générer des séjours avec nuitées supplémentaires
- Générer des dépenses supplémentaires dans les activités touristiques
- Obtenir un recours répété aux services par les visiteurs
- Améliorer les connaissances du personnel concernant les produits et les expériences touristiques de l'Ontario

- Renforcer la collaboration à l'échelle de la province et l'accès au marché grâce à des partenariats officiels avec les organismes et les entreprises touristiques de l'Ontario

MOBILISATION DE L'INDUSTRIE

Partenariats

L'équipe des partenariats renforce l'écosystème touristique de l'Ontario en nouant des relations de collaboration avec les organismes touristiques régionaux (OTR), les organisations de marketing de destination (OMD), les associations sectorielles, les partenaires autochtones, les entreprises partenaires, les organismes provinciaux et les exploitants privés. Destination Ontario offre à ses partenaires l'accès à des études, des analyses et des outils marketing qui leur permettent d'amplifier leurs efforts, d'élargir leur portée sur les marchés et de positionner l'Ontario comme une destination très prisée à l'échelle mondiale. Une participation active aux événements et conférences de l'industrie, que ce soit en présentiel ou en ligne, favorise l'échange de connaissances, stimule la collaboration et renforce le rôle de chef de file de l'organisme.

En 2026-2027, l'équipe des partenariats continuera de jouer un rôle de catalyseur et de rassembleur au sein du réseau touristique de l'Ontario, en facilitant la collaboration, en harmonisant les ressources et en veillant à ce que les initiatives communes génèrent une valeur collective. Destination Ontario modernisera son approche en matière de partenariats, en alignant les résultats sur le Cahier de stratégies (2024-2027) et les orientations du ministère, tout en mettant en place des indicateurs de rendement clairs reflétant les priorités de l'organisme et la responsabilité partagée.

Au cours du prochain exercice financier, Destination Ontario fera progresser le tourisme inclusif et durable en renforçant son engagement auprès des groupes méritant l'équité et en consolidant la collaboration avec les partenaires publics. Les priorités clés comprennent l'élaboration d'une stratégie de partenariats touristiques 2SLGBTQIA+, la poursuite des initiatives de tourisme accessible en partenariat avec AccessNow, et le soutien au groupe de travail sur le tourisme noir afin de mettre en avant les entrepreneurs et les leaders du tourisme noir. Une collaboration renouvelée avec Indigenous Tourism Ontario (ITO) et Six Nations Tourism permettra de continuer de soutenir les exploitants autochtones par des efforts de marketing coordonnés et des activités de mentorat.

Les partenariats en matière de recherche continueront de se développer, notamment l'étude sur le marché des voyages sud-asiatiques dans la région du Grand Toronto menée avec Destination Toronto, Visit Mississauga, Vaughan Tourism, Brampton Tourism et Destination Markham, ainsi que de nouvelles études axées sur les voyageurs 2SLGBTQIA+ et leurs expériences en Ontario. Ces connaissances guideront les priorités en matière de marketing, de communication et de partenariats.

La durabilité reste une priorité. Après avoir obtenu en octobre 2025, la certification Or en tourisme durable de GreenStep, Destination Ontario mettra en œuvre son plan d'action 2026 du Sustainability Leadership Circle, en collaboration avec Agritourism Ontario, Farmers' Markets Ontario et Ontario Créatif/Écran vert Ontario. Des

partenariats avec Bike Share Toronto, FlixBus, Metrolinx, Ontario à vélo, Ontario Northland et VIA Rail permettront de promouvoir des déplacements durables à faible impact. Destination Ontario continuera de mettre en avant son parcours vers la durabilité et de diffuser les pratiques exemplaires qui encouragent les partenaires du secteur à prendre des engagements similaires en faveur d'un tourisme responsable et durable.

Les partenariats avec les entreprises élargiront la portée du tourisme en Ontario grâce à des collaborations avec la Société des loteries et des jeux de l'Ontario, Ontario Power Generation, Air Canada, WestJet, Air Transat, l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto, les Blue Jays de Toronto et le Panthéon des auteurs et compositeurs canadiens. Le tourisme sportif restera également une priorité de croissance, grâce à des collaborations avec les ligues professionnelles, les grands événements et les organismes communautaires visant à renforcer la position de l'Ontario en tant que destination de choix pour le sport et les manifestations.

La coordination des partenariats restera solide grâce à des réunions bimestrielles avec Destination Toronto, Tourisme Ottawa et Niagara Falls Tourism/RTO 2, ainsi qu'à des sessions trimestrielles avec Parcs Ontario et la Commission des parcs du Niagara.

La collaboration avec Destination Canada, Destination Toronto et la Ville de Toronto a permis de faire avancer les travaux exploratoires visant à étendre le Guide MICHELIN Toronto et sa région à l'ensemble de la province (à confirmer), dans le but d'accroître la réputation culinaire de l'Ontario sur les marchés internationaux.

Ensemble, ces efforts renforcent l'écosystème touristique de l'Ontario, stimulent les visites et les dépenses, et génèrent des retombées économiques durables. Les partenariats restent au cœur de la stratégie de Destination Ontario pour 2026-2027, qui vise à positionner l'industrie pour favoriser sa croissance, sa résilience et sa notoriété mondiale.

Communications générales

Destination Ontario continuera de renforcer sa stratégie de communication générales afin d'approfondir le dialogue avec les acteurs du secteur touristique et d'asseoir sa réputation de chef de file fiable au sein de l'industrie. Les activités de communication de l'organisme reposent sur la transparence, la collaboration et l'amélioration continue, ce qui garantit que les partenaires de l'écosystème touristique de l'Ontario restent informés, alignés et inspirés par le leadership et les résultats de Destination Ontario.

En 2026-2027, les communications générales s'appuieront sur la dynamique d'expansion de ses plateformes de communication, qui ont considérablement élargi la portée et l'impact de l'organisme. Le bulletin *Destination Digest* compte désormais plus de 1 500 abonnés, avec des taux d'interactions en hausse qui reflètent le vif intérêt du secteur pour des mises à jour et des analyses pertinentes et opportunes. Destination Ontario est de plus en plus présent sur LinkedIn, qui constitue un canal important pour partager les publications des partenaires, de l'information inspirée par un leadership éclairé et les réalisations du secteur. Le site Web à l'intention des entreprises

(destinationontario.com/corporate) offre aux intervenants accès à des ressources stratégiques, des actualités générales et des occasions de partenariat.

Destination Ontario poursuivra également ses efforts proactifs de relations avec les médias afin d'obtenir une couverture médiatique qui informe les consommateurs ontariens sur les initiatives, les partenariats et le leadership de l'organisme en matière de marketing touristique. Les communications générales continueront de mettre en avant le leadership, les partenariats et les contributions de Destination Ontario à l'économie touristique de l'Ontario grâce à une narration cohérente et proactive.

En 2026-2027, ces activités incluront le soutien aux communications sur le rôle de l'Ontario en tant qu'hôte de la Coupe du monde de la FIFA 2026™, en veillant à ce que les partenaires soient informés et prêts à tirer parti de cette occasion unique. Destination Ontario continuera également de contribuer à la collaboration nationale par le soutien apporté au groupe de travail sur la communication de Rendez-Vous Canada, en assurant l'harmonisation et le soutien en matière de communication là où cela est nécessaire pour renforcer la voix collective du Canada dans le domaine du tourisme.

Conformément au *Cahier de stratégies 2024-2027* de Destination Ontario, les communications générales contribuent aux quatre piliers stratégiques, à savoir *Réaliser des investissements stratégiques* – elles optimisent l'efficacité et la portée des outils et des canaux de communication; *Harmoniser les résultats dans le cadre de partenariats stratégiques* – elles mettent en avant les réalisations des partenaires et encouragent la collaboration; *Renforcer le leadership de l'organisation* – elles positionnent Destination Ontario et ses dirigeants comme des sources fiables d'expertise, d'innovation et de pratiques exemplaires du secteur; *Passer au niveau supérieur* – de manière continue, elles mesurent le rendement et font la démonstration de l'optimisation des ressources et du rendement du capital investi.

Les extrants prévus pour 2026-2027 comprennent la publication régulière de *Destination Digest*, une mobilisation accrue sur tous les canaux numériques, une visibilité plus forte des programmes et des partenariats de Destination Ontario, une couverture médiatique acquise pour les initiatives clés et une collaboration renforcée grâce aux réseaux de communication avec l'industrie.

Les résultats attendus comprennent une meilleure connaissance par les intervenants du leadership et des priorités de Destination Ontario, une coordination renforcée avec les partenaires touristiques dans toute la province, une sensibilisation accrue des consommateurs à l'offre touristique et au leadership de l'Ontario ainsi qu'une plus grande confiance dans la capacité de l'organisme à produire des résultats mesurables qui stimulent la croissance collective de l'industrie touristique en Ontario.

Grâce à ces efforts, le programme de communications générales de Destination Ontario continuera d'informer, de créer des liens et d'inspirer, en veillant à ce que le récit touristique de l'Ontario soit partagé avec clarté, crédibilité et fierté.

Études de marché et intelligence des données

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

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

Destination Ontario s'engage à fournir à ses partenaires de l'industrie l'information dont ils ont besoin pour comprendre les voyageurs d'aujourd'hui et prendre des décisions éclairées. En partenariat avec Context Research Group, le nouveau Portail de Destination Ontario pour les renseignements (PDOR) marque une étape importante vers la fourniture de renseignements touristiques plus opportuns, pertinents et exploitables. Ce portail déjà accessible en ligne – et gratuit – offre aux partenaires un guichet unique pour obtenir des données et des recherches touristiques leur permettant de prendre des décisions éclairées fondées sur des faits. Grâce à des outils interactifs et des rapports conviviaux, le PDOR aide à mettre en lumière des informations, à identifier des possibilités et à élaborer des stratégies plus solides fondées sur les données. Il donne accès à la nouvelle publication *Ontario Voyages & Tourisme Mensuel* (OVTM), qui fournit des renseignements actualisés sur le sentiment et le comportement des voyageurs des principaux marchés nationaux et étrangers ainsi que les tendances émergentes les concernant. L'OVTM fournit des données propres à l'Ontario qui aident les partenaires à anticiper les changements et à prendre des décisions éclairées en marketing.

Réseau des services d'information aux visiteurs

Destination Ontario demeurera un chef de file dans le domaine des services d'information aux visiteurs, tant au niveau provincial que national. Conformément au Cahier de stratégies, le réseau des services d'information aux visiteurs (SIV) soutient le pilier *Renforcer le leadership de l'organisation*. Destination Ontario dirige ce réseau, dont les membres représentent plus de 200 centres d'information touristique et prestataires de services locaux et régionaux de toute la province. Le réseau des SIV met en relation les OTR, les OMD et les bureaux de développement économique locaux afin de renforcer les interactions entre ces intervenants et de favoriser le partage des

ressources et des pratiques exemplaires. Il offre ainsi à ses membres une plateforme pour collaborer, se développer et apprendre les uns des autres.

Destination Ontario élargira le réseau pour y inclure des collègues des SIV de diverses provinces et territoires du Canada et mettra en place un forum communautaire en ligne pour le réseau national des SIV.

Extrants :

- Mises à jour trimestrielles par courriel pour partager les pratiques exemplaires, des liens vers des études et des activités de formation
- Webinaires trimestriels comprenant des discussions informelles avec les membres, les résultats d'études de recherche, des présentations d'autres administrations et de groupes divers
- Publications hebdomadaires sur le forum communautaire en ligne (articles, études de cas, sondages, profils de membres, etc.)
- Enquête annuelle auprès du réseau pour orienter la stratégie des SIV

Résultats :

- Un réseau renforcé qui se traduit par une meilleure expérience client dans toute la province
- La mise à profit des ressources, des enseignements tirés et des pratiques exemplaires dans l'ensemble du réseau
- Le renforcement des liens régionaux entre les membres des SIV en Ontario
- Le renforcement des liens avec les collègues provinciaux

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.

MESURES DU RENDEMENT/PLAN D'ACTIVITÉS

		Chiffres réels 2024-2025	OBJECTIF 2025-2026	OBJECTIF 2026-2027	OBJECTIF 2027-2028	OBJECTIF 2028-2029
1	Visites et dépenses supplémentaires imputables à la publicité					
	Visites supplémentaires	1,011,060	1,500,000	1,816,350	1,700,000	1,700,000
	Dépenses supplémentaires	\$328,069,319	\$557,500,000	\$414,200,000	\$608,500,000	\$608,500,000
2	Nombre total de pistes pour les partenaires	18,422,514	14,000,000	15,500,000	12,000,000	12,000,000
3	Équivalence en valeur publicitaire ¹	\$93,701,866	\$ 40,000,000	\$ 47,200,000	\$ 55,696,000	\$ 123,635,285
4	Visites et dépenses supplémentaires imputables aux partenariats avec des professionnels du voyage					
	Visites supplémentaires ²	16,282	19,500	25,350	32,955	22,169
	Dépenses supplémentaires ²	\$36,171,701	\$ 18,900,000	\$ 23,814,000	\$ 30,005,640	\$34,586,502
5	Excellence du site Web					
	Indice de la qualité du site Web *SEMRush	92%	77%>	77%>	77%>	77%>
	Note de l'autorité *SEMRush	53%	50%>	50%>	50%>	50%>
6	Interactions dans les médias sociaux					
	Croissance de l'audience - médias sociaux	5%	5%	5%	5%	5%
	Actions favorables sur le contenu	6%	8%	10%	13%	13%
7	Indice de la qualité des services d'information touristique aux visiteurs	92%	90%>	90%>	90%>	90%>
8	Nombre de voyages créés par les services d'information touristique	32,638	41,250	41,250	45,478	45,478
	ENTREPRENDRE DES PROJETS COMMUNS DE MARKETING AVEC L'INDUSTRIE DU TOURISME (Aligner les objectifs stratégiques - par campagne/trimestre de fin de programme					
9	Nombre total de partenaires investisseurs - avec part. financière	76	70	70	70	70
10	Total des investissements des partenaires dans les programmes du secteur touristique dirigés par DO - avec part. financière	\$ 2,183,500	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
11	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. financière	96	80	85	85	85
	SOUTENIR ET AIDER LES EFFORTS DE MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TOURISME (Renforcer le leadership de l'organisation)					
12	Cote de leadership de l'organisme	S.O.		84%	84%	84%
13	Cote d'utilité des séances d'éducation					
	SITO - webinaires du réseau des SIV	89	75	77	80	80
14	Cote de fréquentation des séances d'éducation					
	SITO - webinaires du réseau des SIV	96	75	77	80	80
	COLLABORER AVEC L'INDUSTRIE DU TOURISME, LE GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO ET D'AUTRES GOUVERNEMENTS ET ORGANISMES POUR PROMOUVOIR L'ONTARIO (Aligner les objectifs stratégiques)					

15	Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par DO - avec part. non financière	905	1200	1200	1200	1200
16	Nombre de programmes - avec part. non financière	134	150	150	150	150
17	Indice de satisfaction des partenaires - avec part. non financière	96	97	97	97	97

Remarques :

1. Les objectifs pour 2026-2027 et 2027-2028 ont été déterminés en appliquant le taux de croissance annuel historique 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 %). L'objectif pour 2028-2029 a été déterminé en appliquant le taux de croissance annuel historique moyen de l'EVP de 2021-2022 à 2024-2025 (32 %) au résultat réel de l'EVP pour 2025-2026.
2. Les objectifs pour 2025-2026, 2026-2027 et 2027-2028 ont été déterminés en appliquant le taux de croissance annuel historique moyen de 2017-2018 à 2018-2019 (avant la COVID) et de 2022-2023 à 2023-2024 aux objectifs publiés pour 2024-2025 (c'est-à-dire 30 % pour les visites supplémentaires et 26 % pour les dépenses supplémentaires). Ces taux de croissance ont été affectés par la pandémie. Afin d'établir des objectifs à long terme plus précis à partir des nouvelles données réelles, qui reflètent des baisses en 2024-2025, l'objectif pour les visites supplémentaires en 2028-2029 a été déterminé en appliquant le taux de croissance annuel moyen de 2023-2024 à 2024-2025 au chiffre réel de 2024-2025, puis en composant ce taux annuellement jusqu'en 2028-2029 (8 %). L'objectif pour les dépenses supplémentaires en 2028-2029 a été déterminé en appliquant le taux de croissance annuel historique moyen de 2018-2019 à 2024-2025 (15 %) à l'objectif de 2027-2028.

Définitions

Indicateur de rendement clé (IRC)

Définition

Visites supplémentaires (publicité)

Nombre supplémentaire de visites en Ontario attribuables aux campagnes publicitaires de Destination Ontario, tel qu'estimé à l'aide de méthodes d'enquête établies.

Dépenses supplémentaires – Ontario et États-Unis

Dépenses touristiques supplémentaires générées en Ontario par les campagnes publicitaires, tel qu'estimé à l'aide de méthodes d'enquête établies.

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

Estimation des dépenses des visiteurs générées par les visites supplémentaires résultant des programmes de partenariats internationaux avec des professionnels du voyage.

Médiatisation acquise grâce aux relations avec les médias (équivalence en valeur publicitaire [EVP])	Mesure pécuniaire qui quantifie la valeur de la couverture médiatique acquise en fonction du coût nécessaire pour atteindre la même audience par des publicités payantes.
Croissance de l'audience – médias sociaux	Taux de croissance (en %) du nombre d'abonnés de Destination Ontario sur les différentes plateformes de médias sociaux.
Actions favorables sur le contenu des médias sociaux	Interactions sous forme de partages, d'enregistrements, de mentions « J'aime », d'applaudissements ou d'amplifications du contenu des réseaux sociaux de Destination Ontario par les utilisateurs sur leurs propres comptes. Calculé comme le total des partages, enregistrements, mentions « J'aime », applaudissements et amplifications divisé par la taille totale de l'audience
Voyages planifiés (SITO)	Nombre de voyages en Ontario planifiés au moyen du système des Services d'information touristique de l'Ontario (SITO), qui reflète la motivation suscitée par les efforts de marketing.
Indice de la qualité des services d'information touristique aux visiteurs (SITO)	Qualité du service que les visiteurs reçoivent lorsqu'ils utilisent l'un des canaux des Services d'information touristique de l'Ontario (SITO) de Destination Ontario pour planifier leur voyage. Cet indice intègre les cotes de recommandation client, de niveau de service et de satisfaction client.
Nombre total de partenaires investisseurs – avec participation financière	Nombre total de partenariats dans lesquels les intervenants investissent directement dans des programmes de marketing avec participation financière dirigés par Destination Ontario.
Total des investissements des partenaires dans les programmes du secteur touristique dirigés par DO – avec participation financière	Total des contributions financières des partenaires aux programmes de marketing payants (c.-à-d. avec participation financière) de Destination Ontario.
Cote de leadership de l'organisme	Conformément à l'engagement pris dans le Cahier de stratégies 2024-2027 de DO visant à renforcer le leadership de l'organisation au sein de l'industrie touristique ontarienne, la cote de leadership de l'organisme est proposée pour mesurer chaque année l'impact perçu du leadership de DO au sein de cette industrie, tel qu'évalué par les principaux partenaires de celle-ci.

Cote d'utilité des séances d'éducation	Évaluation par les intervenants de l'utilité des ressources et des séances d'éducation de Destination Ontario pour atteindre leurs objectifs. Basée sur des sondages de satisfaction.
Cote de fréquentation des séances d'éducation	Cote mesurant la probabilité d'une participation future aux événements éducatifs de Destination Ontario parmi les participants aux séances. (Il ne s'agit pas d'une mesure de la participation à une session donnée.)
Nombre total de pistes pour les partenaires de l'industrie	Nombre de consommateurs attirés vers les destinations partenaires, les associations sectorielles ou les actifs numériques d'entreprises précises.
Nombre d'intervenants de l'Ontario participant à des programmes dirigés par Destination Ontario	Nombre total d'intervenants participant aux programmes de Destination Ontario, y compris les visites d'information, les campagnes et les initiatives promotionnelles.

PLANIFICATION DE L'EFFECTIF ET BUDGET

Stratégie en matière de ressources humaines

Les Services généraux de Destination Ontario continueront d'améliorer les pratiques et le rendement relatifs aux ressources humaines et à la culture d'entreprise en mettant en œuvre les gains d'efficacité, la formation, les conseils stratégiques et d'autres formes de soutien identifiés. Cela inclut :

- Continuer de soutenir les secteurs de programmes de Destination Ontario à mesure qu'ils évoluent en réponse aux lettres d'orientation de l'organisme et à 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 le recrutement et les pratiques d'embauche inclusives, 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 s'engage à promouvoir une culture d'entreprise fondée sur l'équité, la diversité, l'inclusion et le respect. Pour soutenir cet engagement, Destination Ontario a élaboré à l'intention de ses responsables des ressources humaines un cadre de diversité, d'équité et d'inclusion destiné à renforcer les capacités, à promouvoir la collaboration et à garantir un milieu de travail

respectueux où chaque employé se sent valorisé et éprouve un fort sentiment d'appartenance.

- Continuer à soutenir les directives actuelles de la FPO concernant le retour au bureau en fournissant des orientations et des politiques à l'équipe de Destination Ontario sur le retour à la norme des cinq jours de présence au bureau.

Les plans de rendement pour l'exercice 2026-2027 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.
- 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 mènera 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.

- Identifier les possibilités de transformation permettant d'améliorer l'exécution des programmes, les politiques et/ou la législation au sein du ministère et à l'échelle du gouvernement au-delà du ministère.
- Faire preuve de pratiques de gestion saines, notamment par une gestion efficace des risques budgétaires et des dépenses grâce aux contrôles et aux mesures disponibles, tout en garantissant l'efficacité et la viabilité à long terme.
- Fournir des conseils axés sur les solutions concernant les priorités stratégiques, les initiatives et les enjeux de l'organisme, en veillant à ce que les intérêts financiers, réputationnels et politiques du ministère et du gouvernement soient pris en compte.
- Favoriser une culture d'entreprise qui valorise la responsabilité en se soutenant et en se stimulant mutuellement pour atteindre des objectifs communs, faciliter un processus décisionnel collaboratif et utiliser efficacement les ressources pour gérer les priorités stratégiques. Mettre en place des systèmes de reddition des comptes transparents et des cycles d'examen réguliers pour suivre les progrès et prendre des décisions éclairées, en veillant à ce que les ressources soient utilisées de manière efficace.

Effectif

Destination Ontario compte 82 équivalents temps plein (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.

Répartition des ETP en janvier 2026 :

	Temps plein	Temps partiel
Dirigeants	4	
Cadres/Exclus	14	
SEFPO	49,03	3
AEEGAPCO	12	
Total	79,03	3

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 SITO.

Budget financier

DESTINATION ONTARIO

BUDGET 2026-2027 PROPOSÉ SUR TROIS ANS

(en milliers de dollars)

PROGRAMME	BUDGET ACTUEL 2025-2026	CHIFFRES RÉELS PRÉVISIONNELS 2025-2026	BUDGET PROPOSÉ 2026-2027	BUDGET PROPOSÉ 2027-2028	BUDGET PROPOSÉ 2028-2029
Revenus					
Subvention de la province de l'Ontario	33,063	40,937 ¹	33,851	33,846	33,846
Ventes publicitaires	2,257	2,217	2,500	2,500	2,500
CITO - Ventes et locations	100	240	50 ²	50	50
Revenu d'intérêts	200	330	160	150	150
	35,620	43,724	36,561	36,546	36,546
Dépenses					
Publicité et marketing	19,802 ³	28,856 ³	20,261 ³	19,915 ³	19,638
Salaires et avantages sociaux	10,658	10,797	10,805	11,021	11,242
Services d'information touristique	2,305	2,291	2,205	2,238	2,272
Opérations technologiques	1,042	630	672	685	699
Renseignements en matière de marketing et stratégie commerciale	597	588	547	600	600
Partenariats	791	883	641	641	641
Amortissement des immobilisations	152	38	35	50	63
Installations	875	740	890 ⁴	890 ⁴	900
Fournitures et matériel	513	510	485	500	500
Dépenses du conseil et des comités	20	20	20	20	20
Vérification	35	35	35	35	35
	36,790	45,388	36,596	36,596	36,609
Revenus nets	(1,170)	(1,664)	(35)	(50)	(63)
Fonds reportés	528	1,626	-	-	-
Réintégration d'éléments hors trésorerie					
Amortissement des immobilisations	152	38	35	50	63
Excédent (Déficit)	(490)	-	- ⁵	-	-
Nombre d'ETP prévu	86.03	86.03 ⁶	84.03 ⁶	82.03	82.03

¹ DO recevra également un financement de sept millions de dollars pour la planification, la production et le lancement de la campagne nationale de la fierté, qui sera versé par le Secrétariat du Conseil du Trésor au cours du troisième trimestre de l'exercice 2026.

² La modernisation des centres d'information touristique de l'Ontario entraînera la fermeture définitive de six de ces neuf centres, afin de s'orienter vers la prestation de services de conseil touristique par d'autres canaux.

³ 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.

⁴ Le ministère de l'Infrastructure a négocié une prolongation de trois ans du bail du siège social, de juin 2025 à mai 2028. Dans le cadre des négociations, DO a obtenu quatre mois d'exonération du loyer de base.

⁵ Les contraintes budgétaires feront l'objet d'une gestion des risques grâce à une évaluation continue des résultats des campagnes et, au besoin, à la réaffectation ou à l'annulation de certaines initiatives.

⁶ DO a obtenu, à partir de l'effectif du ministère, 4 ETP temporaires, qui expirent le 31 mars 2026. Le nombre d'ETP sera réduit de 4 pour atteindre 82,03, ce qui correspond à l'effectif permanent d'ETP de l'organisme.

Considérations d'ordre opérationnel

Planification des immobilisations

Destination Ontario collabore avec le ministère pour gérer la planification des immobilisations dans l'ensemble du portefeuille. Destination Ontario travaille avec Infrastructure Ontario, un organisme public du gouvernement de l'Ontario, pour gérer le bail du siège social et les centres d'information touristique de l'Ontario. 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, ce qui permettra de définir et de prendre en compte les exigences en matière de santé et sécurité associées à des risques élevés.

Budget de fonctionnement

Les postes budgétaires ont été harmonisés stratégiquement pour soutenir l'exécution des programmes nécessaires à l'atteinte de nos objectifs opérationnels collectifs et à la satisfaction des attentes de l'industrie. Destination Ontario demeure un organisme flexible et peut procéder à des ajustements en cours d'année pour continuer de répondre à l'évolution des besoins du secteur touristique. Nous opérons dans les limites du budget qui nous est alloué afin d'optimiser le rendement du capital investi en marketing, tout en conservant la souplesse nécessaire pour répondre aux priorités du ministère lorsque des fonds gouvernementaux supplémentaires sont accordés à l'avance.

PLAN DE PRESTATION DE SERVICES INFORMATIQUES ET ÉLECTRONIQUES

Destination Ontario bénéficie du soutien du service Information et technologie de l'information (ITI) de la FPO, conformément à notre ministère de tutelle, le ministère du Tourisme, de la Culture et des Jeux. Ce service fournit un ensemble complet de services opérationnels en matière d'ITI, notamment la fourniture de matériel et de logiciels informatiques, de services de messagerie électronique, d'appareils et de services informatiques mobiles, ainsi que d'infrastructures et d'accès au réseau.

Destination Ontario a mis en place un plan complet visant à maintenir la stabilité opérationnelle et à garantir la reprise rapide des fonctions essentielles pendant et après une cyberattaque contre l'organisme. Le personnel a suivi une formation en cybersécurité afin d'adopter de bonnes pratiques de cyberhygiène et de réduire la vulnérabilité des ministères face aux cybermenaces. L'organisme a également participé aux campagnes gouvernementales consacrées à l'hameçonnage, organisées à l'échelle de la FPO par l'Unité de la sensibilisation et du Centre d'excellence. Destination Ontario a participé à des campagnes ciblées consacrées à l'hameçonnage et à des exercices sur table visant à simuler des incidents de cybersécurité à l'aide de courriels spécifiques et personnalisés visant des secteurs ou des équipes en fonction de leurs activités. Les simulations testaient les processus de l'effectif et des équipes de manière à déterminer les domaines à améliorer. Menée dans un environnement protégé, la campagne visait à ce que le personnel apprenne à reconnaître les menaces

et à protéger les actifs essentiels. Le personnel des Services généraux participe également à la communauté de pratique en matière de cybersécurité à l'échelle de la FPO.

En collaboration avec la Division de la cybersécurité de la FPO, Destination Ontario a répertorié l'ensemble du matériel, des logiciels et des données critiques, identifié les personnes clés responsables de chaque bien et veillé à ce qu'ils soient protégés par des mesures de sécurité adaptées au degré de sensibilité des données.

Le site Web de l'organisme à l'intention des consommateurs, DestinationOntario.com, fournit des ressources de voyage sur les régions touristiques de l'Ontario ainsi que des suggestions d'itinéraires. Le contenu du site est mis à jour par le personnel. La maintenance et le soutien technique sont assurés par le personnel interne et des améliorations du site sont mises en œuvre en fonction des besoins opérationnels de l'organisme.

Prestation de services numériques par les Services d'information touristique de l'Ontario (SITO)

Les SITO offrent des services personnalisés, sur mesure, de planification de voyage et d'information touristique par divers canaux numériques (téléphone, courriel, clavardage en ligne et vidéo, etc.). Ces services sont proposés aux consommateurs en anglais et en français, tous les jours, de 9 h à 17 h (heure de l'Est).

Depuis plus de quatre ans, DO met progressivement en place des canaux de prestation de services numériques à l'intention des consommateurs, à la fois pour moderniser ses services et pour rendre la planification de voyages plus accessible. La ligne touristique sans frais 1 800 ONTARIO, auparavant gérée par un fournisseur tiers, a été internalisée en 2021 et les services virtuels de conseils touristiques ont été testés en tant que canal de prestation de services plus tard la même année.

Le transfert à l'équipe des SITO du canal de réponse par courriel aux consommateurs a suivi l'année suivante et, après un projet pilote réussi, les services virtuels de conseils touristiques ont été mis en place de manière permanente. L'an dernier, le pré-lancement du clavardage en ligne a eu lieu en tant que nouveau canal numérique.

Prestation de services numériques

Dans le cadre de leur stratégie de modernisation, les SITO poursuivent l'élargissement et l'optimisation de leurs canaux de prestation de services numériques aux visiteurs. Cette transformation continuera d'améliorer la satisfaction des consommateurs et d'offrir une expérience davantage centrée sur le consommateur grâce à un accès plus ample par divers canaux, tout en renforçant l'efficacité des processus et en soutenant les efforts axés sur la viabilité.

Les services numériques des SITO sont assurés par des personnes et soutenus par des outils et des plateformes numériques tels que Travefy, Zoom, Picktime, DeepL ou

Zendesk. Des outils d'IA tels que Microsoft Copilot et ChatGPT sont également utilisés pour réaliser des recherches et faciliter l'élaboration d'itinéraires.

Les SITO disposent d'une bibliothèque numérique de plus de 600 itinéraires couvrant tous les organismes touristiques régionaux (OTR) et classés par thème d'expérience (p. ex., activités familiales, cuisine et boissons, randonnée pédestre, escapades en couple), en plus de milliers de brochures et de guides numériques.

Les SITO proposent également aux consommateurs une expérience vidéo immersive numérique lors d'activations itinérantes (festivals, événements et attractions) grâce à l'utilisation de casques de réalité virtuelle présentant des microvidéos en 2D consacrées à des produits et expériences touristiques de l'Ontario.

Canaux numériques

Voie virtuelle :

- L'Ontario est la première province à proposer des services de planification de voyage par vidéo virtuelle (d'autres provinces en sont actuellement au stade de la planification).
- Ce canal permet d'étendre à davantage de marchés étrangers la portée des services et la mobilisation des consommateurs lorsque ceux-ci en sont encore à la phase de planification de leur voyage, ce qui se traduit par une plus grande capacité à influencer les itinéraires et à augmenter les dépenses supplémentaires futures.
- Ce canal numérique accessible et personnalisé reproduit l'expérience individuelle « en personne ».

Clavardage en ligne :

- Permet une mobilisation en temps réel et une planification de voyage immédiate pour les consommateurs qui préfèrent la communication écrite en temps réel.
- Des études antérieures (Focus Research Group, 2019) montrent que les consommateurs sont ouverts à des suggestions leur permettant de « compléter » leurs itinéraires lorsqu'ils voyagent sur le marché.
- Un récent audit des services des SITO a révélé que le clavardage en ligne et les textos étaient des moyens très prisés d'obtenir des conseils en matière de planification de voyage.

Téléphone :

- Les consommateurs peuvent joindre un conseiller touristique en direct en appelant la ligne sans frais 1 800 ONTARIO (dans toute l'Amérique du Nord) ou en cliquant sur le gadget situé en bas de la page d'accueil du site Web destiné aux consommateurs (destinationontario.com).
- Les appels téléphoniques sont gérés sur la plateforme Zendesk, qui comprend des fonctions complètes de rapports sur les données démographiques des appelants, le suivi des indicateurs de rendement clés et des tableaux de bord.

- Les appelants sont mis en relation avec un conseiller touristique en direct (sans passer par un système de réponse vocale interactive) en moins de 60 secondes en moyenne.

Courriel

- La planification de voyages par courriel est gérée sur Zendesk et le temps de réponse moyen est inférieur à 2,5 heures, un résultat remarquable en comparaison avec la norme de service en 48 heures de la FPO.
- La transformation de la réponse aux demandes des consommateurs du papier au numérique (itinéraires numériques, PDF, etc.) permet de fournir aux consommateurs des liens directs vers les produits touristiques et les sites des partenaires.

PLANS DE PRESTATION DE SERVICES NUMÉRIQUES 2026-2027

- De nouveaux canaux numériques sont à l'étude et font l'objet de projets pilotes, sur la base d'études de consommation, des comportements et des préférences des consommateurs, ainsi que d'analyses des pratiques dans d'autres administrations.
- À mesure que les SITO migreront leur plateforme numérique de Zendesk vers Amazon Connect en 2026 (en partenariat avec le MSPE), le recours à des canaux supplémentaires tels que le clavardage en direct et la messagerie texte sera étudié.
- Destination Ontario continuera de s'appuyer sur des initiatives de transformation, telles que le passage du clavardage vidéo sur rendez-vous au clavardage instantané.
- La plateforme numérique améliorée permettra également de mesurer le sentiment des consommateurs, d'assurer un acheminement intelligent des demandes et d'offrir des services dans presque toutes les langues, grâce à l'intelligence artificielle.
- L'expérience utilisateur/client sera améliorée et le parcours client deviendra plus fluide grâce à la possibilité de passer d'un canal à un autre et à une « porte d'entrée » unique vers tous les canaux numériques.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

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'IA dans les SITO 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 opérationnel, 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 en 2026-2027 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 procède à 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 de toutes les normes éthiques et réglementaires, y compris la directive sur l'utilisation responsable de l'intelligence artificielle.

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 = Probabilité 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 2026-2027 ET ATTÉNUATION

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	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 et 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. DO opère dans les limites du budget qui lui est alloué afin d'optimiser le rendement du capital investi en marketing et peut faire preuve de souplesse pour répondre aux priorités du ministère lorsque des fonds publics supplémentaires sont accordés à l'avance, garantissant ainsi que les investissements prévus sur les marchés cibles de DO ne soient pas impactés.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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 aux solutions liées à la sécurité et à l'approche en matière d'accès. 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 de l'évaluation de l'impact sur la protection de la vie privée au sein du gouvernement provincial; 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

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
								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. La mise en œuvre du PCO révisé s'est achevée en octobre 2024.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
3	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.
4	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 de campagnes de marketing omnicanales 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 connaissances des 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.	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 à moindre coût 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

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
				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 mandat de l'organisme de la meilleure façon.				des consommateurs et étayer les stratégies de reprise du point de vue du 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 rapide du Conseil du Trésor relativement à l'acquisition de ces services, conformément à la délégation des pouvoirs financiers actuelle de l'organisme.
5	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.
6	Sélectionner des vendeurs et des fournisseurs et conclure des ententes avec eux de manière efficace pour soutenir l'exécution du	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	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

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
	mandat de Destination Ontario.	contractuelles augmentent le passif éventuel de Destination Ontario.						fournisseur refuse de supprimer la clause.
7	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.
8	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), au retour au bureau 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	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

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
		pourrait nuire au moral du personnel et à la confiance des intervenants.						motiver le personnel en vue de l'atteinte des résultats.
9	Optimiser les ressources et le rendement du capital investi dans les activités de marketing selon le budget alloué.	Les investissements marketing de l'organisme visant les marchés intérieurs et étrangers sont dépassés par des ceux d'autorités législatives concurrentes dotées de budgets de marketing importants.	Financier - Prévision	La direction de Destination Ontario travaille avec un service 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. Les objectifs de rendement sont établis selon le budget disponible.	Probable - 4	Élevé - 4	Moyen à élevé	Destination Ontario réalise une évaluation de l'optimisation des ressources pour tous les secteurs d'activités dans le cadre de sa planification opérationnelle annuelle. Réduction possible des investissements marketing dans certains ou l'ensemble des marchés. (D'autres autorités législatives concurrentes ont relevé leur budget.) 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)

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
								pour s'informer des lacunes détectées, en prenant les mesures appropriées afin d'y remédier.
10	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 notoriété 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.
11	Travailler avec les clients internes et externes pour suivre l'orientation ministérielle et s'acquitter du mandat de Destination Ontario.	Risque de changement d'orientation pour Destination Ontario en raison du recadrage des priorités ministérielles liées au tourisme.	Politiques - Orientation politique	Approche collaborative avec le ministère et l'ensemble de l'industrie touristique : la direction travaille avec les clients internes et externes pour suivre l'orientation ministérielle et s'acquitter du mandat de Destination Ontario de la meilleure façon.	Probable - 4	Modéré - 3	Moyen à élevé	Destination Ontario continue de travailler avec le ministère afin de s'assurer que les initiatives de marketing sont ajustées et en phase avec le plan.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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	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.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
		reportent certaines dépenses importantes comme les voyages.						
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 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

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
								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.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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 (santé et sécurité), qui concernent la conformité avec les codes et les lois et où l'on considère qu'il existe un risque de panne imminente.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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 période de questions", pour avoir une "conversation avec eux, car je reconnais que le	Gouvernance et responsabilité - Contrôle financier et conformité	De nombreux organismes, dont Destination Ontario, 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 à l'ACTRA pour la distribution artistique. 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.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
		gouvernement a un rôle à jouer ici” et que “nous voulons un accord entre les deux organismes [l'ACTRA et l'ICA]”.						

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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'est pas mise en œuvre plus avant, 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	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 mettre en œuvre plus avant 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 Directive concernant les organismes et les nominations et le protocole d'entente.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
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, de manière à ajouter des niveaux supplémentaires de conformité et de transparence. Fourniture au personnel d'une formation complète sur l'utilisation appropriée de l'IA.

	Objectif	Énoncé du risque	Catégorie de risque	Mesures de contrôle existantes	Probabilité	Impact	Évaluation du risque	Stratégies d'atténuation
23	Maintenir une forte visibilité et une excellente réputation en tant qu'organisme provincial de marketing de l'Ontario.	Lorsque des occasions de premier plan telles que la Coupe du monde de la FIFA 2026 ou Rendez-vous Canada se présentent pour promouvoir le tourisme et entraîner ainsi une augmentation des dépenses et des revenus pour la province, il existe un risque que, sans un soutien rapide, Destination Ontario ne puisse pas agir et passe à côté de la possibilité de stimuler le tourisme et les dépenses touristiques.	Perception du public et des intervenants - Réputation	DO assure le suivi des budgets et des fonds disponibles en procédant à des réévaluations trimestrielles afin de garantir leur exactitude. Bien que DO s'efforce de faire preuve de la plus grande souplesse possible dans le cadre du budget disponible, de manière à réaffecter les fonds aux initiatives prioritaires, un préavis suffisant est nécessaire afin de laisser le temps requis pour les ajustements et les validations.	Probable - 4	Modéré - 3	Moyen à élevé	DO examine attentivement les options liées à ces possibilités en s'appuyant sur le budget disponible, avec notamment un renforcement de la communication et de la promotion sur les réseaux sociaux et une optimisation des partenariats, au cas où des fonds supplémentaires ne seraient pas accordés. DO continue de collaborer étroitement avec le ministère afin d'étudier toutes les options de soutien permettant de tirer parti des possibilités touristiques à grande échelle.