

DANS CE NUMÉRO*Message du ministre*

Perspectives économiques : Canada et Ontario
Statistiques du tourisme : Mouvements transfrontaliers, hébergement, indice des prix des voyages de l'Ontario, 1 800 ONTARIO, Centres d'information touristique de l'Ontario, voyages aérien en provenance d'Europe
Sujets spéciaux : Qui consulte les annonces publicitaires pour planifier ses voyages?
Quoi de neuf dans le secteur de la recherche? : Nouvelles publications et études, conférences à venir, sites Web utiles.

**Perspectives économiques :
L'économie ontarienne va mieux au
troisième trimestre de 2003; on anticipe
une hausse en 2004****Canada**

Les données du Conference Board du Canada indiquent que le produit intérieur brut (PIB) réel du pays a diminué de 0,09 % au cours du second trimestre de 2003. On anticipe que les résultats du troisième trimestre de 2003 indiqueront une croissance d'au moins 0,17 %. Le PIB réel du Canada doit croître de 1,67 % en 2003 et on s'attend à ce qu'il augmente de 2,97 % en 2004.

En 2003, on anticipe que le taux de chômage atteindra 7,83 %, pour diminuer à 7,50 % en 2004.

Le revenu personnel disponible des Canadiens devrait augmenter de 2,97 % en 2003, puis de 4,75 % en 2004.

Le dollar canadien a terminé l'année 2002 à un taux de 0,64 \$ US. Le Conference Board du Canada prévoit que le dollar atteindra 0,705 \$ US à la fin de 2003, pour atteindre ensuite 0,710 \$ en 2004.

Ontario

Le PIB réel de l'Ontario a diminué de 0,2 % au cours du second trimestre de 2003. Une hausse minime de 0,04 % est prévue pour le troisième trimestre de 2003.

On s'attend à ce que le PIB réel de l'Ontario augmente de 1,48 % en 2003, chiffre inférieur à la croissance de 1,67 % du Canada. On anticipe que cette tendance ne perdurera pas en 2004, où on prévoit un taux de croissance de 3,21 % pour l'Ontario, chiffre supérieur à la croissance de 2,97 % anticipée pour le Canada.

Le taux de chômage de 7,08 % de l'Ontario pour le second trimestre de 2003 était inférieur au niveau national. Le taux de chômage de 7,05 % prévu pour l'Ontario en 2003, ainsi que celui de 6,52 % prévu en 2004, sont également inférieurs au niveau national.

Message du ministre

Chers partenaires de l'industrie du tourisme,

C'est avec plaisir que je vous présente, en tant que nouveau ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, ce numéro d'*Industrie du tourisme de l'Ontario : Faits et chiffres*.

C'est un privilège qu'on m'a accordé en me confiant ce fascinant dossier, à un moment où l'industrie du tourisme de l'Ontario s'efforce de se rétablir des nombreuses épreuves auxquelles elle a dû faire face récemment. Je souhaite vous assurer de la force de mon engagement à collaborer avec nos partenaires à tous les paliers du gouvernement, ainsi qu'avec l'industrie du tourisme, afin de reconstruire l'image de la province et de rétablir la position essentielle de cette industrie au sein de notre économie. Ensemble, nous parviendrons à promouvoir l'Ontario avec énergie et efficacité comme destination dont le niveau de qualité est exceptionnel et qui offre une vaste gamme d'expériences et d'activités pour attirer les visiteurs de tous les endroits de la planète, en plus de ceux qui vivent ici parmi nous.

Ce rapport contient de précieux renseignements sur l'état de notre industrie du tourisme et sur ses perspectives.

J'espère qu'ils vous aideront à accroître votre compréhension et à prendre des décisions dans le cadre de vos activités commerciales.

J'ai fortement confiance que l'année 2004 amènera un regain dans la croissance et la vigueur du tourisme en Ontario. J'aurai plaisir à travailler avec vous pour créer l'élan dont nous avons besoin pour assurer un bon rétablissement et une position de force sur ce marché concurrentiel.

Avec mes meilleures salutations,

Le ministre,



Jim Bradley

Envoyez-nous vos commentaires! Visitez le site www.tourism.gov.on.ca. Visitez aussi notre site Web pour obtenir des renseignements sur le rendement actuel de l'industrie ou des tendances et des statistiques historiques.

Des questions? Des suggestions?

Veillez communiquer avec Larissa Deneau par téléphone, en composant le 416 325-8287, ou par courriel, à l'adresse larissa.deneau@mczcr.gov.on.ca

En cas de problèmes au niveau de votre adresse postale, veuillez communiquer avec Nabeel Hamdi par téléphone, en composant le 416 325-1848 ou par courriel, à l'adresse nabeel.hamdi@mczcr.gov.on.ca

Publié par le ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario
9^e étage, édifice Hearst
900, rue Bay
Toronto (Ontario) M7A 2E1
<http://www.tourism.gov.on.ca>

Mouvements transfrontaliers : Baisse au cours des trois premiers trimestres de 2003

- Le nombre total de visiteurs des États-Unis et d'outre-mer en Ontario était en baisse de 17,4 % au cours des trois premiers trimestres de 2003, comparativement à la même période en 2002, tandis que le nombre de visiteurs étrangers ayant passé au moins une nuit en Ontario était en baisse de 19,8 %.
- Le nombre de visiteurs internationaux au Canada, pris dans son ensemble, était en baisse de 13,8 % au cours des neuf premiers mois de 2003, comparativement à la même période en 2002. Le nombre de visiteurs étrangers ayant passé au moins une nuit au Canada était en baisse de 14,2 %.
- Le nombre de visiteurs internationaux en Ontario a diminué de 16,9 % en septembre 2003, en comparaison avec septembre 2002. Le nombre de visiteurs en provenance des États-Unis a diminué de 16,5 % et celui des visiteurs en provenance d'outre-mer a diminué de 21,4 %. Le nombre de visiteurs internationaux ayant passé au moins une nuit dans la province a diminué de 16,4 % en septembre 2003, en comparaison avec septembre 2002.
- En septembre 2003, tous les indicateurs sur les visiteurs de pays d'outre-mer vers l'Ontario étaient en baisse, à l'exception de l'Amérique du Sud et des Pays-Bas.

Mouvements transfrontaliers vers l'Ontario, de juillet à septembre 2003				
Variation par rapport aux mêmes périodes en 2002				
	Juillet 2003	Août 2003	Sept. 2003	CA* 2003
Total, É.-U.	-15,1	-16,1	-16,5	-17,0
Nuitée, É.-U.	-19,5	-17,5	-15,2	-19,2
Total, outre-mer	-35,3	-27,0	-21,4	-23,9
Nuitée, outre-mer	-33,4	-24,8	-21,4	-23,3
Total, international	-16,6	-16,7	-16,9	-17,4
Nuitée, international	-21,7	-18,5	-16,4	-19,8

Source : Statistique Canada

*CA – Cumul annuel, de janvier 2003 à septembre 2003

Demandes de visiteurs – Les visiteurs potentiels n'appellent pas mais ils "cliquent"

Au cours des dix premiers mois de 2003, le nombre d'appels au 1 800 ONTARIO était en baisse de 20,5 % en comparaison avec la même période en 2002. Les appels ont diminué de 23,6 % en octobre 2003 en comparaison avec octobre 2002.

Cependant, au cours des dix premiers mois de 2003, le nombre de sessions d'utilisateurs du site www.ontariotravel.net (le site Web du Partenariat ontarien de marketing touristique à l'intention des consommateurs) a augmenté de 7,9 % en comparaison avec la même période en 2002. Le nombre de sessions a augmenté de 18,7 % en octobre 2003.

Hébergement : Les taux d'occupation des hôtels diminuent de 10 % au cours des neuf premiers mois de 2003

- Les taux d'occupation des hôtels de l'Ontario s'élevaient à 57,1 % au cours des neuf premiers mois de 2003, ce qui représente une baisse de 10,0 % en comparaison avec la même période en 2002. Le tarif quotidien moyen s'élevait à 111,10 \$, en baisse de 7,4 % à l'échelle de la province.
- Le centre-ville de Toronto a été la région de la province la plus touchée au niveau des taux d'occupation et du tarif quotidien moyen. Le taux d'occupation a diminué de 17,5 % entre janvier et septembre 2003 et le tarif quotidien moyen a diminué de 14,6 % comparativement à la même période en 2002.
- Tandis que toutes les régions de la province ont connu une baisse des taux d'occupation, le taux d'occupation des hôtels de Sudbury a augmenté de 3,0 % au cours des neuf premiers mois de 2003.
- Les tarifs quotidiens moyens ont connu une augmentation dans les régions de l'Est de l'Ontario, de Hamilton/Brantford, du Nord-Est de l'Ontario et du Nord-Ouest de l'Ontario.

Le tableau suivant résume les taux d'occupation et les tarifs quotidiens moyens pour divers marchés de part et d'autre de la province au cours des neuf premiers mois de 2003.

Taux d'occupation et tarifs quotidiens moyens De janvier à septembre 2003				
Marché	Taux d'occupation		Tarif quotidien moyen	
	Jan.-sept. 2003	% écart*	Jan.-sept. 2003	% écart*
Région du Grand Toronto	56,0 %	-14,3	117,69 \$	-10,4
Centre-ville de Toronto	56,5 %	-17,5	140,37 \$	-14,6
Aéroport de Toronto	60,5 %	-7,5	109,22 \$	-4,7
RGT ouest	56,9 %	-11,5	98,10 \$	-1,5
RGT est/nord	51,5 %	-15,6	101,79 \$	-5,3
Est de l'Ontario	56,4 %	-7,4	93,62 \$	0,3
Kingston	60,8 %	-5,2	103,54 \$	0,6
Est de l'Ontario, autre	54,4 %	-8,4	88,28 \$	0,5
Ottawa	63,3 %	-3,8	123,46 \$	-1,2
Centre-ville d'Ottawa	65,2 %	-3,6	130,95 \$	-1,2
Ottawa ouest	57,7 %	-2,7	106,09 \$	-0,6
Ottawa est	58,4 %	-5,5	89,79 \$	-0,1
Sud de l'Ontario	55,1 %	-7,5	101,91 \$	-5,6
London	57,5 %	-2,6	91,22 \$	-2,8
Windsor	60,1 %	-7,9	103,83 \$	-2,5
KW/Cambridge/Guelph	61,3 %	-3,4	91,76 \$	-0,1
Hamilton/Brantford	56,1 %	-5,8	90,60 \$	2,8
Niagara Falls	52,8 %	-12,8	121,94 \$	-10,1
Région de Niagara, autre	50,6 %	-5,5	87,69 \$	-2,6
Sud de l'Ontario, autre	50,1 %	-5,3	93,21 \$	-1,1
Centre de l'Ontario	53,9 %	-6,7	121,51 \$	-0,6
Nord-Est de l'Ontario	62,1 %	-0,6	81,75 \$	0,3
North Bay	59,9 %	-0,6	88,02 \$	-2,5
Sudbury	66,2 %	3,0	84,97 \$	2,4
Centre-Nord de l'Ontario	60,5 %	-0,2	87,31 \$	-2,9
Nord-Ouest de l'Ontario	70,0 %	-5,4	87,22 \$	2,0
TOTAL, ONTARIO	57,1 %	-10,0	111,10 \$	-7,4

* pourcentage d'écart par rapport à la même période en 2002

Données fondées sur un échantillon non pondéré de PKF principalement constitué d'hôtels de marque de 30 chambres ou plus.

Source : PKF Consulting Inc.

Centres d'information touristique de l'Ontario – Baisse du nombre des visiteurs des centres au troisième trimestre

- Le nombre de visiteurs des centres d'information touristique a diminué de 19,7 % au cours du troisième trimestre de 2003, en comparaison avec la même période en 2002.
- Le nombre de visiteurs des centres d'information touristique a diminué de 10,5 % au cours des neuf premiers mois de 2003, en comparaison avec la même période en 2002.

Indice des prix des voyages (IPV) de l'Ontario : Baisse des coûts des biens et des services touristiques au troisième trimestre

L'IPV de l'Ontario a diminué de 2,3 % au cours du troisième trimestre de 2003, en comparaison avec la même période en 2002; l'IPV a cependant augmenté de 1,4 % en comparaison avec le deuxième trimestre de 2003. Ceci signifie qu'une quantité donnée de biens et de services liés aux voyages en Ontario coûtait 2,3 % moins cher au cours du troisième trimestre de 2003, en comparaison avec la même période en 2002, et 1,4 % plus cher en comparaison avec le deuxième trimestre de 2003.

L'IPV de l'Ontario était de 1,9 % inférieur, en septembre 2003, au niveau enregistré en septembre 2002. Les prix de l'hébergement des voyageurs étaient 19,1 % moins élevés qu'en septembre 2002, ceux des transports urbains étaient 3,3 % moins élevés et ceux des vêtements et des chaussures étaient 2,8 % moins élevés. Le fléchissement de la demande dans le domaine du voyage en septembre 2003, en comparaison avec l'année précédente, indique que le tourisme n'a pas encore surmonté l'effet des événements de 2003.

Voyages aériens en provenance d'Europe¹

Les statistiques de la fin du deuxième trimestre de 2003 sur les billets émis pour des voyages en provenance d'Europe vers l'Ontario indiquent que le nombre de réservations pour des voyages prévus au troisième trimestre de 2003 a diminué de 10,8 %, en comparaison avec la même période en 2002. Le nombre de billets d'avion réellement utilisés pendant le troisième trimestre était en baisse de 9,6 % en comparaison avec la même période en 2002. Les statistiques de la fin du troisième trimestre de 2003 sur les billets émis pour des voyages en provenance d'Europe vers l'Ontario indiquent que le nombre de réservations pour des voyages prévus au quatrième trimestre de 2003 a diminué de 8,9 %, en comparaison avec la même période en 2002.

Source : InterVISTAS Consulting Inc.

¹ Données accessibles uniquement pour les billets émis par des agents de voyage pour des voyages en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, des Pays-Bas, de la Suisse et de la Belgique et du Luxembourg.

Sujets spéciaux : Qui consulte les annonces publicitaires pour planifier ses voyages?

Le rapport le plus récent sur les travaux dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) (pour de plus amples renseignements, consulter <http://www.tourism.gov.on.ca/french/tourdiv/research/reports.htm>) est un profil des utilisateurs de publicité dans la planification des voyages. Ce rapport (*Influencé par la publicité? Un profil des personnes qui consultent les annonces publicitaires pour planifier leurs voyages*) présente un profil des personnes qui, dans le cadre de l'enquête de l'EAPV par courrier-réponse, ont affirmé consulter comme source de renseignements, lors de la planification de voyages d'escapade ou de séjours de plus longue durée, la publicité véhiculée par la télévision, les journaux ou les magazines ou des renseignements reçus par courrier.

Environ 35 % des adultes du Canada et 40 % des adultes des États-Unis qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus, au cours d'une période de deux ans, ont affirmé avoir consulté les annonces publicitaires comme source de renseignements pour la planification de leurs voyages d'escapade ou de leurs séjours de plus longue durée. La publicité dans les journaux et les magazines était de loin la source de renseignements la plus consultée par ces voyageurs du Canada et des États-Unis, suivie par la fréquentation de salons du commerce et du voyage. Les brochures et dépliants publicitaires reçus par la poste et la publicité télévisuelle n'étaient pas des sources de renseignements très importantes pour ces voyageurs.

Pour les répondants du Canada et des États-Unis qui avaient planifié un court voyage d'escapade, les journaux et les magazines étaient les sources de renseignements les plus consultées. Cependant, pour les voyages de plus longue durée (quatre nuits ou plus), la planification a été davantage influencée par les avis d'amis ou de parents et par l'expérience antérieure des destinations.

Les répondants du Canada qui sont influencés par la publicité lisent dans une plus grande proportion les journaux et les magazines, tous titres confondus, que les répondants qui ne sont pas influencés par la publicité. Par contre, les répondants des États-Unis qui sont influencés par la publicité ont tendance à lire davantage les magazines de voyage et les sections voyage des journaux.

Les répondants canadiens qui sont influencés par la publicité ont tendance à regarder des émissions de télévision axées sur l'actualité, des télémagazines sur l'actualité, des émissions sur la nature et des émissions à caractère éducatif ou traitant d'activités de loisir. Les répondants canadiens qui ne sont pas influencés par la publicité ont tendance à regarder davantage d'émissions du créneau-jour et de sport professionnel. Les répondants des États-Unis qui sont influencés par la publicité regardent la télévision dans une mesure moins élevée, tous domaines confondus, que leurs homologues du Canada.

Les voyageurs du Canada et des États-Unis qui ont recours aux annonces publicitaires pour planifier leurs

Sujets spéciaux :

voyages ont un plus haut niveau d'éducation que ceux qui ne le font pas et le revenu de leur ménage est plus élevé. Au Canada, ces répondants sont plus jeunes, en moyenne (46 ans contre 50 ans), que les répondants qui ne consultent pas les annonces publicitaires, et aux États-Unis ces répondants sont plus âgés (46 ans contre 44 ans). Les types d'expérience que ces répondants du Canada recherchent à l'occasion de leurs vacances correspondent à leur revenu et leur niveau d'éducation plus élevés (par ex. : avoir du bon temps... la fine cuisine, le bon vin, être bien soignés). Au contraire, les répondants des États-Unis cherchent à faire l'expérience de cultures et de modes de vie différents.

Plus de la moitié des voyageurs du Canada et 46 % des voyageurs des États-Unis qui consultent les annonces publicitaires dans la planification de leurs voyages avaient opté pour un forfait au cours des deux années précédentes, contre 20 % seulement pour les autres voyageurs du Canada et 23 % pour les autres voyageurs des États-Unis. Ceci est une conséquence du fait que de nombreux forfaits sont diffusés sous la forme de publicité dans les journaux – une source que l'autre groupe ne consulte pas. Les forfaits théâtre semblent être de loin les plus populaires dans les deux groupes.

QUOI DE NEUF DANS LE SECTEUR DE LA RECHERCHE?

Nouvelles publications et études

Nous travaillons présentement à la mise à jour de votre inscription dans notre base de données des établissements touristiques de l'Ontario. Si vous avez reçu un questionnaire par courriel ou sur papier, veuillez remplir les formulaires dès que possible si vous ne l'avez pas déjà fait. L'exhaustivité et l'exactitude de nos données faciliteront nos travaux de soutien au développement du tourisme en Ontario et permettront d'éviter les erreurs et les redondances lorsque des renseignements sont diffusés sur le site www.ontariotravel.net.

Vous pouvez acheminer vos questions et vos remarques à Nabeel Hamdi, par courriel, à nabeel.hamdi@mczcr.gov.on.ca ou par téléphone en composant le 416 325-1848.

Les premiers cycles de nos nouvelles études d'intention trimestrielles au Canada et aux États-Unis seront affichés sur notre site Web au début de décembre, à l'adresse www.tourism.gov.on.ca. Ces études font le suivi des lieux et des moments où des voyageurs ont été prévus et, lorsque les répondants ne prévoient pas faire de voyages, le suivi des raisons de la décision de ne pas voyager. Le second cycle de ces études aura lieu en février 2004.

Tel qu'indiqué dans la section Sujets spéciaux, on peut se procurer le nouveau rapport de l'EAPV sur le site Web du ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL) à l'adresse (<http://www.tourism.gov.on.ca/french/tourdiv/research/reports.htm>). Ce rapport s'intitule Influencé par la publicité? Un profil des personnes qui consultent les annonces publicitaires pour planifier leurs voyages.

Conférences à venir

L'Association canadienne du marketing organise un séminaire sur les meilleures pratiques en exploration des données, le 27 janvier 2004, à Toronto. Adressez-vous à info@the-cma.org pour obtenir de plus amples renseignements.

Le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario, de concert avec le ministère du Tourisme et des Loisirs ainsi que le ministère des Affaires municipales et du Logement, présentera sa série 2004 de conférences sur le tourisme rural intitulée Beyond the City Lights, dans diverses localités de la province, à compter de février 2004. Pour obtenir de plus amples renseignements, composez le 1 877 424-1300 ou adressez-vous à ag.info@omaf.gov.on.ca.

La conférence-exposition annuelle de l'Economic Development Council of Ontario aura lieu du 3 au 5 février 2004, à Toronto. Deux séances de la conférence seront consacrées au tourisme (le tourisme culturel et la justification de l'investissement touristique). Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site www.edco.on.ca.

Tenue prochaine de l'OTIS et de la CHIC Le Bureau de l'investissement et du développement (BID) du ministère du Tourisme et des Loisirs a le plaisir d'annoncer les dates de l'Ontario Tourism Investment Symposium (OTIS) et de la Canadian Hotel Investment Conference (CHIC). Le BID offrira un espace de rencontre entre investisseurs potentiels des domaines hôtelier et touristique et les municipalités présentant des possibilités d'investissement spécifiques.

L'OTIS aura lieu le lundi 29 mars 2004, de 14 h à 17 h, à l'hôtel Royal York à Toronto, en Ontario.

La CHIC aura lieu les 29 et 30 mars 2004 au Sheraton Centre à Toronto, en Ontario. Pour en savoir plus sur l'OTIS et la CHIC, veuillez communiquer avec James Lynn, conseiller principal en investissement, en composant le 416 325-4630 ou en écrivant à l'adresse james.lynn@mczcr.gov.on.ca

La Tourism Federation of Ontario organise son 6^e forum annuel, les 30 et 31 mars 2004, au Casino Rama à Orillia. Veuillez communiquer avec Georgina Smith au 416 691-4001 pour obtenir de plus amples renseignements.

Sites Web utiles

Ministère du Tourisme et des Loisirs – <http://www.tourism.gov.on.ca>
Site Web sur le rendement actuel du tourisme en Ontario, ministère du Tourisme et des Loisirs – <http://www.tourism.gov.on.ca/french/tourdiv/research/monitor.htm>
Partenariat ontarien de marketing touristique – <http://www.tourismpartners.com>
Commission canadienne du tourisme – <http://www.canadatourism.com>
Statistique Canada – <http://www.statcan.ca>
TTRA Canada – <http://www.ttracanada.ca>
TTRA international – <http://www.ttra.com>
Tourism Research Links – <http://www.waksberg.com>
Tourism Research Exchange – <http://www.trex.uwaterloo.ca>
Organisation mondiale du tourisme – <http://www.world-tourism.org>
section de l'industrie du tourisme du Department of Commerce des États-Unis – <http://tinet.ita.doc.gov>
Ontario Tourism Education Corporation – www.otec.org