

Ministère du Tourisme

**PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ
2006-2007**

**PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ
2005-2006**

RAPPORT ANNUEL 2004-2005

**Extrait du Document d'information sur le budget des dépenses
et la planification axée sur les résultats 2006-2007
ISSN # 1718-7087 (En ligne)**

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I :

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2006-2007

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Présentation générale	4
Organigramme	7
Législation	8
Organismes, conseils et commissions	9

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2006-2007	10
---	----

INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE

Tableau 1 : Dépenses ministérielles prévues 2006-2007	15
Tableau 2 : Dépenses ministérielles prévues par programme 2006-2007	15

ANNEXE I :

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2005-2006 ET RAPPORT ANNUEL 2004-2005

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2005-2006	17
Tableau 1 : Dépenses ministérielles prévues 2005-2006	21
Tableau 2 : Dépenses ministérielles prévues par programme 2005-2006	21

RAPPORT ANNUEL 2004-2005	22
Tableau 3 : Dépenses ministérielles 2004-2005	28

RENSEIGNEMENTS :

Guy Lepage
Direction des communications
416-314-3497

VISITEZ-NOUS AU :

www.tourism.gov.on.ca/french

**PARTIE I :
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS
PUBLIÉ 2006-2007**

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec ses organismes touristiques, l'industrie ontarienne du tourisme et ses autres partenaires, s'emploie à renforcer et à relancer le tourisme dans toute la province. Le ministère appuie la prestation et la commercialisation d'activités touristiques de grande qualité s'adressant aux Ontariens et aux visiteurs de la province. Il favorise une industrie touristique durable axée sur la clientèle, qui stimule la croissance économique, la création d'emplois et l'édification de collectivités fortes.

Vision du ministère

L'Ontario est une destination touristique réputée dans le monde entier pour la qualité supérieure de ses expériences, ses attractions et ses services touristiques. La contribution du tourisme à la prospérité et à l'amélioration de la qualité de vie dans les collectivités de toute la province est largement reconnue.

Stratégies clés

- **Stratégie pour le tourisme en Ontario**

En 2006-2007, le ministère du Tourisme continuera de mettre en oeuvre la Stratégie pour le tourisme en Ontario, en partenariat avec l'industrie du tourisme.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario soutient l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société forte et une économie forte. Il s'agit d'un plan à long terme qui vise à améliorer la compétitivité du tourisme en Ontario sur le marché du tourisme mondial, et à attirer davantage d'investissements et d'emplois vers les collectivités ontariennes. Élaborée conjointement avec l'industrie du tourisme, la Stratégie pour le tourisme en Ontario s'articule autour de cinq orientations clés :

- adopter une approche axée sur le visiteur;
- créer des destinations et des expériences;
- renforcer l'impact et l'image du tourisme;
- améliorer le marketing stratégique;
- élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario repose sur cinq « activateurs » : l'infrastructure, les renseignements sur le marché, l'investissement dans le secteur touristique, les technologies de l'information et l'amélioration des compétences en affaires.

- **Des organismes forts et viables**

Les organismes et attractions touristiques du ministère sont des catalyseurs de l'économie, qui attirent des visiteurs et des affaires en Ontario. En 2006-2007 le

ministère, avec ses organismes et ses partenaires des collectivités locales, élaborera des programmes de relance visant à protéger et à promouvoir les intérêts de la province dans ces importantes ressources régionales et provinciales. Pour les organismes, ces programmes auront pour principaux résultats d'améliorer leur viabilité et la qualité de leurs services, et d'accroître leur capacité à contribuer aux priorités du gouvernement : une société forte et une économie forte, et des collectivités plus fortes et plus sûres.

Responsabilités, programmes et services du ministère

Le ministère du Tourisme élabore des politiques, des programmes, des stratégies et des règlements novateurs pour améliorer la compétitivité de l'industrie du tourisme en Ontario. Il fournit à l'industrie des renseignements indispensables sur le marché – dont des données rétrospectives, des études sur les intentions de voyage et sur les répercussions économiques – qui aident les gouvernements et l'industrie à prendre des décisions éclairées en matière de commercialisation, de création de nouveaux produits, de politiques stratégiques, d'investissement et de gestion.

Le ministère encourage le secteur privé à investir et à élaborer de nouveaux produits pour soutenir le secteur touristique de l'Ontario. Il appuie la planification économique régionale du tourisme et, en partenariat avec l'industrie, favorise le développement de nouvelles expériences et destinations visant à augmenter le nombre de visites, la durée des séjours et les dépenses des touristes. Le ministère collabore également avec les exploitants d'entreprises touristiques afin de renforcer leur capacité à promouvoir leurs produits et à offrir des activités et un service de qualité aux visiteurs.

Le ministère supervise les activités et les responsabilités de neuf attractions et organismes qui favorisent le tourisme, la croissance économique et la création d'emplois.

Par l'intermédiaire de son organisme, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), le ministère élabore et met en oeuvre des programmes visant à commercialiser l'Ontario en tant que destination touristique à longueur d'année. À l'aide de divers outils comme les études de marché, la publicité dans les médias, les services d'information à la clientèle, le développement de produits, le marketing en ligne, les publications et les relations commerciales, la SPOMT s'attache, avec l'industrie du tourisme, à commercialiser l'Ontario sur les principaux marchés nationaux et internationaux.

La SPOMT propose des services aux visiteurs dans 18 centres d'information touristique, saisonniers ou ouverts toute l'année, situés près des postes frontaliers et dans divers sites clés de la province. En partenariat avec les régions et l'industrie du tourisme, les centres s'emploient à élaborer et à fournir une planification personnalisée des voyages et des expériences mémorables qui incitent les visiteurs à rester plus longtemps, à dépenser plus et à revenir en Ontario.

Les sociétés d'exploitation des attractions et les organismes du ministère jouent un rôle de gérant des lieux historiques, des espaces verts et des forêts et parcs uniques de l'Ontario, et offrent une large gamme de programmes d'éducation, de loisirs et de divertissement à l'intention des résidents de la province comme des visiteurs. Le ministère exploite directement deux attractions touristiques : les Parcs historiques de la Huronie et le Parc historique du Vieux fort William. Il est également responsable de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario et de trois commissions des parcs : la Commission des parcs du Saint-Laurent, la Commission des parcs du Niagara et la Commission des parcs de la Sainte-Claire.*

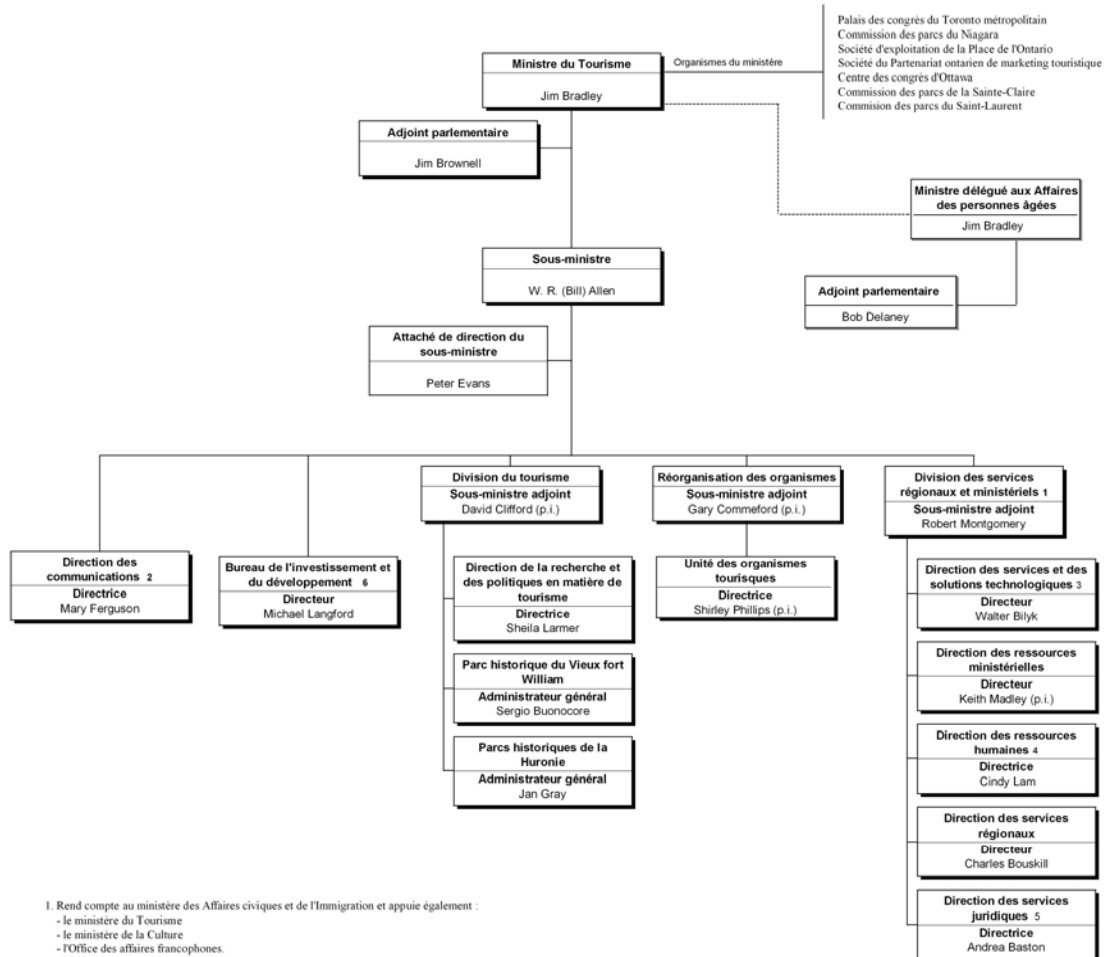
Les deux centres de congrès du ministère – le Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto et le Centre des congrès d'Ottawa – attirent des conférences, des salons professionnels et des congrès qui contribuent à l'économie des collectivités et de la province.

- N. B. : Il a été présenté un projet de loi qui autoriserait le transfert des actifs de la Commission des parcs de la Sainte-Claire aux collectivités locales et la cessation progressive puis la dissolution de la Commission.

Organigramme du ministère

Ministère du Tourisme

Organigramme
Avril 2006



(p. i.) : " par intérim "

Législation

Le ministère administre les lois suivantes :

Loi sur les parcs historiques, L.R.O. 1990, chap. H.9

Loi sur la Société du palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto, L.R.O. 1990, chap. M.11

Loi sur le ministère du Tourisme et des Loisirs, L.R.O. 1990, chap. M.35, pour ce qui concerne les activités et les programmes relatifs au tourisme

Loi sur les parcs du Niagara, L.R.O. 1990, chap. N.3

Loi sur la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario, L.R.O. 1990, chap. O.34

Loi de 2005 sur la Semaine des vins de l'Ontario, L.O. 2005, chap. 22

Loi sur le Centre des congrès d'Ottawa, L.R.O. 1990, chap. O.45

*Loi de 2000 sur la Commission des parcs de la Sainte-Claire, L.O. 2000, chap. 44**

Loi sur la Commission des parcs du Saint-Laurent, L.R.O. 1990, chap. S.24

*Loi sur le tourisme, L.R.O. 1990, chap. T.16***

Loi sur l'inscription dans les hôtels, L.R.O. 1990, chap. H.17

Loi sur les aubergistes, L.R.O. 1990, chap. I.7

Nota : * La Loi de 2000 sur la Commission des parcs de la Sainte-Claire, L.O. 2000, chap. 44, pourrait être abrogée.

** La Loi sur le tourisme, R. S. O. 1990, chap. T. 16, devrait être remplacée par la future Loi de 2006 sur la saine gestion publique.

Organismes, conseils et commissions

Les organismes, conseils et commissions du ministère sont les suivants :

Fondation des amis de la ceinture de verdure
Société du palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto
Commission des parcs du Niagara
Fondation de la moraine d'Oak Ridges
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
Centre des congrès d'Ottawa
Commission des parcs de la Sainte-Claire
Commission des parcs du Saint-Laurent

Les attractions du ministère sont les suivantes :

Havre de la découverte
Parcs historiques de Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons (parcs historiques de la Huronie)
Parc historique du Vieux fort William

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2006-2007

Stratégie clé : la Stratégie pour le tourisme en Ontario

Adopter une approche axée sur le visiteur

Tout commence par les visiteurs – ce qui les motive, ce qu'ils espèrent trouver, ce qui leur plaît et ce qui les poussera à revenir en Ontario. En 2006-2007, les principales initiatives du ministère comprennent :

- élaborer un programme de formation à la culture chinoise – « Excellence du service – Chine » – à l'intention des entreprises et des collectivités touristiques;
- préparer 20 rapports sur les activités et les préférences en matière de voyage pour appuyer les activités de prospection et de commercialisation des entreprises, et les diffuser par le biais d'Internet et de présentations;
- ouvrir un bureau dans le centre d'information touristique du ministère, rue Dundas à Toronto, en mai 2006, et l'exploiter toute l'année;
- soutenir l'association Accommodation Industry Alliance of Ontario dans ses efforts pour élaborer un plan d'activités viable visant à créer un système de notation des établissements d'hébergement;
- créer et lancer un centre d'information touristique mobile qui suivra les festivals et les événements de Toronto au cours de l'été 2006.

Créer des destinations et des expériences

L'Ontario offre une vaste gamme de destinations et d'expériences touristiques en tout genre. Pour les aider à attirer un plus grand nombre de visiteurs en Ontario, le ministère prévoit de prendre les mesures suivantes en 2006-2007 :

- mettre en oeuvre des stratégies et des plans d'action pour le tourisme dans sept destinations : Toronto, la région Niagara, Ottawa-Gatineau, la baie Georgienne, Muskoka, les Mille îles et la Voie maritime du Saint-Laurent, et Windsor, le comté d'Essex et Pelee Island;
- continuer à appuyer le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité en finalisant l'application de quatre cadres, et en apportant une aide initiale à six autres cadres. Organiser un colloque provincial sur les destinations de haute qualité et proposer des ateliers sur les principales recommandations énoncées dans le cadre;
- financer d'autres projets de mise en place du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité;
- mettre en oeuvre la stratégie pour le tourisme culinaire, notamment en appuyant le colloque sur le tourisme culinaire et le Festival du vin de glace de Niagara;
- Lancer un nouveau site Web consommateur-industrie, Festivals & Events Ontario (FEO); en partenariat avec la Commission de la capitale nationale et FEO, promouvoir la participation de la province au congrès 2006 de l'International

Festival and Events Association à Ottawa; appuyer le perfectionnement professionnel dans le secteur des festivals et des événements;

- soutenir le renforcement de la programmation et des partenariats franco-ontariens dans le secteur des produits touristiques francophones;
- présenter des expériences du tourisme autochtone en organisant un grand événement symbolique;
- renforcer le développement des produits touristiques de plein air de l'Ontario en appuyant la Lighthouse Conference et en participant au comité de coordination des pistes et des sentiers de l'Ontario;
- améliorer les voies navigables historiques en aidant à la mise en oeuvre du plan pour la Route de la voie historique du canal Rideau et en élaborant un plan d'action pour le tourisme pour la voie navigable Trent-Severn.

Améliorer l'impact et l'image du tourisme

Pour sensibiliser les gouvernements, les entreprises, les investisseurs, les éventuels travailleurs du secteur et le public à l'importance du tourisme, le ministère prendra les mesures suivantes :

- collaborer avec la nouvelle Tourism Industry Association of Ontario;
- fournir des mises à jour régulières du Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale et continuer à promouvoir cet important outil auprès de l'industrie;
- travailler en partenariat avec les organismes de promotion de destination touristique et les bureaux du développement économique en vue de sensibiliser les collectivités à l'importance du secteur touristique comme choix de carrière, comme moteur économique et comme facteur de qualité de vie;
- sensibiliser et promouvoir l'utilisation de la trousse à outils intitulée « Mettre le tourisme à l'avant-plan »;
- appuyer le renforcement des capacités du tourisme rural en poursuivant la série de conférences « Au-delà des lumières de la ville ».

Renforcer le marketing stratégique

Le marketing stratégique aide à assurer la compétitivité de la province sur le marché mondial du tourisme. En 2006-2007, en collaboration avec la Société du Partenariat de marketing touristique (SPOMT), le ministère s'emploiera à :

- mettre en oeuvre une nouvelle stratégie pour le positionnement de la marque de l'Ontario dans le secteur du tourisme;
- organiser le deuxième sommet annuel du marketing touristique et continuer le programme de prix;
- établir des partenariats de marketing avec Niagara Falls, Ottawa, Kingston/Mille Îles, Windsor et Blue Mountain/baie Georgienne;
- maintenir et renforcer les partenariats existants avec les intervenants clés de l'industrie touristique dans le Nord de l'Ontario;

- continuer à promouvoir l'Ontario de manière proactive sur les marchés nationaux et sur les principaux marchés des États-Unis et d'outre-mer.

Élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement

Une approche du tourisme coordonnée entre tous les ministères et les organismes améliore l'efficacité des investissements publics, facilite la réalisation des objectifs communs et offre une plus grande clarté aux intervenants. En 2006-2007, le ministère prendra les mesures suivantes :

- représenter les intérêts de l'Ontario pendant la période de consultation publique sur le projet de règles associées à l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental;
- travailler avec le groupe de travail sur le tourisme axé sur les ressources et l'équipe de travail du Nord-Ouest pour traiter des questions liées au régime foncier des terres de la Couronne et à la gestion des pêches. Organiser un sommet de suivi entre le gouvernement et l'industrie;
- étendre le programme de la carte Tant à découvrir à 100 conseils scolaires, de manière à toucher 1,4 million d'enfants des écoles élémentaires.

Stratégie clé : des organismes forts et viables

En 2006-2007, le ministère prendra les mesures suivantes :

- accroître la capacité de ses organismes touristiques à servir de catalyseurs économiques dans leurs collectivités respectives;
- renforcer le rôle de ses organismes en tant que partenaires clés du développement de destinations;
- en consultation avec les secteurs locaux du tourisme et des affaires, évaluer les possibilités d'améliorer les centres de congrès d'Ottawa;
- étudier les moyens de renforcer la collaboration entre la Place de l'Ontario et Exhibition Place, en partenariat avec la cité de Toronto;
- en collaboration avec la Commission des parcs du Saint-Laurent, examiner les initiatives liées au développement durable et les possibilités d'expansion;
- appuyer la stratégie de la Commission des parcs du Niagara qui vise à créer de nouvelles attractions pour atteindre une viabilité à long terme et accroître le succès de la destination;
- achever le transfert des installations de la Commission des parcs de la Sainte-Claire à l'échelle locale;
- investir dans la revitalisation prioritaire des organismes et attractions touristiques afin de préserver et de protéger l'infrastructure touristique de l'Ontario;
- appuyer les activités de la Fondation de la moraine d'Oak Ridges et de la Fondation des amis de la ceinture de verdure, et créer des occasions de promouvoir le tourisme dans la ceinture de verdure.

Appuyer les priorités du gouvernement

Le ministère du Tourisme appuie l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société et une économie fortes, et contribue à assurer un environnement d'affaires concurrentiel qui attire les emplois et les investissements en Ontario.

Le tourisme est la septième industrie exportatrice de l'Ontario. En 2004, les recettes touristiques ont rapporté 21,4 milliards de dollars à l'économie ontarienne. Le secteur touristique a soutenu 213 500 emplois en 2004, soit 3,3 pour 100 du nombre total d'emplois en Ontario. Chaque dollar dépensé par les touristes a engendré 16,4 cents de recettes fiscales provinciales.

Le ministère a joué un rôle de chef de file dans la relance et la revitalisation du tourisme après la crise du SRAS. Si ces efforts ont suscité un appui important de la part du secteur privé et permis de récupérer des parts de marché, le tourisme en Ontario reste confronté à des difficultés majeures, notamment :

- la baisse du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis, et une faible reconnaissance de l'Ontario sur le marché américain, hautement concurrentiel;
- les obstacles au passage des frontières, y compris les nouvelles exigences américaines en matière de pièces d'identité;
- des changements conséquents dans le comportement des consommateurs;
- les difficultés économiques, y compris la hausse du dollar canadien et du prix de l'essence;
- la vulnérabilité face aux événements mondiaux, comme la guerre, le terrorisme et les pandémies.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario propose un cadre stratégique qui permet de s'attaquer à l'ensemble des problèmes. En 2006-2007, le ministère s'appuiera sur ses réalisations pour poursuivre la mise en oeuvre de la stratégie.

Le ministère continuera à s'exprimer fortement sur la question de l'identification aux postes de frontière, en travaillant avec les élus et les dirigeants industriels, au Canada comme aux États-Unis, pour assurer la libre circulation des visiteurs entre nos deux pays.

Le tourisme est l'une des industries qui connaît la croissance la plus rapide au monde. D'extraordinaires possibilités émergent dans des pays comme la Chine, où le nombre de touristes voyageant à l'étranger devrait atteindre les 100 millions d'ici 2020. Le ministère aidera à établir de nouveaux partenariats pour veiller à ce que l'industrie touristique ontarienne soit en bonne position pour être l'un des principaux concurrents sur le marché du tourisme mondial.

Le ministère collaborera avec les collectivités de l'Ontario pour développer des destinations et des expériences exceptionnelles, et en faire une promotion dynamique au Canada comme à l'étranger. Il continuera à investir dans les attractions, festivals et

événements du tourisme culturel dans toute la province afin d'attirer plus de visiteurs et de dépenses touristiques en Ontario.

Le ministère protégera et favorisera l'investissement et l'intérêt élevés que le gouvernement provincial place dans ses organismes et attractions touristiques, pour accroître leur contribution à la prospérité économique locale et régionale et offrir des services publics plus modernes et plus efficaces.

Mesures de rendement

Pour 2006-2007, les mesures de rendement global du ministère du Tourisme incluront une hausse du nombre de visites, une hausse des dépenses des visiteurs, une hausse des recettes fiscales, et une hausse du nombre d'emplois directs et indirects dans le secteur du tourisme.

Les mesures de rendement des attractions et organismes du ministère comprendront une hausse de la fréquentation et des recettes propres.

INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE

Tableau 1 : Dépenses ministérielles prévues 2006-2007

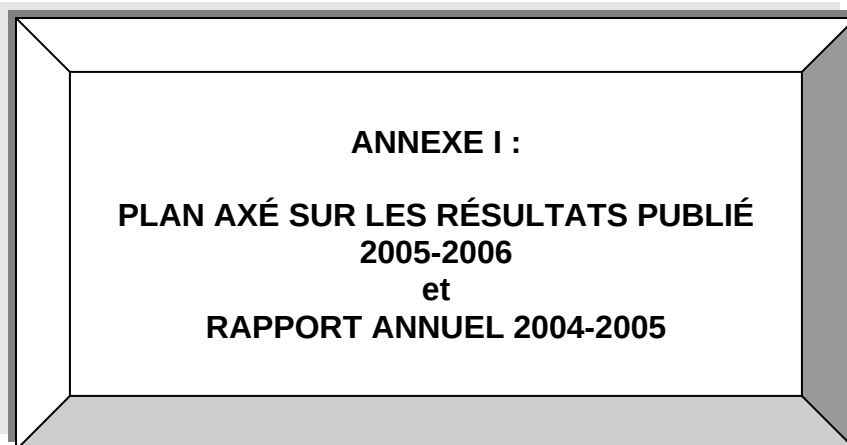
	Dépenses ministérielles prévues (millions \$) 2006-2007
Fonctionnement (1)	130,1
Immobilisations (2)	30,8

(1) Le total des dépenses de fonctionnement comprend 61,3 millions de dollars de redressements de consolidation.

(2) Le total des dépenses d'immobilisations comprend 6,3 millions de dollars de redressements de consolidation.

Tableau 2 : Dépenses ministérielles prévues par programme 2006-2007

Nom du programme	Dépenses ministérielles prévues (millions \$)
Société forte, économie forte	104,5
Réaffectation ou cessation d'activités	20,2
Servir un intérêt public vital	5,4
Immobilisations touristiques	30,8



PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2005-2006

En 2005-2006, le ministère du Tourisme et des Loisirs s'emploiera, avec l'industrie du tourisme et ses autres partenaires, à mettre en oeuvre les principales composantes de la Stratégie pour le tourisme en Ontario. Élaborée conjointement avec l'industrie et lancée en juin 2004, la Stratégie est un plan en cinq points qui vise à favoriser la durabilité et la croissance du tourisme en Ontario.

En partenariat avec le secteur des sports et des loisirs, le ministère mettra en oeuvre *VIE ACTIVE 2010*, la stratégie globale du gouvernement qui vise à accroître le taux d'activité physique et donc à améliorer la santé des Ontariens et des Ontariennes.

Le ministère travaillera avec ses organismes et ses attractions touristiques pour renforcer leur viabilité et augmenter leur capacité à attirer le tourisme régional qui contribue à la prospérité et à la croissance économiques locales.

Stratégie clé : la Stratégie pour le tourisme en Ontario

En consultation avec ses partenaires du tourisme, le ministère finalisera son plan de mise en oeuvre de la Stratégie pour le tourisme en Ontario et lancera les initiatives et les activités prioritaires de manière à assurer la compétitivité de l'Ontario sur le marché du tourisme mondial.

Adopter une approche axée sur le visiteur

- Réaliser une nouvelle Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) pour informer sur le nombre, les caractéristiques et les comportements des voyageurs en Amérique du Nord.
- Lancer un Programme d'ambassadeurs de Toronto (PAT), en partenariat avec Tourism Toronto.
- Moderniser les organismes touristiques pour les rendre plus accessibles à tous les visiteurs.
- Défendre les intérêts des visiteurs dans l'établissement des formalités de passage de la frontière.

Créer des destinations et des expériences

- Lancer une démarche collective pour le développement de destinations afin de coordonner les efforts, les ressources et les compétences dans le domaine des destinations de pointe et émergentes.
- Soutenir la finalisation et la mise en oeuvre du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité dans toute la province.
- Consulter les intervenants sur le système de notation et les normes de qualité applicables aux festivals et aux événements.

- Continuer à appuyer les expériences comme le tourisme vinicole et culinaire, le tourisme francophone et le tourisme autochtone à l'échelle de la province.

Améliorer l'impact et l'image du tourisme

- Soutenir le renforcement des capacités de l'industrie et de sa durabilité.
- Élaborer et proposer des ressources comme la trousse à outils « Mettre le tourisme à l'avant-plan » et les ateliers de préparation au marché afin de promouvoir les avantages économiques du tourisme.
- Appuyer l'examen opérationnel de la Northern Ontario Native Tourism Association.
- Afficher le Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale sur le site Web du ministère.

Renforcer le marketing stratégique

- Terminer l'étude de l'image de marque de l'Ontario.
- Investir stratégiquement dans des partenariats de marketing touristiques, des festivals et des événements en vue d'attirer un plus grand nombre de visiteurs et des recettes touristiques plus élevées en Ontario.
- Entreprendre des études pour évaluer l'appréciation du site www.ontariotravel.net par les consommateurs et les modifications qui pourraient encore améliorer le site.
- Transférer le programme des centres d'information touristique à la Société du Partenariat de marketing touristique (SPOMT) afin de mieux intégrer les services à la clientèle et le marketing.
- Lancer le premier sommet et le programme de prix du marketing touristique.

Élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement

- Continuer à collaborer avec le gouvernement fédéral sur les questions qui affectent le tourisme, comme les voyages par avion, la stratégie nationale pour le tourisme et les questions de sécurité relatives au passage de la frontière.
- Travailler avec le ministère des Richesses naturelles en vue de simplifier l'allocation au tourisme des ressources des terres de la Couronne.
- Travailler avec les ministères de la Culture, du Développement économique et du Commerce et des Finances pour élaborer et lancer une campagne de marketing du tourisme culturel.

Stratégie clé : des organismes forts et viables

En 2005-2006, le ministère entend :

- en collaboration avec la cité de Toronto, continuer à faire de la Place de l'Ontario et d'Exhibition Place des lieux dynamiques de loisirs et de spectacles urbains;
- achever le transfert du site historique de la Case de l'oncle Tom de la Commission des parcs de la Sainte-Claire à la Fiducie du patrimoine ontarien;

- poursuivre les négociations en cours avec les municipalités locales de Sarnia-Lambton sur les futures orientations à donner aux parcs de la Sainte-Claire;
- avec la Commission des parcs du Saint-Laurent, étudier les moyens d'assurer la durabilité;
- avec les organismes et les attractions touristiques, s'attacher à développer des destinations et des expériences en offrant sur place des programmes nouveaux ou améliorés;
- appuyer les activités de la Fondation de la moraine d'Oak Ridges et de la Fondation des amis de la ceinture de verdure, et créer des occasions de promouvoir le tourisme dans la ceinture de verdure.

Stratégie clé : *VIE ACTIVE 2010*

La stratégie pluriannuelle *VIE ACTIVE 2010* augmentera la pratique du sport et de l'activité physique en Ontario en réorientant les programmes existants, en attirant des investissements du gouvernement fédéral et d'autres sources de financement et en créant une culture de l'activité physique. La stratégie a pour objectif de faire passer le taux de la population active de l'Ontario à 55 pour 100 d'ici 2010.

En 2005-2006, les principales initiatives comprennent :

- travailler avec le ministère de l'Éducation en vue d'accroître l'activité physique dans les écoles;
- continuer à mettre en oeuvre et à superviser l'Initiative d'utilisation communautaire des installations scolaires pour élargir l'accès abordable aux installations de loisirs des écoles;
- réorienter le financement du sport provincial pour mieux cibler les objectifs de *VIE ACTIVE 2010*;
- mettre en oeuvre le Plan d'action pour le sport en Ontario;
- poursuivre la campagne pause-JEU afin de promouvoir la pratique de l'activité physique et du sport auprès des jeunes de 10 à 14 ans;
- créer et lancer une nouvelle campagne provinciale de marche destinée aux adultes;
- continuer l'élaboration de la Stratégie ontarienne pour l'aménagement des pistes et des sentiers.

Nota : le ministère du Tourisme et des Loisirs est devenu le ministère du Tourisme en septembre 2005. La responsabilité du secteur des sports et des loisirs a été transférée au ministère de la Promotion de la santé, nouvellement créé.

Appuyer les priorités du gouvernement

Le ministère du Tourisme appuie l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société forte et une économie forte, et contribue à assurer un environnement d'affaires concurrentiel qui attire les emplois et les investissements en Ontario.

Le tourisme génère des activités économiques importantes en Ontario. En 2004, les recettes touristiques ont rapporté 21,4 milliards de dollars à l'économie ontarienne. Le secteur touristique a soutenu 213 500 emplois en 2004, soit 3,3 pour 100 du nombre total d'emplois en Ontario. Chaque dollar dépensé par les touristes a engendré 16,4 cents de recettes fiscales provinciales.

L'industrie ontarienne du tourisme reste confrontée à des difficultés, y compris les effets persistants de la crise du SRAS, la hausse du dollar canadien et les délais à la frontière dus au renforcement des mesures de sécurité. La Stratégie pour le tourisme en Ontario contribuera à relancer le tourisme, à l'aider à s'adapter à ces difficultés et à assurer que le tourisme reste un secteur clé de la prospérité économique dans toute la province.

En renforçant la durabilité de ses organismes et de ses attractions touristiques, le ministère contribuera également à l'objectif d'une société et d'une économie fortes en augmentant leur capacité à servir de catalyseurs de l'économie régionale. L'amélioration des opérations des organismes appuie aussi l'engagement du gouvernement de moderniser les services publics.

Par son appui au sport et aux loisirs en Ontario, le ministère répond en outre à l'engagement du gouvernement à l'égard de l'amélioration de la santé, et aide à réduire les maladies associées à la consommation de tabac, à l'obésité et à la pollution de l'environnement.

VIE ACTIVE 2010 aidera à surmonter les obstacles qui empêchent les Ontariens et les Ontariennes d'avoir un mode de vie plus actif et plus sain. La stratégie créera une culture de l'activité physique en Ontario. La hausse du taux d'activité physique contribuera à réduire les coûts des soins de santé et à favoriser une meilleure santé pour toute la population ontarienne.

Tableau 1 : Dépenses ministérielles prévues 2005-2006

	Dépenses ministérielles prévues (millions \$) 2005-2006
Fonctionnement (1)	163,1
Immobilisations (2)	92,7

- (1) Le total des dépenses de fonctionnement comprend 62,7 millions de dollars de redressements de consolidation et 23,5 millions de dollars pour le programme Sports et loisirs. Le programme Sports et loisirs sera transféré au ministère de la Promotion de la Santé en 2006-2007.
- (2) Le total des dépenses d'immobilisations comprend 5,2 millions de dollars de redressements de consolidation et 53,3 millions de dollars de projets d'immobilisations dans le secteur des loisirs.

**Tableau 2 : Dépenses ministérielles prévues par programme
2005-2006**

Nom du programme	Dépenses ministérielles prévues (millions \$)
Administration du ministère	5,9
Tourisme	133,7
Sports et loisirs	23,5
Immobilisations – Tourisme et loisirs	92,7

RAPPORT ANNUEL 2004-2005

La Stratégie pour le tourisme en Ontario a été annoncée en juin 2004, à la suite d'une vaste consultation avec plus de 300 intervenants de toute la province.

Élaborée en partenariat avec l'industrie du tourisme, la stratégie est un programme à long terme conçu pour assurer la durabilité et la croissance du tourisme en Ontario. La stratégie établit des domaines d'action jusqu'en 2010, certains pour le gouvernement, d'autres pour l'industrie, et d'autres enfin qui exigeront un partenariat entre plusieurs intervenants du secteur touristique.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario s'articule autour de cinq orientations clés :

- adopter une approche axée sur le visiteur;
- créer des destinations et des expériences;
- renforcer l'impact et l'image du tourisme;
- améliorer le marketing stratégique;
- élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario repose sur cinq « activateurs » : l'infrastructure, les renseignements sur le marché, l'investissement dans le secteur, les technologies de l'information et l'amélioration des compétences en affaires.

En automne 2004, le ministère a organisé des séances de travail avec ses partenaires de l'industrie – propriétaires et exploitants d'attractions et d'établissements d'hébergement, agents du développement économique municipal, éducateurs, associations de marketing de destinations et autres chefs de file du tourisme – en vue de recenser les priorités pour la mise en oeuvre de la Stratégie pour le tourisme en Ontario.

Les premières réalisations effectuées dans le cadre de la stratégie comprennent :

Adopter une approche axée sur le visiteur

- Élaboration et affichage en ligne de profils touristiques des régions.
- Consultations des intervenants sur la création d'un système de notation des établissements d'hébergement et analyse des options pour mettre le système en place dans l'industrie.
- Formation des exploitants d'entreprises touristiques du Nord de l'Ontario à la gestion des relations avec la clientèle.

Créer des destinations et des expériences

- Finalisation d'un Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité dans quatre municipalités et début de mise en place du cadre dans 14 autres municipalités.
- Appui à quatre projets de développement d'expériences de tourisme vinicole et culinaire.
- Création d'une nouvelle Route de la voie historique du canal Rideau.
- Mise en place du Fonds pour le développement de l'organisation de congrès dans cinq villes clés.
- Financement de six projets de développement de nouvelles destinations dans des régions de premier rang.
- Soutien au développement d'expériences touristiques francophones et autochtones, et de festivals et d'événements dans toute la province.

Améliorer l'impact et l'image du tourisme

- Préparation d'une nouvelle trousse à outils, « Mettre le tourisme à l'avant-plan », visant à aider les collectivités à promouvoir l'importance du tourisme local.
- Élaboration de quatre modules d'ateliers de préparation au marché.
- Organisation d'ateliers avec le Conseil de développement économique de l'Ontario pour rehausser l'image du tourisme en tant que moteur des affaires et de l'économie locales.

Renforcer le marketing stratégique

- Coordination d'un plan stratégique pluriannuel de marketing touristique en Ontario.
- Créer des partenariats étroits avec les principaux partenaires du secteur du tourisme, comme Toronto, Niagara, Ottawa et FedNor, et élargir les partenariats de manière à inclure les destinations comme Muskoka, Kingston et le Nord de l'Ontario.
- Élaboration d'une stratégie pour le tourisme dans le Nord de l'Ontario en collaboration avec les principaux partenaires (p. ex. FedNor).
- Mise en oeuvre du programme Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM), qui vise à faire une promotion énergique de ce marché essentiel.
- Mise en oeuvre du Programme de relance du tourisme et marketing de l'Ontario en tant que destination dynamique de voyage pour continuer à appuyer l'industrie.

Élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement

- Défense des intérêts de l'Ontario dans l'élaboration d'une stratégie nationale pour le tourisme.
- Collaboration avec le ministère des Richesses naturelles, le ministère du Développement du Nord et des Mines et les partenaires de l'industrie pour mettre en place des accords de bonne gestion des ressources.

- Collaboration avec le ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises pour modifier la *Loi sur les agences de voyage*.
- Défense du tourisme dans l'élaboration de la politique du gouvernement en matière de règlements, notamment sur la salubrité de l'eau potable, les droits sur le marketing des destinations et l'électricité.

Relance du tourisme en Ontario

Le ministère a continué à jouer un rôle de chef de file dans la relance de l'industrie ontarienne du tourisme après la crise du SRAS. En investissant 128 millions de dollars dans le Programme de relance du tourisme, le gouvernement provincial a généré 5,7 millions de visites supplémentaires et 1,2 milliard de dollars de recettes touristiques supplémentaires. Le programme a soutenu 164 projets dans toute la province et plus de 17 000 nouveaux emplois, directs et indirects.

Le Programme de relance du tourisme a permis de générer 11 dollars de recettes touristiques par dollar investi dans le marketing. Le nombre de visiteurs en provenance d'outre-mer a augmenté de 32 pour 100 pour atteindre 2 millions en 2004, et l'on estime ce nombre à 2,3 millions pour 2005.

En 2004-2005, le Programme de relance du tourisme a consacré 1,2 million de dollars au développement de destinations, en mettant l'accent sur les mesures à prendre d'urgence pour aider les destinations à regagner les parts de marché perdues. Le ministère a appuyé six projets dans des destinations qui attirent la majorité des visiteurs passant plus de 24 heures en Ontario.

Le ministère a notamment financé les initiatives suivantes : de nouveaux services d'information touristique à Toronto; un corridor historique à St. Catharines; une attraction hivernale à Ottawa : le Bal de Neige; le développement du tourisme culinaire à Muskoka; de nouvelles activités de pêche sportive dans la région de Windsor; et l'aménagement de pistes et de sentiers dans le sud de la baie Georgienne.

Les congrès et réunions constituent un secteur important de l'industrie ontarienne du tourisme, secteur qui représente chaque année 1 milliard de dollars d'activité économique pour la province. Au titre du Programme de relance du tourisme, le ministère a accordé 5 millions de dollars à cinq villes de l'Ontario – Toronto, Hamilton, London, Windsor et Ottawa – pour les aider à récupérer les parts de marché qu'elles avaient perdues en conséquence de la crise du SRAS, de la guerre d'Irak et d'autres événements qui ont eu des effets négatifs sur le marché des congrès.

Chacune des cinq villes a formé un partenariat pour le développement de l'organisation de congrès, auquel participent l'organisme de marketing de destination de la ville, son centre de congrès, ses principaux établissements d'hébergement et le gouvernement provincial.

Protection d'un haut lieu patrimonial

En 2004-2005, le conseil d'administration de la Commission des parcs de la Sainte-Claire a commencé à étudier de nouvelles orientations pour les parcs. Pour assurer la protection durable du site historique de la Case de l'oncle Tom, un lieu national historique situé à Dresden, il a été convenu de transférer ce haut lieu du chemin de fer clandestin à la Fiducie du patrimoine ontarien, le principal organisme patrimonial de la province.

Sous la gestion de la Fiducie du patrimoine ontarien, le site historique de la Case de l'oncle Tom sera réaménagé comme une attraction touristique dynamique et comme un témoignage de l'histoire ancienne des Noirs en Ontario.

Promotion du sport et de l'activité physique

En octobre 2004, le premier ministre de l'Ontario Dalton McGuinty et le ministre du Tourisme et des Loisirs Jim Bradley ont annoncé une nouvelle stratégie pour le sport et l'activité physique en Ontario, *VIE ACTIVE 2010*.

VIE ACTIVE 2010 est une stratégie globale qui vise à accroître le taux de participation au sport et à l'activité physique en Ontario pour que, d'ici 2010, le taux de la population active atteigne 55 pour 100. *VIE ACTIVE 2010* entend créer une culture de la participation au sport et à l'activité physique qui contribuera directement à améliorer la santé des Ontariens et des Ontariennes, à renforcer les collectivités et à réduire le coût des soins de santé.

VIE ACTIVE 2010 comprend deux composantes : le Plan de promotion de l'activité physique en Ontario, qui vise à aider les Ontariens à intégrer l'activité physique dans leur vie quotidienne; et le Plan d'action pour le sport en Ontario, conçu pour faire de l'Ontario un chef de file éminent du développement du sport en donnant aux Ontariens et aux Ontariennes de tout âge la possibilité de pratiquer une activité sportive adaptée à leurs capacités et à leurs préférences.

VIE ACTIVE 2010 est axée sur la collaboration de tous les paliers de gouvernement, des groupes communautaires, des organismes de sports et de loisirs et du secteur privé en vue de développer le système des sports et de l'activité physique. La stratégie est composée de quatre grandes orientations : le développement sectoriel, la promotion et l'éducation, l'élimination des obstacles à la participation et l'approche interministérielle.

Utilisation communautaire des installations scolaires

En 2004-2005, le ministère a pris des mesures importantes pour supprimer l'un des obstacles majeurs à la participation au sport et à l'activité sportive : la hausse du coût de l'utilisation des installations scolaires pour des programmes communautaires.

En coopération avec le ministère de l'Éducation, le ministère a lancé l'Initiative d'utilisation communautaire des installations scolaires, un programme de 20 millions de dollars destiné à aider les conseils scolaires à ouvrir leurs écoles à des utilisations communautaires après les heures de classe et pendant les fins de semaine. Grâce au programme, les conseils scolaires peuvent réduire ou supprimer les droits demandés aux groupes communautaires pour utiliser les installations scolaires, et les programmes et les services deviennent ainsi plus accessibles et plus abordables pour toute la population.

Des groupes communautaires aussi divers que les Guides, des associations réservées aux aînés et des ligues de basket-ball ont désormais accès aux installations scolaires à un coût nominal, ce qui réduit les obstacles à la participation et contribue à édifier des collectivités fortes dans tout l'Ontario.

Pause-JEU

Quelque 30 pour 100 des enfants canadiens sont considérés comme étant en surpoids ou obèses, et seuls 54 pour 100 des enfants d'âge scolaire (de 5 à 14 ans) pratiquent un sport.

Dans le cadre de *VIE ACTIVE 2010*, le nouveau programme Pause-JEU a été l'une des premières initiatives lancées par le ministère pour toucher les enfants et les jeunes. Pause-JEU vise à séduire les 10-14 ans par une campagne publicitaire qui met divers sports en valeur, et les encourage à mettre leurs ordinateurs et leurs jeux vidéos en mode « pause » pour aller jouer et s'activer en plein air.

L'initiative Pause-JEU comportait un site Web, www.pausetoplay.ca, des publicités dans les transports en commun, des bannières sur Internet, des affiches dans les magazines et des publicités dans les journaux et les cinémas. La première campagne publicitaire a eu lieu du 1^{er} novembre 2004 au 31 mars 2005 dans six collectivités : Toronto, Ottawa, St. Catharines/Niagara, London, Sudbury et Timmins.

Une enquête effectuée dans la région d'Ottawa auprès des enfants et des jeunes a indiqué que plus de 25 pour 100 du public cible se rappelaient avoir vu les affiches; sur ces derniers, 66 pour 100 ont déclaré que la campagne avait éveillé leur intérêt envers la pratique du sport et de l'activité physique.

Collectivités actives

VIE ACTIVE 2010 inclut un Fonds Collectivités actives (FCA), une initiative de 5,2 millions de dollars qui appuie les nouveaux projets visant à accroître le taux de participation à l'activité physique et au sport en Ontario. Le fonds aide les organismes locaux et provinciaux à but non lucratif à offrir davantage de programmes de sports et de loisirs communautaires. La priorité est accordée aux projets qui profitent aux groupes sous-représentés comme les aînés, les enfants et les jeunes, les filles et les femmes, les personnes handicapées, les Autochtones, les

personnes à faible revenu et les minorités visibles et ethniques.

Au nombre des bénéficiaires du FCA en 2004-2005, le YMCA du grand Toronto, pour le compte du YMCA Ontario, a reçu une subvention de 322 142 \$ pour élaborer des plans d'activité physique dans 16 collectivités de la province, et Variety Village a reçu 125 000 \$ pour offrir des cours d'éducation physique adaptée à 600 élèves handicapés de diverses écoles de la région du grand Toronto.

Renforcement du sport en Ontario

L'une des composantes clés de *VIE ACTIVE 2010* est le soutien au secteur du sport amateur par l'intermédiaire des organismes provinciaux de sport. Ces organismes sont les instances dirigeantes de leur sport dans la province et jouent un rôle de premier plan dans la coordination du développement des athlètes, du leadership et de la participation à leur sport.

En 2004-2005, 5,7 millions de dollars ont été distribués à 52 organismes provinciaux de sport, y compris des groupes de sport pour personnes handicapées, des associations sportives universitaires et collégiales, des conseils provinciaux de sport et des organismes de sports individuels. Les organismes provinciaux ont en outre reçu 1,5 million de dollars au titre du fonds prioritaire de *VIE ACTIVE 2010* en vue de soutenir leurs efforts pour accroître le taux de participation, la capacité et l'excellence. Les organismes ont favorablement accueilli ce financement supplémentaire – le premier depuis de nombreuses années – qu'ils considèrent comme un progrès important pour la communauté sportive.

Le ministère a conclu une nouvelle entente bilatérale avec le gouvernement fédéral (Sport Canada) en vue d'atteindre les buts et les objectifs de la Politique canadienne du sport et de *VIE ACTIVE 2010* en Ontario. L'une des premières initiatives lancées en vertu de cette entente a consisté à allouer des fonds à 15 organismes provinciaux pour élaborer et proposer un programme « Essayez un sport », visant à faire connaître un sport particulier à des personnes qui n'envisageraient probablement pas de le pratiquer.

Le ministère a également accru son soutien aux meilleurs athlètes de l'Ontario en 2004-2005. Il a aidé les organismes provinciaux de sport à accueillir leurs plus grands champions dans un camp d'entraînement de haut niveau. Près de 100 athlètes ont été invités à travailler sous la direction d'entraîneurs de classe internationale et d'anciens grands champions. De plus, le ministère a quadruplé le financement du Centre canadien multisport Ontario, un organisme qui appuie l'entraînement sportif de haut niveau, qui est passé de 100 000 \$ à 400 000 \$ par an.

Tableau 3 : Dépenses ministérielles 2004-2005

	Dépenses ministérielles réelles (millions \$) 2004-2005
Fonctionnement (1)	166,1
Immobilisations (2)	64,8
Effectif (3) (au 31 mars 2005)	573,8

- (1) Le total des dépenses de fonctionnement comprend 33,2 millions de dollars de redressements de consolidation et 20,1 millions de dollars pour le programme Sports et loisirs. Le programme Sports et loisirs sera transféré au ministère de la Promotion de la santé en 2006-2007.
- (2) Le total des dépenses d'immobilisations comprend 5,1 millions de dollars de redressements de consolidation et 43,5 millions de pour le programme Sports et loisirs.
- (3) L'effectif inclut 26,6 équivalents temps plein (ETP) affectés au programme Sports et loisirs. Ces ETP seront transférés au ministère de la Promotion de la santé en 2006-2007.

Rapports Annuels

2002-2003

2003-2004

Ministère du Tourisme et des Loisirs

Le présent document comprend :

- *une vue d'ensemble du ministère*
- *le rapport annuel 2002-2003*
- *le rapport annuel 2003-2004*

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Le ministère du Tourisme et des Loisirs, en partenariat avec les secteurs du tourisme, des sports et des loisirs, appuie des activités touristiques et récréatives de grande qualité.

Tourisme

Le ministère élabore des politiques, des règlements et des stratégies en vue d'améliorer la compétitivité de l'industrie du tourisme en Ontario. Il réalise des études et des analyses qui aident les gouvernements et l'industrie à prendre des décisions éclairées en matière de commercialisation, de création de nouveaux produits, de politiques, d'investissement et de gestion.

Le ministère encourage le secteur privé à investir et à élaborer de nouveaux produits pour soutenir le secteur touristique de l'Ontario. Il appuie la planification économique du tourisme régional et, en partenariat avec l'industrie, favorise le développement de nouvelles expériences et destinations touristiques.

Par l'intermédiaire de son organisme, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), le ministère élabore et met en œuvre des programmes visant à commercialiser l'Ontario en tant que destination de voyage à longueur d'année. Il propose aussi des services aux visiteurs dans 18 centres d'information touristique, saisonniers ou ouverts toute l'année, situés près des postes frontaliers et dans divers sites clés de la province.

Le ministère gère deux attractions touristiques: les Parcs historiques Huronia et le Parc historique Fort William. Il supervise les activités des sept attractions et organismes suivants:

- la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario;
- la Commission des parcs du Niagara;
- la Commission des parcs de la Sainte-Claire;
- la Commission des parcs du Saint-Laurent;
- la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique;
- le Palais des congrès du Toronto métropolitain;
- le Centre des congrès d'Ottawa.

Sports et loisirs

Le ministère encourage la participation aux sports, aux loisirs et à l'activité physique dans l'intérêt de la santé et du bien-être social et économique des Ontariens et des Ontariennes comme dans l'intérêt de leurs collectivités.

En coopération avec les intervenants du sport et des loisirs amateurs, les services extérieurs locaux et provinciaux, les partenaires prestataires de services, les autres ministères et le gouvernement fédéral, le ministère contribue à renforcer le réseau provincial de sports, à favoriser la réussite des athlètes en

Ontario et à encourager la participation aux sports, à l'activité physique et aux loisirs des Ontariens de tout âge.

Le ministère encourage les jeux multidisciplinaires qui donnent aux athlètes l'occasion de se mesurer aux autres et offrent des retombées économiques aux collectivités qui les accueillent. Tous les ans, l'Ontario rend hommage aux athlètes et aux entraîneurs les plus exceptionnels au moyen des Récompenses sportives de l'Ontario.

Le ministère encourage toute la population ontarienne, en particulier les enfants et les jeunes, les aînés, les personnes qui ont un handicap et celles qui ne sont pas physiquement actives aujourd'hui, à participer à des expériences sportives et récréatives pour réduire les risques associés aux modes de vie sédentaires.

Notre vision

Le ministère du Tourisme et des Loisirs sera reconnu comme un chef de file national dans les domaines de la création d'emploi, des investissements et de l'édification de collectivités physiquement actives et en bonne santé. Le ministère atteindra son objectif en appuyant et en développant les secteurs du tourisme, des sports et des loisirs, et la recherche de l'excellence en sport.

RAPPORT ANNUEL 2003-2004

Relancer le tourisme

L'industrie du tourisme de l'Ontario a été confrontée à des défis sans précédent en 2003-2004, notamment la crise du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), la panne d'électricité d'août 2003, la hausse du dollar canadien et les effets persistants de la guerre en Irak et du 11 septembre. La crise du SRAS, en particulier, a eu des répercussions très néfastes sur le tourisme à Toronto et dans d'autres régions de la province.

Le ministère a agi avec fermeté pour aider l'industrie du tourisme à récupérer. En travaillant étroitement avec les associations et les partenaires du secteur touristique, le ministère et son organisme de marketing, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, a lancé des campagnes dynamiques de marketing et organisé des événements promotionnels spécifiques en vue de restaurer la confiance envers l'Ontario en tant que destination touristique. Un Programme de relance du tourisme a été mis en place pour investir dans toute la province, sur deux ans, dans des partenariats stratégiques conçus pour commercialiser des événements et des destinations, promouvoir le tourisme culturel et attirer l'organisation de congrès.

Parmi nos principaux succès en matière de relance du tourisme, on peut citer :

- Un partenariat réussi avec Mirvish Productions a entraîné la vente de près de 400 000 forfaits théâtre, d'une valeur supérieure à 50 millions de dollars.
- La campagne de publicité « It's time for a little T.O. », diffusée dans 18 marchés nationaux, a contribué à la vente de 9 000 chambres-nuits.
- Le *Concert for Toronto* au SkyDome et au centre Air Canada, le concert *Molson Canadian Rocks for Toronto*, avec les Rolling Stones, et la semaine de Conan O'Brien à Toronto ont tous suscité une couverture médiatique et de la publicité. Les émissions de Conan O'Brien ont touché plus de 10,8 millions de téléspectateurs aux États-Unis; sur les 4 000 téléspectateurs interrogés par la suite dans des marchés touristiques clés, 22 pour 100 ont indiqué leur intention de visiter l'Ontario.
- Un encart publicitaire de 16 pages a été diffusé dans les numéros d'avril 2003 de huit magazines de luxe américains comme *Vanity Fair*, *Gourmet* et *Conde Nast Traveler*, qui au total diffusent à 9 millions d'exemplaires et touchent un lectorat estimé à 40 millions de personnes.

Du 1er juillet 2003 au 31 mars 2004, le ministère a investi 62,5 millions de dollars dans des initiatives de relance du tourisme. Selon une analyse indépendante réalisée par PKF consulting, cet investissement a permis d'attirer 3,6 millions de

visiteurs supplémentaires, qui n'auraient peut-être pas visité l'Ontario sans ces efforts de relance. Les visiteurs ont injecté quelque 687 millions de dollars supplémentaires dans l'économie (dont 285 millions de dollars dans la région du grand Toronto, et 402 millions de dollars dans le reste de la province) et soutenu 13 700 emplois directs et indirects. Chaque dollar investi a généré 11 dollars de dépenses touristiques.

Si la SPOMT a joué un rôle déterminant dans les efforts de relance du tourisme, en collaborant étroitement avec des partenaires comme la TorontO3 Alliance, les autres organismes et attractions du ministère ont aussi intensifié leurs activités et établi de nouveaux partenariats et des stratégies de marketing pour attirer davantage de visiteurs.

Malgré les graves inondations qui ont endommagé la quasi-totalité de ses installations, le Vieux fort William a célébré le 200^e anniversaire du Grand rendez-vous, et a adopté un nouveau nom : Parc historique de Fort William. Le Parc a accueilli 92 000 visiteurs, dont 55 pour 100 de visiteurs étrangers, et a été élu l'une des dix premières attractions touristiques du Canada en 2003.

Les Parcs historiques Huronia ont généré des recettes à l'entrée de près de 500 000 dollars et ont représenté 49 pour 100 des visites des attractions de la région. La Commission des parcs du Saint-Laurent a fêté le 65^e anniversaire de l'inauguration du musée du Site historique national de Fort Henry et de la garde du Fort Henry.

Le ministère a conçu un programme spécial de recherches pour étudier les répercussions de la crise du SRAS sur le tourisme et a régulièrement transmis des mises à jour des données à l'industrie touristique. En partenariat avec Industrie Canada, le ministère a également organisé et animé une réunion d'urgence des ministres du Tourisme des paliers fédéral, provinciaux et territoriaux en vue d'élaborer une stratégie nationale pour réagir aux conséquences du SRAS.

Le ministère a poursuivi l'élaboration de la Stratégie pour le tourisme en Ontario, en consultation avec les intervenants.

En janvier 2004, le ministère a lancé un nouveau site Web consacré à l'investissement dans le tourisme. Le site fournit des renseignements complets et accessibles en ligne sur les taux d'occupation des hôtels, les frais de main-d'œuvre, le nombre d'établissements touristiques, les caractéristiques des touristes et les possibilités d'investissement.

Le ministère a travaillé avec les collectivités de toute la province en vue d'effectuer des inventaires régionaux des atouts touristiques. Les collectivités de South Georgian Bay, Windsor, Essex et Pelee Island et Mississauga ont toutes utilisé le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité

afin de déceler les débouchés touristiques locaux. D'autres études ont été lancées, notamment à Sarnia/Lambton, Niagara, Hamilton et Sudbury.

Le ministère a organisé le premier Ontario Tourism Investment Symposium, et présenté 16 possibilités d'investissement touristique municipal aux 350 participants. Il a également animé une exposition vinicole et culinaire en Allemagne, et continué à soutenir des activités comme le festival Niagara Wine and Food Classic et la route du bon goût du comté de Prince Edward.

En septembre 2003, le ministère a ouvert le nouveau centre d'information touristique de Fort Erie. Le centre est le principal locataire d'un complexe polyvalent de services touristiques de pointe, construit et détenu par le secteur privé.

Dans le Nord de l'Ontario, le ministère a collaboré avec la Northern Ontario Tourist Outfitters Association (NOTO) en vue d'appuyer les ententes d'intendance des ressources. Le ministère a aussi travaillé avec la NOTO, le ministère des Richesses naturelles et le ministère du Développement du Nord et des Mines afin d'entreprendre un examen stratégique de l'octroi des permis aux établissements touristiques axés sur les ressources.

La SPOMT a endossé son nouveau rôle de prestataire de services de marketing touristique du Nord de la province en ouvrant un bureau à Sault Ste. Marie. Le bureau appuiera les activités du Comité de marketing du Nord, créé récemment.

Renforcer les sports et les loisirs

En octobre 2003, l'Ontario et la ville de Hamilton ont accueilli les championnats du monde de cyclisme 2003. Doté par le ministère d'un financement de 2,25 millions de dollars, l'événement de quatre jours a attiré quelque 900 athlètes, 23 800 visiteurs et environ 500 millions de téléspectateurs dans le monde entier. Les championnats ont généré près de 50 millions de dollars en dépenses touristiques dans la région et en Ontario, et permis de constituer une base de plus de 3 000 bénévoles qualifiés.

Le ministère a également appuyé la candidature de Hamilton aux Jeux du Commonwealth 2010, ainsi que les soumissions de trois collectivités – Ottawa, London/Kitchener et Hamilton – au championnat mondial de hockey junior 2006. Bien que ces candidatures n'aient pas remporté le succès espéré, elles ont aidé à rehausser l'image internationale de l'Ontario en tant que destination touristique et site d'accueil de premier ordre pour des événements sportifs majeurs.

En participant à la Conférence fédérale-provinciale-territoriale des ministres responsables du sport, des loisirs et de la condition physique, le ministère a contribué à l'élaboration de la Politique canadienne du sport. Plusieurs initiatives spécifiques ont été approuvées à cette occasion, y compris :

- un cadre stratégique d'accueil de manifestations sportives internationales au Canada;
- une Politique canadienne contre le dopage dans le sport;
- un plan d'action concertée visant à augmenter le taux d'activité physique.

Le ministère a continué à encourager la participation aux sports et aux loisirs à l'échelle locale, régionale et provinciale en accordant 4,1 millions de dollars de subventions par le biais du Fonds d'aide aux sports communautaires et du Fonds pour le développement des loisirs.

	Dépenses ministérielles (millions \$)
	Chiffres réels 2003-2004
Fonctionnement	209,0
Immobilisations	51,0
Effectif (au 31 mars 2004)	542,5

NOTA : À compter de 2002-2003, les immobilisations corporelles importantes appartenant aux ministères provinciaux (terrains, immeubles et infrastructure de transport) sont comptabilisées selon la méthode de comptabilité d'exercice intégrale. Les autres immobilisations corporelles appartenant aux ministères continueront à être comptabilisées à titre de charges au cours de l'année d'acquisition ou de la construction. Toutes les immobilisations appartenant à des organismes publics intégrés sont comptabilisées selon la méthode de comptabilité d'exercice intégrale.

RAPPORT ANNUEL 2002-2003

Tourisme

En 2002-2003, le ministère a collaboré avec l'industrie du tourisme pour contrer la baisse des activités touristiques due aux événements du 11 septembre et à la crainte d'une guerre en Irak. Le ministère a consulté les intervenants de l'industrie pour connaître leurs préoccupations immédiates et recueillir leurs avis en vue d'élaborer une stratégie à long terme pour renforcer le tourisme ontarien. Les sept séances de consultation des intervenants sur une stratégie provinciale pour le tourisme ont rassemblé plus de 325 participants.

Le ministère a dirigé l'élaboration d'un nouveau questionnaire pour l'*Enquête sur les voyages des Canadiens*. Il a conçu un plan de recherches pour étudier les conséquences de la guerre en Irak sur le tourisme en Ontario. Il a également travaillé avec les autorités chargées du tourisme du Michigan en vue d'élaborer et de présenter un séminaire sur le tourisme lors du sommet Ontario-Michigan.

Par l'intermédiaire de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SMPOT), le ministère a poursuivi ses campagnes de publicité et de marketing en ciblant le marché national et les marchés frontaliers américains. Parmi les principales initiatives dans ce domaine, citons : un partenariat de 250 000 \$ pour la promotion du golf; un programme visant à promouvoir les escapades théâtrales en Ontario, Just the Ticket 2002; une subvention de 300 000 \$ pour aider Ottawa à accueillir les prix Juno; et une aide à la commercialisation de grands événements comme le Molson Indy. Au total, la SPOMT a investi plus de 2 millions de dollars en 2002-2003 pour commercialiser 101 festivals et événements en Ontario.

En janvier 2003, le ministère s'est associé au ministère du Développement du Nord et des Mines en vue de renforcer le marketing touristique du Nord de l'Ontario au moyen d'un nouveau modèle de prestation de services et d'un investissement pouvant atteindre 6,8 millions de dollars. Avec le nouveau modèle, la SMPOT a intégré le marketing touristique du Nord, ce qui assure une meilleure coordination et de plus nombreux débouchés pour des partenariats visant à attirer les visiteurs vers le Nord.

Le ministère a formé un partenariat avec la Northern Ontario Tourist Outfitters Association et le ministère des Richesses naturelles pour mettre en œuvre le programme des ententes d'intendance des ressources. Il a également participé à l'élaboration d'un plan stratégique de développement du tourisme autochtone dans le Nord de l'Ontario

Le ministère a lancé le nouveau Système Info-tourisme Ontario (SITO), conçu pour faciliter l'accès des voyageurs et des entreprises touristiques à l'information sur les voyages en Ontario. Le SITO comporte un centre d'appel, un centre de

diffusion des brochures, une base de données sur les services à la clientèle, un site Web destiné aux entreprises et aux clients, et un site Web interentreprises.

Le ministère a organisé en 2002-2003 cinq forums sur le développement économique, avec 90 participants. Il a publié une étude importante sur les festivals et les événements touristiques et leur impact sur la croissance économique locale, ainsi qu'une étude et un plan d'action pour attirer les investissements dans l'industrie du tourisme de l'Ontario.

Le ministère a poursuivi la mise en œuvre de la Stratégie de développement du tourisme vinicole et culinaire en Ontario en appuyant le premier festival Niagara Wine and Food Classic. L'événement a mis en valeur plus de 30 établissements vinicoles. Le ministère a également appuyé le développement de la route du bon goût du comté de Prince Edward et la première nuit de l'Ontario au festival Santé.

Le ministère a collaboré avec les collectivités et les établissements touristiques francophones en vue d'élaborer une stratégie provinciale pour le tourisme francophone. Il a aussi appuyé la diffusion de la toute première brochure sur le tourisme autochtone en Ontario, qui propose notamment six nouveaux forfaits d'expériences de tourisme autochtone.

En juillet 2002, le ministère s'est associé aux Ontariens et aux jeunes du monde entier pour célébrer les Journées mondiales de la jeunesse. À Exhibition Place, un pavillon de l'Ontario, animé par les conseillers et les conseillères des centres d'information touristique de l'Ontario, ont accueilli 7 000 visiteurs.

Les organismes et sites d'attractions du ministère se sont employé à attirer un plus grand nombre de visiteurs et de congrès en Ontario. La Commission des parcs du Saint-Laurent a inauguré le Crysler Park Maple Sugar Bush et continué d'appuyer le Village en lumières d'Upper Canada Village. La Place de l'Ontario s'est dotée de quatre nouvelles attractions familiales, tandis que la Commission des parcs du Niagara a ouvert un complexe de golf de 45 trous, Legends on the Niagara. Le Palais des congrès du Toronto métropolitain, qui a été le plus occupé des centres de congrès et de salons professionnels au Canada, a accueilli près de 650 événements et plus de deux millions d'invités.

Sports et loisirs

En avril 2002, l'Ontario a adopté la Politique canadienne du sport et les Priorités des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux pour une action concertée dans le domaine du sport.

Le ministère a créé un nouveau Fonds pour le développement des sports communautaires, qui a fourni 1,25 million de dollars de subventions à des organismes de sport locaux, régionaux et provinciaux. Par le biais du Fonds pour le développement des loisirs, le ministère a également procuré un financement

stratégique, à hauteur de 2,1 millions de dollars, à des projets visant à accroître la participation à des activités sportives, récréatives et physiques.

Le ministère a soutenu les athlètes de l'Ontario aux Jeux du Canada 2003 à Bathurst et à Campbellton, au Nouveau-Brunswick. Plus de 260 des jeunes athlètes les plus prometteurs de l'Ontario ont participé à 21 sports différents. Parmi les autres événements sportifs, on peut citer les Jeux d'été de l'Ontario 2002 à Kitchener, les Jeux de l'Ontario pour les aînés 2002 (Actifest) à Kingston et les Jeux d'hiver de l'Ontario pour les aînés 2003 (Winterfest) à London.

En février 2003, le ministère a confié à la Sport Alliance of Ontario le soin de gérer le programme des Jeux de l'Ontario, le programme Récompenses sportives de l'Ontario, le soutien à la participation d'Équipe Ontario aux Jeux du Canada et le Programme de soutien aux entraîneurs.

	Dépenses ministérielles (millions \$)
	Chiffres réels 2002-2003
Fonctionnement	135,0
Immobilisations	55,0
Effectif (au 31 mars 2003)	577,3

NOTE : À compter de 2002-2003, les immobilisations corporelles importantes appartenant aux ministères provinciaux (terrains, immeubles et infrastructure de transport) sont comptabilisées selon la méthode de comptabilité d'exercice intégrale. Les autres immobilisations corporelles appartenant aux ministères continueront à être comptabilisées à titre de charges au cours de l'année d'acquisition ou de la construction. Toutes les immobilisations appartenant à des organismes publics intégrés sont comptabilisées selon la méthode de comptabilité d'exercice intégrale.

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2006

ISBN 1-4249-0629-6 (HTML)

ISBN 1-4249-0630-X (PDF)

ISBN 1-4249-0628-8 (version imprimée)

Available in English