

Le tourisme à l'avant-plan : Une trousse à outils

**Annexe I
Texte de base du
présentateur ou de la
présentatrice**

Annexe I-A

Texte de base de la version intégrale de la présentation

Diapo n° 1

Bonsoir, je m'appelle (nom) et je suis (titre) de (organisme).

Je suis aussi le (titre) actuel de (organisme touristique responsable de la présentation).

Nous *vous sommes reconnaissants de nous avoir donné cette occasion* de vous présenter brièvement les faits sur le tourisme dans notre chère ville et ses énormes retombées autant sur notre économie que sur notre qualité de vie.

Permettez-moi de vous *présenter d'abord les nombreux membres* qui sont parmi nous ce soir. (Les présenter.)

J'aimerais aussi vous présenter *les membres de notre personnel*. (Les présenter.)

Diapo n° 2 – Qu'est-ce que le tourisme?

Le tourisme englobe pratiquement *toutes les personnes qui visitent notre collectivité* (sauf celles qui font la navette pour se rendre au travail ou à l'école, les camionneurs ou les militaires en service) et qui parcourent au moins 40 km pour s'y rendre ou encore, qui y passent la nuit.

Le tourisme *procure des avantages réels* à notre collectivité autant sur le plan de l'économie que de celui de la qualité de vie de nos résidents.

Diapo n° 3 – Les incidences économiques du tourisme (diapositive titre)

Diapo n° 4 – Le tourisme : Un catalyseur essentiel pour l'économie de l'Ontario

À *l'échelle provinciale*, le tourisme est à l'origine d'un nombre très élevé d'emplois et de revenus de plusieurs milliards de dollars.

C'est un *important moteur de l'économie provinciale* et une source de recettes fiscales pour tous les paliers de gouvernement.

Diapo n° 5 – La place du tourisme dans l'économie provinciale

Le tourisme représente *2,5 % de l'économie provinciale*.

Cela est supérieur au le pourcentage combiné de quatre de nos plus grandes industries.

Diapo n° 6 – Le 7^e plus important secteur d'exportation

Le tourisme compte parmi nos *principaux secteurs d'exportation*, occupant le 7^e rang à l'échelle provinciale, avec des revenus de plus de 5 milliards de dollars pour la province.

Diapo n° 7 – Le tourisme à (collectivité/région) (diapositive titre)

Diapo n° 8

Nous avons reçu, *en (année), (nombre) touristes* qui ont dépensé plus de (montant) \$ dans la collectivité.

Nos (nombre) établissements touristiques et de nombreuses autres entreprises de la collectivité ont fait des affaires avec ces visiteurs.

Diapo n° 9 – Les effets de retombée

Les *dépenses des touristes ont été avantageuses non seulement pour les entreprises* qui font clairement partie du secteur touristique, mais aussi pour l'économie globale de la collectivité, comme vous pouvez le constater ici.

Colonne n° 1 – *Les entreprises touristiques et de nombreuses autres entreprises* comme les détaillants, qui ne font pas partie du secteur touristique à proprement parler, ont aussi tiré des revenus directement des visiteurs.

Colonne n° 2 – De plus, de nombreuses *autres entreprises de la collectivité ont réalisé des revenus en fournissant des produits et des services* à celles qui traitent directement avec les visiteurs.

Les *salaires et traitements* versés aux employés ont également contribué à l'économie locale.

Et les *gouvernements ont perçu des taxes*.

Colonne n° 3 – En bout de ligne, les incidences économiques rejaillissent sur *tous les membres de la collectivité*.

Diapo n° 10 – Exemples locaux

Constatez à quel point (*nom de l'événement*) a été profitable pour notre économie.

Et voyez combien de visiteurs (*nom de l'événement*) a attiré dans notre collectivité l'année dernière.

Diapo n° 11 – Témoignages

Voici *ce que (nom du chef d'entreprise) pense* du tourisme dans notre collectivité.

Diapo n° 12 – Les retombées économiques liées aux dépenses des visiteurs

Dans les *diapositives qui suivent, vous pourrez voir quelques chiffres clés sur l'ensemble des retombées économiques* du tourisme sur l'économie de (collectivité ou région) et sur l'ensemble de l'Ontario.

Cette diapositive illustre les flux des dépenses des visiteurs à l'intérieur et à l'extérieur de l'économie de (collectivité ou région).

Les *zones surlignées en jaune* illustrent le flux des avantages économiques liés aux dépenses des visiteurs à (collectivité ou région). Une grande partie demeure dans l'économie (locale ou régionale), tandis qu'une partie plus modeste est injectée dans d'autres régions de la province.

Les *zones surlignées en bleu clair* représentent les incidences économiques des dépenses des visiteurs dans d'autres parties de l'Ontario, dont une certaine partie est injectée dans l'économie (locale ou régionale).

Les *données que nous examinerons* sont celles des zones surlignées en jaune seulement.

Diapo n° 13 – La totalité des retombées économiques...

Voici les chiffres.

La *colonne de droite montre les retombées totales*, sur l'ensemble de la province, des dépenses des visiteurs à (nom de la collectivité/de la région).

La *colonne du milieu* illustre quelle portion demeure dans l'économie (locale ou régionale).

Les (*montant*) \$ *de recettes fiscales conservées dans la (localité ou région)* représentent la partie des revenus totaux de la municipalité que l'on estime provenir du tourisme. (Ce montant provient du rapport, exprimé en pourcentage, entre la portion « tourisme » du PIB de la

municipalité et son PIB total, qui est ensuite appliqué à l'ensemble des taxes qui reviennent à toutes les municipalités de la région.)

Diapo n° 14 – Qu'est-il advenu des recettes fiscales?

Voici la *ventilation des (montant) \$ en recettes fiscales* provenant du tourisme à (collectivité/région).

Diapo n° 15 – Nombre d'entreprises touristiques à (collectivité/région)

Voici le *profil global des entreprises touristiques* de notre collectivité et une liste de quelques *autres types d'entreprises qui tirent des revenus* des visiteurs.

Diapo n° 16 – Notre position concurrentielle...

Le secteur touristique et sa *compétitivité se sont beaucoup renforcés* depuis quelques années.

Par exemple, le nouveau (projet, etc.) a favorisé un essor considérable pour nous. (Insérer deux ou trois exemples de nouvelles initiatives importantes.)

Diapo n° 17 – Le tourisme, c'est bien plus que des avantages économiques (diapositive titre)

Diapo n° 18 – Le tourisme pour nous, c'est une industrie de qualité

Le tourisme pour nous, c'est une industrie de qualité :

- il n'apporte pas seulement de l'argent à la collectivité;
- il offre la *possibilité d'avoir un éventail diversifié* d'entreprises de tous types et de toutes tailles;
- il *permet d'appuyer la collectivité par d'autres moyens*, comme nous le verrons dans quelques instants;
- il aide aussi à *inciter d'autres types d'entreprises* à s'établir dans la collectivité.

Diapo n° 19 – Témoignage

Voici ce que (*nom du chef d'entreprise*), de l'une de nos entreprises locales en (*type d'activité commerciale*), avait à dire à ce sujet.

Diapo n° 20 – Le tourisme permet d'appuyer...

Les *installations sportives et récréatives* de notre ville sont appuyées en grande partie par le tourisme.

C'est vrai aussi pour nos *programmes culturels*, les *attraits qui font partie de notre patrimoine* de même que nos *festivals et événements communautaires*.

Diapo n° 21

Voici (*nombre*) entreprises qui sont appuyées en grande partie par le tourisme.

Diapo n° 22 – Le tourisme prend de l'expansion...

Nous avons *vécu récemment des hauts et des bas*, mais les prévisions à long terme pour le tourisme sont bonnes. Sans compter qu'*Internet redéfinit le modèle de marketing* du tourisme, ce qui nous permet de joindre un plus grand nombre de marchés à un coût abordable.

Diapo n° 23 – Nous avons tout ce qu'il faut pour augmenter notre tourisme

Nous pouvons nous appuyer sur un *grand nombre d'avantages* :

- *d'importants marchés* à proximité;
- un vaste éventail *d'attraits touristiques et de services aux voyageurs*;
- une grande facilité *d'accès*;
- une *équipe et des partenaires solides* en place pour concrétiser les possibilités.

Diapo n° 24 – Nous profitons de possibilités réelles

Nous profitons de *possibilités réelles* :

- nous sommes concurrentiels dans (*segments de marché*);
- nous attirons plus de *voyageurs (qualifier le type de voyageurs)*;
- nous pouvons accueillir un plus grand nombre de (*excursions?*);

- nous avons aussi prouvé que nous étions capables d'attirer des événements (*type*), ainsi que *d'autres types d'événements*.

Diapo n° 25 – Ce que nous devons faire (ou ce que nous faisons déjà)

(Nom de votre organisme) a mis un *plan stratégique en place*.

Nos *stratégies sont les suivantes* :

- (Stratégie 1)
- (Stratégie 2)
- (Autres stratégies)

Diapo n° 26 – Ce n'est pas tout...

Voici d'autres éléments de notre stratégie :

- (Espace pour ajouter d'autres éléments stratégiques)

Diapo n° 27 – Budgets affectés au tourisme dans d'autres collectivités

Voici un *profil des montants que les collectivités semblables à la nôtre investissent* dans leurs efforts pour augmenter le tourisme.

(Présentez votre position).

Diapo n° 28 – Budgets affectés au tourisme dans d'autres collectivités, par habitant

On peut voir sur cette diapositive une comparaison des budgets en *dollars par habitant*.

(Présentez votre position).

Diapo n° 29 – Que se passerait-il si...

Si nous augmentions notre tourisme de seulement 1 %, regardez quels avantages nous pourrions en tirer...

Par ailleurs, *si nous perdions 1 % de notre tourisme*, nous risquerions de perdre un montant équivalent.

Diapo n° 30 – Pouvons-nous vraiment faire bouger les choses?

Pouvons-nous vraiment faire bouger les choses?

Oui, absolument.

Ne croyez-vous pas qu'ils viendront de toute façon? Non, pas si nous cessons d'y consacrer des efforts.

Voyez *ce qui s'est passé au Colorado au début des années 1990!*

Diapo n° 31 – Le cas du Colorado

Pour vous donner un *exemple encore plus marquant de la nécessité de travailler sur le plan touristique*, voyons ce qui s'est passé au Colorado dans les années 1990.

Les électeurs *ont fait abolir la taxe qui soutenait un programme annuel de marketing du tourisme de l'ordre de 12 millions de dollars*, dont une grande partie était axée sur la promotion d'activités estivales dans cet endroit traditionnellement reconnu pour ses activités hivernales.

Après quelques années seulement, l'État *a connu une baisse de 30 %* de sa part du marché des loisirs estivaux.

L'on a estimé que ce recul avait entraîné la perte d'environ *2,4 milliards de dollars de revenus*, dont 134 millions en recettes fiscales pour l'État.

Depuis ce temps, le *budget affecté au marketing du tourisme a été rétabli!*

Diapo n° 32 – Ce que nous devons faire

Pour réussir, nous devons toutefois *nous assurer d'offrir des expériences et des produits touristiques de premier choix* et avoir un *programme de marketing puissant*.

D'autres l'ont fait...

Diapo n° 33 – Des exemples (diapositive titre)

Voyons *quelques exemples...*

Diapo n° 34 – Roots and Rivers (*Nos racines et nos rivières*)

Voici un exemple provenant de la *vallée de l'Outaouais* – une série d'*excursions auto-guidées reposant sur le patrimoine culturel*.

L'initiative a attiré près de *2 500 visiteurs* durant les six premiers mois, en plus de faire naître un certain nombre de *nouveaux partenariats*.

Diapo n° 35 – Jardins des régions rurales des comtés de Grey et de Bruce

Voici maintenant l'exemple d'un *programme de visites de jardins* dans les comtés de Grey et de Bruce.

Un *nouveau produit exclusif* dans la région.

Diapo n° 36 – Saint-Tite (Québec)

Voyez maintenant cet exemple – ce qu'une *petite collectivité du Québec* a accompli!

Un festival western qui a pris de l'expansion pour devenir un *événement d'une durée de 10 jours*, qui attire chaque année plus de 400 000 visiteurs qui dépensent 5 millions de dollars.

Diapo n° 37 – La réalité...

Nous devons toujours *garder ces défis à l'esprit*.

Diapo n° 38 – Nous pouvons compter sur nos partenaires touristiques

Nous *pouvons compter sur nos partenaires touristiques*.

Diapo n° 39 – En conclusion

Nous avons des *possibilités* et nous avons *l'équipe en place*.

Par contre, *nous avons besoin de votre appui* et des ressources pour y parvenir.

Diapo n° 40 – Voici ce que nous vous demandons

(La « demande » – Elle doit être présentée comme un « investissement » rentable pour la collectivité. L'idéal serait que vous présentiez tous les renseignements dont vous disposez sur les bénéfices possibles, qu'ils soient financiers ou anecdotiques. Soulignez le fait que d'autres investissent aussi et fournissez des détails.)

Diapo n° 41 – Merci

Merci de nous avoir accordé votre attention.

Annexe I-B

Texte de base de la version abrégée de la présentation

Diapo n° 1

Bonsoir, je m'appelle (nom) et je suis (titre) de (organisme).

Je suis aussi le (titre) actuel de (organisme touristique responsable de la présentation).

Nous *vous sommes reconnaissants de nous avoir donné cette occasion* de vous présenter brièvement les faits sur le tourisme dans notre chère ville et ses énormes retombées autant sur notre économie que sur notre qualité de vie.

Permettez-moi de vous *présenter d'abord les nombreux membres* qui sont parmi nous ce soir. (Les présenter.)

J'aimerais aussi vous présenter *les membres de notre personnel*. (Les présenter.)

Diapo n° 2 – Qu'est-ce que le tourisme?

Le tourisme englobe pratiquement *toutes les personnes qui visitent notre collectivité* (sauf celles qui font la navette pour se rendre au travail ou à l'école, les camionneurs ou les militaires en service) et qui parcourent au moins 40 km pour s'y rendre ou encore, qui y passent la nuit.

Le tourisme *procure des avantages réels* à notre collectivité autant sur le plan de l'économie que de celui de la qualité de vie de nos résidents.

Diapo n° 3 – Les incidences économiques du tourisme à (collectivité/région) (diapositive titre)

Diapo n° 4 – Touristes visitant notre collectivité

Nous avons reçu, *en (année), (nombre) touristes* qui ont dépensé plus de (montant) \$ dans la collectivité.

Nos (nombre) établissements touristiques et de nombreuses autres entreprises de la collectivité ont fait des affaires avec ces visiteurs.

Diapo n° 5 – Les effets de retombée

Les *dépenses des touristes ont été avantageuses non seulement pour les entreprises* qui font clairement partie du secteur touristique, mais aussi pour l'économie globale de la collectivité, comme vous pouvez le constater ici.

Colonne n° 1 – *Les entreprises touristiques et de nombreuses autres entreprises* comme les détaillants, qui ne font pas partie du secteur touristique à proprement parler, ont aussi tiré des revenus directement des visiteurs.

Colonne n° 2 – De plus, de nombreuses *autres entreprises de la collectivité ont réalisé des revenus en fournissant des produits et des services* à celles qui traitent directement avec les visiteurs.

Les *salaires et traitements* versés aux employés ont également contribué à l'économie locale.

Et les *gouvernements ont perçu des taxes*.

Colonne n° 3 – En bout de ligne, les incidences économiques rejaillissent sur *tous les membres de la collectivité*.

Diapo n° 6 – La totalité des retombées économiques...

Voici les chiffres montrant la totalité des retombées économiques du tourisme sur l'économie de (collectivité ou région) et l'ensemble de l'Ontario.

La *colonne de droite montre les retombées totales*, sur l'ensemble de la province, des dépenses des visiteurs à (nom de la collectivité/région).

La *colonne du milieu* illustre quelle portion demeure dans l'économie (locale ou régionale).

Les *(montant) \$ de recettes fiscales conservées dans la (localité ou région)* représentent la partie des revenus totaux de la municipalité que l'on estime provenir du tourisme. (Ce montant provient du rapport, exprimé en pourcentage, entre la portion « tourisme » du PIB de la municipalité et son PIB total, qui est ensuite appliqué à l'ensemble des taxes qui reviennent à toutes les municipalités de la région.)

Diapo n° 7 – Qu'est-il advenu des recettes fiscales?

Voici la *ventilation des (montant) \$ en recettes fiscales* provenant du tourisme à (collectivité/région).

Diapo n° 8 – Notre position concurrentielle

Le secteur touristique et sa *compétitivité se sont beaucoup renforcés* depuis quelques années.

Par exemple, le nouveau (projet, etc.) a favorisé un essor considérable pour nous. (Insérer deux ou trois exemples de nouvelles initiatives importantes.)

Diapo n° 9 – Le tourisme, c'est bien plus que des avantages économiques (diapositive titre)

Diapo n° 10 – Le tourisme pour nous, c'est une industrie de qualité

Le tourisme pour nous, *c'est une industrie de qualité* :

- il n'apporte pas seulement de l'argent à la collectivité;
- il offre aussi la *possibilité d'avoir un éventail diversifié* d'entreprises de tous types et de toutes tailles;
- il *permet d'appuyer la collectivité par d'autres moyens*, comme nous le verrons dans quelques instants;
- il aide aussi à *inciter d'autres types d'entreprises* à s'établir dans la collectivité.

Diapo n° 11 – Le tourisme permet d'appuyer...

Les *installations sportives et récréatives* de notre ville sont appuyées en grande partie par le tourisme.

C'est vrai aussi pour nos *programmes culturels*, les *attraits qui font partie de notre patrimoine* de même que nos *festivals et événements communautaires*.

Diapo n° 12 – Nous avons tout ce qu'il faut pour augmenter notre tourisme

Nous pouvons nous appuyer sur un *grand nombre d'avantages* :

- *d'importants marchés* à proximité;
- un vaste éventail *d'attraits touristiques et de services aux voyageurs*;
- une grande facilité *d'accès*;
- une *équipe et des partenaires solides* en place pour concrétiser les possibilités.

Diapo n° 13 – Nous profitons de possibilités réelles...

Nous profitons de *possibilités réelles* :

- nous sommes concurrentiels dans (*segments de marché*);
- nous attirons plus de *voyageurs (qualifier le type de voyageurs)*;
- nous pouvons accueillir un plus grand nombre de (*excursions?*);

- nous avons aussi prouvé que nous étions capables d'attirer des événements (*type*), ainsi que *d'autres types d'événements*.

Diapo n° 14 – Ce que nous devons faire (ou ce que nous faisons déjà)

(Nom de votre organisme) a mis un *plan stratégique en place*.

Nos *stratégies sont les suivantes* :

- (Stratégie 1)
- (Stratégie 2)
- (Autres stratégies)

Diapo n° 15 – Ce que nous devons faire

Pour réussir nous devons toutefois *nous assurer des expériences et des produits touristiques de premier choix et avoir un programme de marketing puissant*.

Diapo n° 16 – La réalité...

Nous devons toujours *garder ces défis à l'esprit*.

Diapo n° 17 – Nous avons des partenaires touristiques...

Nous *pouvons compter sur nos partenaires touristiques...*

Diapo n° 18 – En conclusion

Nous avons des *possibilités* et nous avons *l'équipe en place*.

Par contre, *nous avons besoin de votre appui* et des ressources pour y parvenir.

Diapo n° 19 – Voici ce que nous vous demandons

(La « demande » – Elle doit être présentée comme un « investissement » rentable pour la collectivité. L'idéal serait que vous présentiez tous les renseignements dont vous disposez sur les bénéfices possibles, qu'ils soient financiers ou anecdotiques. Soulignez le fait que d'autres investissent aussi et fournissez des détails.)

Diapo n° 20 – Merci

Merci de nous avoir accordé votre attention.