

Ministère du Tourisme

PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2007-2008

RAPPORT ANNUEL 2006-2007

RAPPORT ANNUEL 2005-2006

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

This document is available in English

Table des matières

PARTIE I : PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2007-2008	3
VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE	4
Vision et stratégies clés du ministère	4
Organigramme	7
Législation	8
Organismes, conseils et commissions	9
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2007-2008	10
INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE	16
Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère 2007-2008	17
Tableau 2 : Sommaire – Fonctionnement et immobilisations par crédit	17
ANNEXE I : RAPPORTS ANNUELS 2006-2007 ET 2005-2006	18
RAPPORT ANNUEL 2006-2007	19
Tableau 1 : Dépenses du ministère 2006-2007	26
RAPPORT ANNUEL 2005-2006	27
Tableau 1 : Dépenses du ministère 2005-2006	33

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 2007-2008**

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec ses organismes touristiques, l'industrie ontarienne du tourisme et d'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 à la population ontarienne 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, de ses attractions et de ses services touristiques. La contribution du tourisme à la prospérité et à une meilleure qualité de vie dans les collectivités de toute la province est largement reconnue.

Stratégies clés

- **Stratégie pour le tourisme en Ontario**

En 2007-2008, le ministère du Tourisme continuera de mettre en œuvre 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 et une économie fortes. 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 dans 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 entreprises en Ontario. En 2006-2007 le ministère, en collaboration 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 et une économie fortes et des collectivités plus solides et sûres.

Responsabilités, programmes et services du ministère

Le ministère du Tourisme dirige l'élaboration de politiques, de programmes, de stratégies et de 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 activement 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 dans le but d'augmenter le nombre de visiteurs, de prolonger la durée de leurs séjours et de les inciter à dépenser plus. 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 œuvre 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'efforce, avec l'industrie du tourisme, de 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 endroits 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 sont les intendants 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 et des visiteurs.

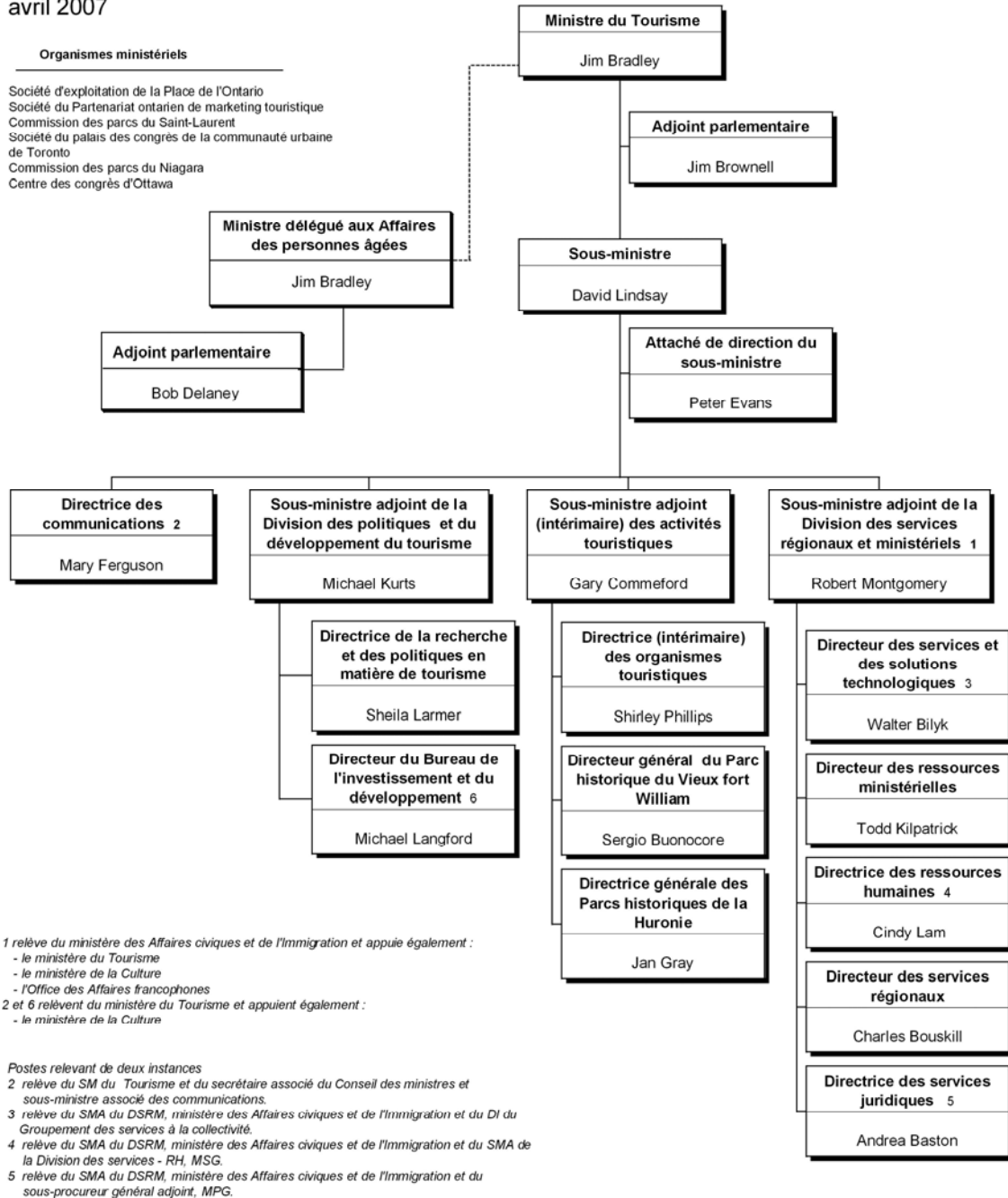
Le ministère exploite directement deux attractions touristiques : les Parcs historiques de la Huronie et le Parc historique du Vieux fort William. Il est également responsable de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario et de trois commissions des parcs : la Commission des parcs du Saint-Laurent, 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.

Le ministère soutient également les efforts de deux entités indépendantes – la Fondation des amis de la ceinture de verdure et la Fondation de la moraine d'Oak Ridges – qui font la promotion des expériences touristiques rurales et favorisent la sensibilisation et l'enthousiasme du public à l'égard de l'environnement naturel de l'Ontario.

MINISTÈRE DU TOURISME

Organigramme
avril 2007



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

Note : * à une date à être proclamée par le lieutenant-gouverneur, la *Loi de 2000 sur la Commission des parcs de la Sainte-Claire*, L.O. 2000, chap. 44, pourrait être abrogée par L.O. 2006, chap. 9, Annexe N, art. 7.

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 2007-2008

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 incitera à revenir en Ontario. En 2007-2008, les principales initiatives du ministère comprennent :

- participer à l'élaboration de politiques, de programmes et d'initiatives favorisant le maintien d'une infrastructure touristique solide en Ontario afin de procéder à l'examen et à l'évaluation du programme Tourism-Oriented Directional Signing;
- préparer 60 rapports d'enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages pour aider les entreprises à comprendre les tendances relatives à la fréquentation des visiteurs et appuyer les activités de prospection et de commercialisation des entreprises. Ces rapports seront diffusés dans l'Internet et dans le cadre de présentations;
- continuer à travailler en collaboration avec les intervenants de l'industrie à la mise en œuvre et à la prestation des programmes de formation spécialisés en vue d'assurer le meilleur niveau de service à nos visiteurs.

Créer des destinations et des expériences

L'Ontario offre une vaste gamme de destinations et d'expériences touristiques de tout genre. Pour que ces dernières attirent un plus grand nombre de visiteurs en Ontario, le ministère prévoit prendre les mesures suivantes en 2007-2008 :

- mettre en œuvre des stratégies et des plans d'action axés sur le tourisme dans sept régions : Toronto, la région Niagara, Ottawa-Gatineau, la baie Georgienne, Muskoka, les Mille-Îles et la Voie maritime du Saint-Laurent, Windsor, le comté d'Essex et l'île Pelée;
- continuer à appuyer le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité en finalisant l'application de huit cadres et en apportant une aide initiale à trois autres projets. Organiser un colloque provincial sur les destinations de haute qualité;
- poursuivre la mise en œuvre de la Stratégie pour le tourisme vinicole et culinaire en Ontario, notamment en appuyant le développement du tourisme culinaire régional, colloque sur le tourisme culinaire et le Festival du vin de glace de Niagara;
- diriger six ateliers sur les excursions terrestres et collaborer à l'organisation d'un voyage de familiarisation à l'intention des propriétaires de navires de croisière et des organisateurs de voyages à l'automne 2007;
- travailler avec les collectivités en vue de faciliter la planification d'une commémoration binationale de la guerre de 1812 qui aura lieu en 2012;

- poursuivre l'évaluation des propositions de projet pour les événements et les expériences uniques en appuyant particulièrement celles qui correspondent et sont conformes aux priorités du gouvernement et à l'orientation stratégique établie par le ministère;
- travailler avec des groupes et des associations communautaires afin d'améliorer les services en français au sein de l'industrie touristique et d'établir des partenariats avec les intervenants en vue de favoriser l'épanouissement de la culture francophone et de proposer des activités patrimoniales qui célèbrent notre province unique;
- Établir des partenariats avec des intervenants du secteur touristique afin de répondre à la plupart des besoins cernés par les professionnels de l'industrie touristique.

Améliorer l'impact et l'image du tourisme

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

- collaborer avec la Tourism Industry Association of Ontario, notamment en offrant un soutien aux associations dans le cadre d'événements comme les conférences annuelles;
- 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;
- améliorer la capacité et la durabilité du tourisme axé sur les ressources et celles des associations touristiques du Nord de l'Ontario;
- travailler de concert avec les autres ministères, les différents ordres de gouvernement et l'industrie afin de soutenir les programmes et les politiques qui permettent d'offrir de meilleures possibilités d'emploi dans le secteur touristique, p.ex., le Programme des travailleurs étrangers du gouvernement fédéral;
- travailler en partenariat avec les organisations de marketing de destinations touristiques et les bureaux du développement économique en vue de sensibiliser les collectivités à la possibilité du secteur touristique comme choix de carrière, et à l'importance de ce secteur comme moteur économique et facteur de qualité de vie dans les collectivités;
- présenter l'Ontario comme un endroit idéal pour investir dans le secteur du tourisme en multipliant les initiatives de marketing et de sensibilisation telles que la publication d'un bulletin électronique visant à promouvoir les possibilités d'investissement dans le tourisme municipal.

Renforcer le marketing stratégique

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

- développer une puissante image de marque qui illustre les diverses activités culturelles et de plein air offertes en Ontario;
- concevoir et offrir des programmes de marketing comprenant une combinaison de médias non traditionnels afin d'optimiser l'efficacité de l'investissement en marketing;
- utiliser des techniques et des technologies novatrices pour promouvoir l'Ontario et accroître le nombre de consommateurs rejoints (Internet, message publiposté, médias, visites de centres de voyages);
- miser sur l'utilisation d'Internet afin de rejoindre les voyageurs en offrant notamment aux consommateurs la « meilleure expérience virtuelle » afin de présenter l'Ontario comme une destination touristique de premier choix;
- travailler en collaboration avec les intervenants de l'industrie du tourisme afin d'accroître davantage leur capacité à rejoindre les voyageurs;
- conclure des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières au secteur privé;
- développer des marchés et des circuits traditionnels et non traditionnels afin d'accroître le nombre de visites en Ontario.

Élaborer une approche pour 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 :

- continuer à veiller à ce que les intérêts du secteur touristique en ce qui concerne l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental soient représentés auprès des gouvernements fédéraux du Canada et des États-Unis, particulièrement ceux liés à la libre circulation des visiteurs des États-Unis en Ontario par voies terrestre et maritime;
- travailler conjointement avec le ministère des Finances afin de prolonger jusqu'au 30 juin 2008 l'exonération provisoire de la taxe de vente au détail applicable aux frais de marketing de destinations utilisés pour financer la commercialisation du tourisme;
- travailler avec le groupe de travail sur le tourisme axé sur les ressources ainsi que les organismes et les ministères responsables afin de rationaliser les mécanismes de gestion des ressources naturelles et des terres publiques pour l'industrie (y compris l'élaboration d'un meilleur régime foncier des terres de la couronne);
- intervenir auprès du gouvernement fédéral au nom du secteur du tourisme sur les questions qui touchent l'industrie touristique;
- faire preuve de leadership à titre de coprésident des rencontres fédérales-provinciales-territoriales annuelles des ministres responsables du tourisme et contribuer à la mise en œuvre de la Stratégie touristique nationale;
- participer à l'élaboration des politiques et des programmes provinciaux qui touchent le secteur touristique en adoptant un « point de vue touristique »;

- collaborer avec le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAAARO) à la mise en œuvre de la stratégie de marketing intitulée « Achetez ontarien » et de la Stratégie de développement du tourisme culinaire;
- continuer à travailler avec les administrations municipales à la planification et au développement des destinations.

Infrastructure

- continuer à évaluer les propositions de financement des immobilisations dans le secteur touristique, en appuyant particulièrement les demandes conformes aux priorités du gouvernement et à l'orientation stratégique du ministère;
- investir 17,5 millions de dollars en 2007-2008 pour soutenir le plan de la ville de Niagara Falls visant à bâtir un centre des congrès de 230 000 pieds carrés, soit un investissement provincial total de 35 millions de dollars sur une période de deux ans. Cet investissement considérable servira à pallier le problème du caractère saisonnier du tourisme dans la région de Niagara. Il permettra également de s'assurer que la ville de Niagara Falls soit reconnue comme destination d'affaires et touristique de premier plan en plus d'attirer de nouveaux congrès et de nouvelles conférences nationales et internationales.

Stratégie clé : des organismes forts et viables

En 2007-2008, le ministère prendra les mesures suivantes :

- accroître la capacité de ses organismes touristiques à servir de catalyseurs économiques dans leur collectivité respective;
- renforcer le rôle de ses organismes en tant que partenaires clés du développement de destinations;
- contribuer à la revitalisation des organismes et accroître leur durabilité à long terme;
- encourager les efforts soutenus du Centre des congrès d'Ottawa, qui travaille de concert avec les partenaires locaux, la ville et le gouvernement fédéral en vue d'attirer davantage de congrès dans la ville d'Ottawa;
- contribuer à la stabilisation de la viabilité financière de Place de l'Ontario et à l'élaboration d'une stratégie d'orientation future;
- en collaboration avec la Commission des parcs du Saint-Laurent, mettre en œuvre la stratégie de transformation visant à assurer une viabilité à long terme, entre autres une augmentation annuelle de 2 millions de dollars à son budget de fonctionnement;
- appuyer la stratégie de la Commission des parcs du Niagara visant à créer de nouvelles attractions pour atteindre une viabilité à long terme et accroître le succès de la destination;
- établir une relation commerciale plus solide entre la SPOMT et les organismes du ministère du Tourisme;

- élaborer et mettre en œuvre la stratégie relative aux infrastructures du ministère du Tourisme afin d'améliorer la gestion de l'actif et la planification des immobilisations dans les organismes et attractions administrés par le gouvernement provincial;
- investir dans la revitalisation prioritaire des organismes et attractions touristiques afin de préserver et de protéger l'infrastructure touristique de l'Ontario.

Appuyer les priorités du gouvernement

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

Le secteur du tourisme est un moteur économique important pour l'Ontario. En 2004, le tourisme a généré les retombées suivantes :

- 17,1 milliards de dollars en dépenses touristiques;
- 20,4 milliards de dollars au PIB provincial;
- 6,7 milliards de dollars en opérations de change;
- 3,5 milliards de dollars de recettes fiscales provinciales;
- 19 p. cent du nombre total d'entreprises en Ontario;
- 213 500 emplois dans des entreprises de première ligne;
- 109 200 emplois dans d'autres entreprises.

Le ministère du Tourisme contribue également à bâtir des collectivités fortes et à améliorer la qualité de vie en Ontario. Il s'agit d'un important catalyseur du développement économique local et d'un secteur d'appui pour les petites entreprises. L'industrie touristique est le secteur où l'on emploie le plus de jeunes et un très grand nombre de travailleurs saisonniers. Des investissements dans le secteur touristique génèrent d'importantes retombées économiques et sociales pour les collectivités de l'Ontario.

Dans les Perspectives économiques de l'Ontario pour 2006, on a reconnu le rôle important du tourisme comme moteur de croissance de l'activité économique et de l'emploi dans la province. Le gouvernement accorde de nouveau une importance particulière à la relance du tourisme grâce à un nouvel investissement de 22 millions de dollars afin d'encourager les trois principales initiatives qui continueront de générer des retombées au cours de l'exercice 2007-2008 :

Fêtons l'Ontario — un nouveau programme de financement pour aider les collectivités ontariennes à organiser et à commercialiser les festivals et les événements.

C'est ça vivre — une nouvelle campagne de marketing dans le cadre de laquelle, au moyen d'outils interactifs novateurs pour faciliter la planification de voyages, on encourage la population ontarienne à prendre ses vacances en Ontario.

Fonds ontarien pour le développement de l'organisation de congrès — développer le potentiel de l'Ontario en tant que destination de choix pour la tenue de congrès, de conférences et de salons commerciaux d'envergure.

Le secteur touristique ontarien continuera d'être confronté à des défis de taille, y compris les exigences relatives au passeport pour les visiteurs américains qui retournent aux États-Unis, le prix élevé de l'essence, la force du dollar canadien et les changements fondamentaux dans le comportement des consommateurs.

La Stratégie pour le tourisme en Ontario fournit un cadre stratégique pour relever ces défis. En 2007-2008, le ministère s'appuiera sur ses réalisations pour poursuivre la mise en œuvre de la stratégie et faire preuve de leadership sur les questions cruciales telles que les exigences relatives au passeport.

En outre, le ministère protégera et favorisera l'intérêt public et les investissements importants dans ses organismes et attractions touristiques afin de leur permettre d'accroître leur contribution à la prospérité économique locale et régionale et d'offrir des services publics plus modernes et efficaces.

Mesures de rendement

Les mesures de rendement du ministère du Tourisme pour 2007-2008 comprendront notamment :

- l'augmentation du rendement du capital investi dans le cadre des initiatives de marketing de la SPOMT de 5 \$ pour chaque dollar investi en 2006-2007 à 6 \$ pour chaque dollar investi en 2007-2008;
- l'augmentation du niveau de sensibilisation (été) de l'Ontario en tant que destination touristique de 23 à 24 p. cent aux États-Unis et le maintien du niveau de sensibilisation de 67 p. cent en Ontario;
- l'augmentation des recettes touristiques de l'Ontario de 21,9 milliards de dollars en 2006-2007 à 22,6 milliards de dollars en 2007-2008;
- le maintien du niveau de fréquentation des organismes et attractions du ministère à 6,96 millions de visiteurs;
- le maintien des recettes nettes des organismes et attractions du ministère à 113,08 millions de dollars.

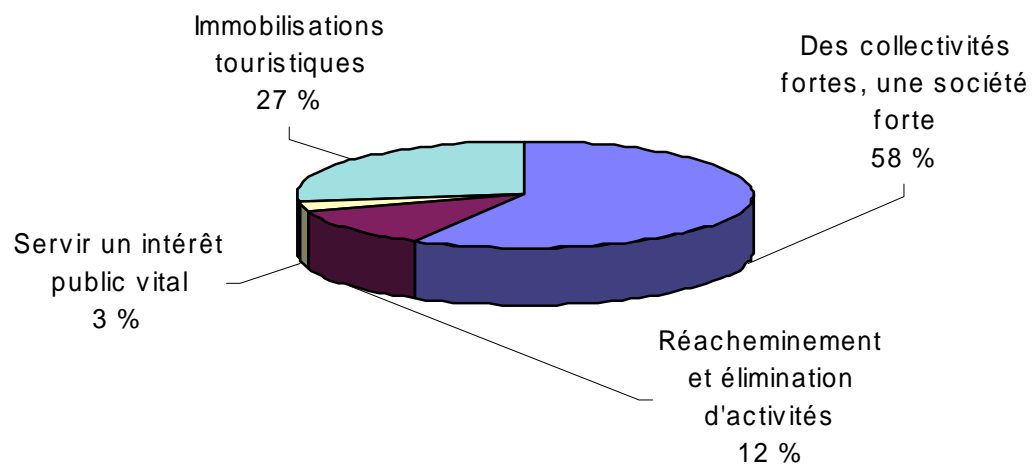
INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE

Le ministère du Tourisme appuie directement l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société et une économie fortes.

Dans le cadre de son plan d'attribution, le ministère mettra l'accent sur les initiatives suivantes :

- Stratégie pour le tourisme en Ontario;
- Organismes et attractions prospères et durables;
- Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme;
- Réparation et restauration des infrastructures.

Priorités ministérielles en matière d'investissement pour 2007-2008



MINISTÈRE DU TOURISME
Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère (millions \$) 2007-2008

Fonctionnement (1)	142,0
Immobilisations (2)	53,2
TOTAL	195,2

Note 1 : le total des dépenses de fonctionnement comprend 65,1 millions de dollars de redressements de consolidation.

Note 2 : le total des dépenses d'immobilisations comprend 5,1 millions de dollars de redressements de consolidation.

MINISTÈRE DU TOURISME
Tableau 2 : Sommaire – Fonctionnement et immobilisations par crédit

Le ministère du Tourisme a le rôle essentiel de rétablir la fierté et la prospérité économique de la province. Ses activités clés appuient directement l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société et une économie fortes. En partenariat avec le secteur du tourisme, le ministère favorise la prestation de programmes touristiques de qualité et encourage le développement d'une industrie touristique durable et axée sur le service à la clientèle.

Crédits et programmes	Prévisions		Variations		Chiffres réels		
	2007-2008*	2006-2007	Variations	Prévisions	provisoires*	Chiffres réels	
	\$	\$	%	2006-2007*	2006-2007	2005-2006	
FONCTIONNEMENT ET IMMOBILISATIONS							
Administration du ministère	5 021 300	233 900	4,9	4 787 400	4 768 090	4 501 210	
Programme touristique	71 865 900	7 984 700	12,5	63 881 200	84 940 316	72 876 747	
Programme d'immobilisations touristiques	48 154 300	5 837 700	13,8	42 316 600	35 916 600	61 591 351	
Total, y compris mandats spéciaux	125 041 500	14 056 300	12,7	110 985 200	125 625 006	138 969 308	
Moins : mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-	
Total à voter	125 041 500	14 056 300	12,7	110 985 200	125 625 006	138 969 308	
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-	
Crédits législatifs	62 699	12 455	24,8	50 244	50 244	47 632	
Consolidations - Fonctionnement	65 069 500	3 712 900	6,1	61 356 600	59 148 200	64 580 545	
Consolidations - Immobilisations	5 100 500	(1 222 500)	(19,3)	6 323 000	6 239 300	6 266 188	
Total du ministère	195 274 199	16 559 155	9,3	178 715 044	191 062 750	209 863 673	
Fonctionnement et immobilisations (1)							
Actif	-	-	-	-	-	-	
Total à voter - Actif	-	-	-	-	-	-	

* Les prévisions de l'année financière précédentes sont redressées afin de refléter tout changement dans l'organisation ministérielle et/ou à la structure du programme.



**ANNEXE I
RAPPORTS ANNUELS DE 2006-2007 ET DE
2005-2006**

RAPPORT ANNUEL 2006-2007

Dans les Perspectives économiques de l'Ontario pour 2006, on a indiqué que le tourisme constituait un moteur important de l'activité économique et de la création d'emplois dans les collectivités de l'Ontario. Dans le cadre de l'initiative sur les mesures de relance économique de 190 millions de dollars, le gouvernement a investi 22 millions de dollars pour relancer le tourisme grâce au développement du secteur des congrès, à l'organisation et à la commercialisation de festivals et d'événements ainsi qu'à l'élaboration d'une campagne de marketing et d'outils interactifs pour encourager la population ontarienne à passer ses vacances en Ontario.

Pendant l'exercice 2006-2007, le ministère du Tourisme a soutenu les efforts du ministre du Tourisme Jim Bradley et du premier ministre Dalton McGuinty, qui ont travaillé avec les législateurs américains et l'industrie touristique des deux côtés de la frontière dans le but de trouver une solution à la nouvelle exigence relative aux passeports conformément à l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental.

Il s'agit d'un enjeu crucial pour Tourisme Ontario. La mise en œuvre de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental pourrait entraîner une baisse de 3,5 millions de visites en provenance des États-Unis, soit des pertes cumulatives de 700 millions de dollars canadiens en dépenses et de 7 000 emplois dans l'industrie ontarienne du tourisme à partir de 2007-2008.

L'Ontario a exercé des pressions pour qu'un permis de conduire muni de dispositifs de sécurité améliorés et un certificat de citoyenneté soient utilisés comme solution de rechange au passeport. La proposition de l'Ontario bénéficie d'un appui croissant et le département américain de la Sécurité intérieure a indiqué qu'il examinerait la possibilité d'utiliser un permis de conduire plus sécuritaire dans le processus de vérification à la frontière.

En 2006-2007, le ministère a également fait des progrès dans la mise en œuvre de deux de ses stratégies clés :

- Stratégie pour le tourisme en Ontario
- Des organismes forts et viables

Stratégie pour le tourisme en Ontario

Le ministère du Tourisme a poursuivi la mise en œuvre de la Stratégie pour le tourisme en Ontario, le plan à long terme du gouvernement visant à promouvoir la viabilité et la croissance du tourisme en Ontario en partenariat avec l'industrie touristique.

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

- 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 repose sur cinq catalyseurs : l'infrastructure, les renseignements sur le marché, l'investissement dans le secteur touristique, les technologies de l'information et la formation commerciale.

Les principales réalisations découlant de la Stratégie pour le tourisme en Ontario en 2006-2007 étaient entre autres :

Adopter une approche axée sur le visiteur

- Finalisation des rapports sur les activités et les préférences en matière de voyages qui permettront à tous les intervenants d'obtenir des renseignements importants aux fins de commercialisation et de développement de produits touristiques.
- Préparation d'un examen du programme Tourism-Oriented Directional Signing (TODS), qui oriente les visiteurs vers les attractions, les entreprises et les services touristiques partout dans la province. L'examen aidera à déterminer les améliorations à apporter afin d'assurer la prestation d'un programme moderne, efficace et axé sur les besoins des visiteurs.
- Amélioration des organismes touristiques en vue de les rendre plus accessibles et accueillants pour les visiteurs.
- Organisation de séances de formation et d'orientation sur le service à la clientèle à l'intention des employés et des étudiants dans les organismes touristiques.

Créer des destinations et des expériences

- Tenue du XVI^e Congrès international sur le sida auquel ont participé 20 000 délégués de 140 pays ainsi que les conférenciers invités Bill et Melinda Gates et l'ancien président Bill Clinton;
- Tenue de la réunion annuelle des 3 000 délégués de la Professional Convention Management Association (PCMA). Pour la première fois en 50 ans, la PCMA, la plus importante association du secteur des réunions et des congrès en Amérique du Nord, a tenu sa prestigieuse réunion annuelle à l'extérieur des États-Unis. Il s'agissait d'un événement sans gaspillage dans le cadre duquel tous les matériaux utilisés avaient été détournés des sites d'enfouissement et recyclés;
- Amélioration de l'image de l'Ontario comme destination touristique en travaillant avec les équipes de développement de destinations de Toronto, de la région de Niagara, d'Ottawa-Gatineau, de la baie Georgienne, de Muskoka, des Mille-Îles et la Voie maritime du Saint-Laurent, de Windsor, du comté d'Essex et de l'Île Pelée;

- Soutien offert pour mettre la touche finale à deux Cadres pour le repérage de destinations touristiques de haute qualité et élaboration de neuf autres cadres. Supervision de la finalisation de six projets visant à mettre en œuvre les recommandations relatives aux destinations de haute qualité;
- Formation de quatre groupes de discussion régionaux sur le bicentenaire de la Guerre de 1812;
- Élaboration d'une nouvelle stratégie ontarienne pour le tourisme culinaire, un plan décennal visant à faire de l'Ontario un chef de file du tourisme culinaire. La stratégie préconise l'adoption d'une approche régionale pour concevoir de nouveaux produits et expériences culinaires de grande qualité, dans des sites déjà établis comme dans des régions touristiques émergentes, y compris Niagara, Toronto, Ottawa, Muskoka, le comté de Prince Edward et d'autres destinations.

Améliorer l'impact et l'image du tourisme

- Partenariat avec Festivals & Events Ontario en vue d'élaborer et de coordonner des initiatives de formation et d'éducation à l'intention des intervenants de l'industrie et de renforcer les liens avec l'Association internationale des festivals et des événements;
- Collaboration avec les groupes communautaires à l'amélioration des expériences culturelles et patrimoniales francophones et des services en français;
- Soutien accordé à la Tourism Federation of Ontario (TFO) au moyen de communications régulières sur les questions gouvernementales, défense du point de vue de l'industrie dans le cadre des séances de consultation gouvernementales, soutien à l'élaboration d'un nouveau plan stratégique de la TFO, et soutien pour la réception de Queen's Park et du congrès annuel de la TFO;
- Tenue d'un sommet annuel du marketing touristique à Blue Mountain auquel ont participé les chefs de file et les intervenants de l'industrie, afin de développer l'industrie touristique en Ontario;
- Organisation de 20 ateliers « Clés du tourisme » dans le Sud de l'Ontario, un atelier d'une journée sur la gestion des relations avec la clientèle et l'exploitation des possibilités offertes par Internet.

Renforcer le marketing stratégique

- Lancement d'une importante campagne nationale, *C'est ça vivre*, visant à encourager la population ontarienne à explorer sa province cet été. Cette campagne multimédia comprenait des publicités à la télévision, au cinéma, dans les journaux, dans les magazines, sur les tableaux d'affichage et en ligne, ainsi qu'un site Web estival doté d'un outil d'impression sur demande;
- Meilleure sensibilisation du public aux activités touristiques hivernales grâce à la campagne *L'hiver, allons-y avec entrain*. Un globe enneigé de deux étages a fait le tour de la province et a généré plus de 250 000 \$ en couverture médiatique dans la presse, à la radio et à la télévision; il a notamment fait la une du Toronto Star et du Kingston Whig-Standard;

- Investissement de 125 000 \$ pour faire venir l'émission *Live with Regis and Kelly* dans la région de Niagara Falls. Deux émissions d'une durée d'une heure étaient diffusées à partir des chutes au cours desquelles on présentait les diverses attractions locales. Environ cinq millions de téléspectateurs américains ont regardé les émissions, ce qui équivaut à une publicité d'une valeur d'environ quatre millions de dollars pour l'industrie touristique;
- Distribution de 1,4 million de cartes « Tant à découvrir » qui donnent droit à une entrée gratuite dans les attractions et les parcs provinciaux aux élèves des écoles élémentaires;
- Établissement de partenariats avec les intervenants du tourisme autochtone afin d'entreprendre un projet de développement de la capacité immédiatement commercialisable et d'offrir un soutien pour l'organisation et la promotion d'événements autochtones;
- Concentration des efforts de marketing sur l'important marché de Détroit aux États-Unis, qui est le marché frontalier américain le plus important et le plus riche. La campagne publicitaire comprenait :
 - Participation au festival « Arts, Beats and Eats », qui a accueilli plus d'un million de visiteurs. La participation de l'Ontario était l'une des principales attractions du festival.
 - Une campagne de promotion télévisuelle sur une station de télévision de Détroit affiliée à NBC dans le cadre de laquelle on a présenté des annonces publicitaires pendant huit semaines et braqué les projecteurs sur l'Ontario à ClickonDetroit.com. La promotion comprenait un concours, qui a généré 5 000 entrées, dont les gagnants ont été annoncés à l'antenne plus de 25 fois.
 - Une campagne de promotion radiophonique de cinq semaines à la station WOMC, diffusée en direct à partir de cinq régions de l'Ontario, a entraîné 5 000 visites dans les centres d'information touristique de la province.
 - Plus de 111 000 participants ont pu voir les offres touristiques à tous les matchs locaux de l'équipe de football de l'Université du Michigan.
 - Création de plusieurs sites multilingues à partir du site Web principal de Tourisme Ontario (www.ontariotravel.net), y compris des microsites pour la Chine, l'Allemagne et le Royaume-Uni ainsi que des pages de garde et des documents d'une page pour la Corée, le Mexique, la France et l'Allemagne.

Élaborer une approche englobant l'ensemble du gouvernement

- Présentation de deux soumissions sur les règles concernant les voyages terrestres et maritimes et la carte People Access Security Service (PASS) au gouvernement des États-Unis dans le cadre de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental. Le gouvernement de l'Ontario a recommandé que les enfants soient exemptés de l'exigence relative aux passeports lorsqu'ils voyagent en compagnie d'un adulte dont les papiers sont en règle. Le département américain de la Sécurité intérieure a annoncé son intention d'élaborer des dispositions pour les enfants au cours de la prochaine étape de son projet de règlement;

- Collaboration avec l'industrie du tourisme axée sur les ressources, le ministère des Richesses naturelles (MRN) et le ministère du Développement du Nord et des Mines pour faciliter la conclusion d'une entente entre le MRN et la Northern Ontario Tourist Outfitters Association visant à améliorer la gestion des camps touristiques éloignés du Nord-Ouest de l'Ontario et à régler les problèmes touchant la méthode de tenure et la pêche;
- Modifications au Règlement 1037 pris en application de la *Loi sur le tourisme* afin de diminuer le nombre d'exploitants tenus de se munir d'un permis d'établissement touristique axé sur les ressources. Seuls les établissements qui reçoivent des allocations particulières de terres de la Couronne ou de ressources naturelles de la part du ministère des Richesses naturelles sont tenus de détenir un permis, ce qui facilite la vie des petits exploitants touristiques qui font des affaires en Ontario;
- Confirmation de l'engagement à prolonger la durée du permis d'utilisation des terres éloignées d'un à dix ans dans le Nord-Ouest de l'Ontario, élaboration de solutions pour résoudre les problèmes liés à la méthode de tenure des terres de la Couronne pour l'industrie touristique axée sur les ressources, y compris des solutions relatives aux baux à long terme et au passage des frais de tenure des terres éloignées à un système fondé sur la valeur marchande.

Catalyseurs

- Infrastructure :
 - Investissement de 17,5 millions de dollars en 2006-2007 et d'un montant supplémentaire de 17,5 millions de dollars en 2007-2008 pour soutenir le plan de la ville visant à bâtir un centre des congrès de 230 000 pieds carrés. Cet investissement considérable aidera à résoudre le problème de la saisonnalité dans la région de Niagara. Ce montant servira également à faire la promotion de Niagara Falls comme destination commerciale et touristique de premier plan et à attirer de nouveaux congrès et de nouvelles conférences d'envergure nationale et internationale.
 - Investissement de 300 000 \$ dans la cité de Pickering pour améliorer la qualité de vie des résidents grâce au plan de réaménagement du secteur riverain qui prévoit notamment la création d'espaces publics sur les berges du lac Ontario.
 - Soutien accordé pour les travaux et l'inauguration d'importants projets d'infrastructure culturels et touristiques dans toute la province comme le Four Seasons Centre for the Performing Arts à Toronto et le projet de quai à Gravenhurst Muskoka.
- Renseignements sur le marché :
 - Collaboration avec Statistique Canada et des partenaires nationaux pour améliorer les outils d'étude au niveau national comme l'Enquête sur les voyages internationaux et la nouvelle Enquête sur les voyages des résidents du Canada.

- Préparation et publication des outils analytiques et des rapports axés sur l'avenir, comme les prévisions régionales et l'enquête sur les perspectives commerciales, afin de fournir des renseignements permettant de mieux planifier l'avenir.
 - Plus grande disponibilité des outils de recherche grâce à Internet; à des ateliers organisés avec les intervenants et des exposés; et des lettres d'information et des rapports sur le marché.
- Investissement dans le tourisme :
 - Investissement provincial de quatre millions de dollars pour financer 57 projets *Fêtons l'Ontario* dans la province et pour aider les organisateurs à améliorer leurs produits grâce à de nouvelles expériences qui attireront les résidents et les visiteurs en Ontario.
 - Soutien accordé à l'organisation de congrès grâce à un investissement de deux millions de dollars pour aider les promoteurs de congrès de Windsor, de Hamilton, d'Ottawa et de Toronto à attirer davantage d'événements en Ontario.
 - Soutien financier accordé à la Frontenac Arch Biosphere Reserve pour la tenue d'un inventaire et la création d'une base de données sur les produits touristiques.
 - Soutien financier accordé à la Rideau Heritage Route Tourism Association pour contribuer à la conception des plans, des produits et des matériaux, y compris un nouveau site Web sur la signalisation routière en vue du 175^e anniversaire du canal Rideau et de sa nomination éventuelle comme site du patrimoine mondial.
 - Création d'un bulletin électronique trimestriel sur les investissements touristiques qui comprendra les régions de Niagara, de Muskoka, de la baie Georgienne et de l'Est de l'Ontario. Ce bulletin électronique sera envoyé à plus de 2 500 investisseurs et sélectionneurs de sites d'implantation en vue de présenter l'Ontario comme un endroit idéal pour investir dans le développement touristique.
 - Soutien accordé à Parcs Canada (maison commémorative Bethune), la ville de Gravenhurst et le district de Muskoka pour le financement d'une analyse du marché chinois, particulièrement en ce qui a trait à la ville de Gravenhurst et à la maison commémorative Bethune.
 - Soutien accordé au secteur des croisières sur les Grands Lacs au moyen de trois ateliers sur les excursions terrestres, et financement d'une campagne de familiarisation à l'intention des propriétaires de navires de croisière et des organisateurs de voyages dans la région des Grands Lacs.
 - Financement accordé à 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.

Des organismes forts et viables

En 2006-2007, le ministère a collaboré avec les organismes et les responsables d'attractions touristiques afin d'améliorer leur capacité à servir de catalyseurs du secteur touristique et de la croissance économique ainsi que leur rôle à titre de partenaires clés en matière de création de destinations dans leur région.

Principales réalisations en 2006-2007 :

- Investissement de 5,6 millions pour la modernisation de l'infrastructure du Parc historique du Vieux fort William à Thunder Bay (510 000 \$), des Parcs historiques Huronia à Midland (920 000 \$), de la Commission des parcs du Saint-Laurent de Morrisburg (2,36 millions de dollars) et de la Place de l'Ontario à Toronto (1,81 million de dollars). Le financement a été accordé pour réparer l'infrastructure, moderniser les commodités destinées aux touristes et améliorer l'accès aux installations pour les Ontariennes et Ontariens handicapés.
- Augmentation de 1,7 million de dollars du budget de fonctionnement de la Commission des parcs du Saint-Laurent de Morrisburg pour 2006-2007, et investissement non renouvelable stratégique de 2,5 millions de dollars pour soutenir le renouvellement de ses programmes, de ses installations et de ses attractions. L'appui constant accordé par la province à la plus importante attraction touristique de l'Est de l'Ontario stimulera l'activité touristique et économique de la région.
- Tenue de la deuxième édition du festival *Rock the Fort* au Parc historique du Vieux fort William. *Rock the Fort*, le plus grand festival de musique extérieur jamais organisé dans le Nord de l'Ontario, a remporté le prix Événement de l'année de la Tourism Federation of Ontario et de L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC).
- Tenue de la première américaine du spectaculaire *Rogers Chinese Lantern Festival 2006* à la Place de l'Ontario. Ce festival culturel unique a attiré plus de 200 000 visiteurs et généré des recettes à l'entrée de plus de trois millions de dollars.

MINISTÈRE DU TOURISME
Tableau 1 : Dépenses du ministère 2006-2007

	Chiffres réels provisoires du ministère en 2006-2007 (millions \$)
Fonctionnement (1)	148,9
Immobilisations (2)	42,1
Effectif (au 31 mars 2006)	490,64

Note 1 : le total des dépenses de fonctionnement comprend 59,1 millions de dollars de redressements de consolidation

Note 2 : le total des dépenses d'immobilisations comprend 6,2 millions de dollars de redressements de consolidation

RAPPORT ANNUEL DE 2005-2006

En 2005-2006, le ministère du Tourisme a collaboré avec l'industrie touristique et d'autres partenaires afin de mettre en œuvre les principaux éléments de la Stratégie pour le tourisme en Ontario. Cette stratégie, qui a été élaborée en collaboration avec l'industrie et lancée en juin 2004, est un plan en cinq points visant à promouvoir la viabilité et la croissance du tourisme en Ontario.

Tout au long de l'année, le ministère a travaillé avec les organismes touristiques et les centres d'attraction afin d'améliorer leur viabilité et leur capacité à titre d'attractions touristiques régionaux contribuant à la prospérité et à la croissance économique à l'échelle locale.

Avant septembre 2005, l'ancien ministère du Tourisme et des Loisirs avait continué de s'associer au secteur des sports et des loisirs afin de mettre en œuvre *Vie active 2010*, la stratégie détaillée du gouvernement visant à aider la population ontarienne à devenir plus active physiquement au profit de leur santé.

Stratégie pour le tourisme en Ontario

La Stratégie pour le tourisme en Ontario comprend cinq orientations stratégiques :

- 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 repose sur cinq catalyseurs : l'infrastructure, les renseignements sur le marché, l'investissement dans le secteur touristique, les technologies de l'information et la formation commerciale.

Les principales réalisations découlant de la Stratégie pour le tourisme en Ontario en 2006-2007 étaient entre autres :

Adopter une approche axée sur le visiteur

- Travaux sur le terrain relatifs à l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPMV). Dans le cadre de l'étude, on présentera un rapport sur le nombre, les caractéristiques et le comportement des voyageurs en Amérique du Nord.
- Lancement du Programme d'ambassadeurs de Toronto (PAT), en partenariat avec Tourisme Toronto. Ce programme innovateur permet le jumelage de visiteurs de Toronto à des accompagnateurs bénévoles qui leur font visiter la ville et partagent leurs intérêts avec eux. Environ 170 visites ont été offertes en 2006-2007.
- Amélioration de l'accessibilité des organismes touristiques pour tous les visiteurs.

- Conception de nouvelles options de signalisation (p.ex., panneaux topiaires) pour Prescott-Russell, à son portail, en collaboration avec Canadian TODS et le ministère des Transports.
- Organisation d'un programme pilote de partenariat couronné de succès qui a donné à la Ville de Toronto l'occasion de fournir du matériel faisant la promotion de ses attractions au Centre d'information touristique provincial de la ville.

Créer des destinations et des expériences

- Création d'équipes de développement de destinations chargées de rehausser le profil de l'Ontario en tant que destination touristique, pour les destinations suivantes : Toronto, région de Niagara, Ottawa-Gatineau, Baie Georgienne, Muskoka, Mille-Îles et Voie maritime du Saint-Laurent, Windsor, comté d'Essex et île Pelée. Ces équipes réunissent des dirigeants locaux du secteur touristique ainsi que des partenaires non traditionnels afin d'élaborer une approche qui correspond aux priorités et au potentiel de chaque destination.
- Aide offerte à l'Eastern Ontario Trails Association pour concevoir un modèle provincial de création d'un réseau viable de pistes grâce au développement de produits ATV en Ontario.
- Conception d'un nouveau manuel et organisation de six ateliers afin d'aider les collectivités à mieux comprendre les principaux facteurs de motivation associés au tourisme dans leur région et à déceler les lacunes.
- Soutien accordé à des expériences dans l'ensemble de la province, notamment :
 - amélioration d'un programme de perfectionnement professionnel et d'un site Web sur les festivals et les événements organisés en Ontario, à l'intention de consommateurs et de l'industrie;
 - consultations permanentes sur l'initiative de classification des festivals et des événements et des normes de qualité. Conception et publication d'une méthode permettant d'effectuer des études de l'impact économique des festivals;
 - amélioration des offres de produits touristiques francophones et de la position au sein du marché, y compris le Circuit Champlain;
 - Soutien offert pour l'organisation de la conférence 2005 sur le tourisme autochtone en Ontario et pour la création d'un nouveau site Web pour l'Aboriginal Tourism Association of Southern Ontario (ATASO).
- Soutien en matière de développement organisationnel offert pour la création de la Rideau Heritage Route Tourist Association.
- Soutien offert pour mettre la touche finale à neuf Cadres pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité dans toute la province, et financement de démarrage accordé à huit projets régionaux afin de mettre en œuvre les recommandations du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité.
- Soutien accordé à Lanark County Tourism pour la conception d'une base de données touristiques et d'un système de cartographie.

Bâtir l'image et l'influence du tourisme

- Soutien accordé pour le renforcement de la capacité et la viabilité future grâce au financement du plan stratégique de la Tourism Foundation of Ontario (TFO) et au soutien pour l'organisation de conférences sectorielles.
- Présentation de la trousse à outils « Le tourisme à l'avant-plan », lors de forums et de conférences sectoriels. Affichage de la trousse d'outils dans l'Internet.
- Affichage du Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale dans le site Web du ministère. Ce modèle permet aux utilisateurs de déterminer les répercussions des dépenses liées au tourisme dans certaines régions géographiques sur l'économie locale et provinciale.
- Soutien accordé pour l'étude opérationnelle effectuée par la Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA), en collaboration avec le ministère du Développement du Nord et des Mines, le Secrétariat des affaires autochtones de l'Ontario et le gouvernement fédéral.
- Soutien accordé pour l'organisation de deux ateliers de formation sur le tourisme autochtone en collaboration avec la Northern Ontario Native Tourism Association.

Améliorer le marketing stratégique

- Examen de l'image de marque du tourisme ontarien.
- Établissement de partenariats de marketing avec des partenaires en matière d'expériences et de destinations :
 - Niagara Falls – partenariat concernant un encart publicitaire dans les journaux distribué à 2,5 millions de ménages en Ontario, au Québec et dans les marchés frontaliers des États-Unis;
 - Ottawa – partenariat dans le cadre de la campagne du printemps, de l'été et de l'automne, ciblant les marchés québécois et des États-Unis;
 - Kingston – partenariat dans le cadre d'une campagne d'été destinée aux consommateurs et ciblant la RGT;
 - Blue Mountain – campagne d'hiver ciblant le marché du sud-ouest de l'Ontario et du Michigan;
 - Nord de l'Ontario – campagne conjointe d'un million de dollars dans tout le Nord, incluant les cinq villes de Timmins, North Bay, Sudbury, Sault Ste. Marie et Thunder Bay.
- Examen du site Web www.ontariotravel.net afin d'améliorer la satisfaction globale et de déterminer des améliorations éventuelles à apporter au portail.
- Organisation d'Ontario Showcases à Buffalo et Détroit. Plus de 60 expériences ontariennes diverses et occasion offerte à plus d'un million d'Américains de « voir, vivre et découvrir » l'Ontario.
- Lancement d'un nouveau site Web touristique en chinois www.ontariotravel.net/china afin de faire la promotion des nombreuses attractions de l'Ontario auprès des visiteurs chinois éventuels.
- Transfert de la responsabilité des Centres d'information touristique à la Société du partenariat ontarien de marketing touristique afin de rationaliser les efforts de marketing.

- Organisation du premier sommet sur le marketing de Tourisme Ontario et programme de récompenses de l'industrie.
- Accueil de l'émission de télévision *The Amazing Race: Family Edition* mettant en valeur la province comme destination touristique de classe mondiale. Plus de treize millions de téléspectateurs nord-américains ont regardé la dernière émission en décembre.
- Investissement annuel de 5,3 millions de dollars pour améliorer le marketing touristique dans le Nord de l'Ontario.
- Octroi de 250 000 \$ à la Northern Ontario Tourist Outfitters Association (NOTO) pour l'aider à produire et à distribuer sa version 2006 du *Ontario Outdoor Adventure Guide*, qui vise à attirer les adeptes de l'écotourisme et du tourisme de plein air du monde entier.
- Partenariat avec Industrie Canada-FedNor dans le cadre de la deuxième année d'existence du Partenariat stratégique pour la commercialisation et le développement du tourisme pour le Nord de l'Ontario, avec un investissement de 767 250 \$ visant à appuyer la formation des exploitants d'entreprises touristiques et l'élaboration de stratégies de marketing.

Approche englobant l'ensemble du gouvernement

- Présentation de la position de l'Ontario sur la l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental auprès du gouvernement des États-Unis. Publication d'un rapport sur l'impact économique de l'Initiative en Ontario
- exposé devant le Comité permanent des transports de la Chambre des communes concernant les enjeux liés à l'aviation et au tourisme.
- Défense continue des intérêts de l'Ontario dans le cadre de la stratégie canadienne de promotion du tourisme.
- Organisation du programme pilote de la carte « Tant à découvrir » auprès de certains conseils scolaires. Ce programme pilote, qui a été couronné de succès, a permis aux élèves d'avoir accès gratuitement à des attractions et à des organismes gouvernementaux en Ontario.
- Organisation d'un sommet couronné de succès avec le ministère du Tourisme, le ministère des Richesses naturelles, le ministère du Développement du Nord et des Mines et la Northern Ontario Tourist Outfitters Association afin de discuter des problèmes touchant la méthode de tenure et la pêche, des sujets qui intéressent les exploitants de camps touristiques éloignés. Création de groupes de travail pour résoudre les problèmes à long terme.
- Mise en œuvre d'une nouvelle campagne de cinq millions de dollars en matière de marketing du tourisme culturel, en collaboration avec le ministère de la Culture, le ministère du Développement économique et du Commerce et le ministère des Finances. Cette campagne a généré plus de 50 000 séances d'utilisateur dans un site Web réservé à la campagne, www.ontarioculture.ca, qui fait la promotion des expériences, des attraits et des produits culturels en Ontario.

Catalyseurs

- Infrastructure :
 - Soutien continu accordé aux responsables d'attractions culturelles comme la construction et l'inauguration des installations, notamment : Drayton Festival Theatre, théâtre Soulpepper et première phase des travaux d'agrandissement du Musée royal de l'Ontario.
 - Ouverture du nouveau Centre d'information touristique de Sarnia à l'été 2005.
- Renseignements sur le marché :
 - Expansion de la recherche et des communications et conception d'une nouvelle marque « Nous savons. Vous n'avez qu'à le demander ».
 - Accès à la base de données EAPMV-2000 dans l'Internet.
 - Deux séries d'études sur les intentions de voyage qui fournissent des renseignements stratégiques en matière de marketing pour mieux cibler et diffuser des messages.
- Investissement dans le secteur touristique :
 - Facilitation des investissements dans la province grâce à l'amélioration du site Web et au maintien d'une base de données de 1 560 investisseurs.
 - Nouvel investissement hôtelier dans la Ville d'Iroquois Falls grâce à l'affichage sur le site Web des investissements.
 - Facilitation des investissements pour deux installations majeures, soit une attraction touristique d'aventure écologique et l'expansion de commerces de détail, de centre de spectacles et d'hôtels, dont la valeur combinée dépasse 300 millions de dollars.
- Technologies de l'information :
 - Partenariat avec le ministère du Développement économique et du Commerce à un projet pilote visant à cerner les besoins en matière de technologie de l'information pour le tourisme et à trouver des solutions dans la région de Peterborough/Kawartha. Cent vingt entreprises touristiques ont déjà répondu.
- Formation commerciale :
 - Présentation de plus de 30 ateliers sur la préparation au marché dans tout l'Ontario à 600 participants, y compris lors des conférences sur le tourisme rural « Beyond the City Lights ».
 - Conception et présentation d'ateliers sur la formation en matière de compétences commerciales à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques autochtones, en collaboration avec la Northern Ontario Native Tourism Association.

Des organismes forts et viables

- Investissement de 30 millions de dollars afin d'appuyer les efforts continus du Centre des congrès d'Ottawa visant à collaborer avec des partenaires locaux pour attirer un plus grand nombre de conférences dans la ville.
- Collaboration avec la Société du partenariat ontarien de marketing touristique et le Fonds pour les manifestations culturelles de l'Ontario afin d'aider la Place de l'Ontario à organiser la première édition nord-américaine du Festival des lanternes chinoises Rogers à Toronto. Ce festival culturel spectaculaire mettait en valeur 30 montages de lanternes, un marché authentique, des programmes culturels chinois ainsi que des œuvres d'art traditionnelles et des lanternes en soie rouge.
- Transfert des actifs de la Commission des parcs de la Sainte-Claire aux collectivités locales. Une entente a été conclue avec la Ville de Sarnia et le comté de St. Clair, et une loi a ensuite été adoptée, afin de protéger l'accès du public aux espaces verts et aux parcs le long de la rivière St. Clair et d'assurer leur viabilité à long terme en tant qu'importantes ressources communautaires pour les loisirs et le tourisme.
- Soutien du Parc historique du Vieux fort William pour l'organisation de la première édition du concert « Rock the Fort », le plus grand festival musical en plein air du Nord de l'Ontario. L'événement Rock the Fort 2005 a remporté le prix du meilleur événement en Ontario de la Tourism Federation of Ontario.

Promotion du sport et de l'activité physique

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.

Avant ce transfert, le ministère a continué de mettre en œuvre le programme *Vie Active 2010*, en lançant, en juin 2006, une stratégie provinciale sur la marche afin d'encourager les adultes à pratiquer la marche régulièrement. Des affiches créées par la bédéiste Lynn Johnston, auteure de « For Better or Worse », ont servi à la promotion de la campagne.

Le ministère a également continué de mettre en œuvre le Programme d'utilisation communautaire des installations scolaires de 20 millions de dollars afin que les groupes sans but lucratif puissent avoir accès aux installations scolaires à des tarifs réduits.

MINISTÈRE DU TOURISME
Tableau 2 : Dépenses du ministère

	Dépenses réelles du ministère en 2005-2006 (millions \$)
Fonctionnement (1)	141,9
Immobilisations (2)	67,8
Effectif (au 31 mars 2006)	486,14

Note 1 : le total des dépenses de fonctionnement comprend 64,5 millions de dollars de redressements de consolidation.

Note 2 : le total des dépenses en immobilisations comprend 6,3 millions de dollars de redressements de consolidation.