



# Plan axé sur les résultats publié 2008-2009

---

**Ministère du Tourisme**

**ISSN 1718-7087 (En ligne)**

**This document is available in English**



## TABLE DES MATIÈRES

<b>PARTIE I : PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2008-2009</b>	<b>3</b>
VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE	4
Vision, mission, stratégies clés du ministère	4
Organigramme du ministère	7
Organigramme des organismes du ministère	8
Organismes, conseils et commissions	9
Législation	13
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2008-2009	17
INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE	
Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère 2008-2009 (M\$)	22
Tableau 2 : Sommaire – Fonctionnement et immobilisations par crédit	23
<b>ANNEXE I : RAPPORT ANNUEL 2007-2008</b>	<b>24</b>
Tableau 1 : Dépenses ministérielles réelles provisoires 2007-2008	27

**RENSEIGNEMENTS :**

Dayo Kefentse  
 Direction des communications  
 416-314-3497

**VISITEZ-NOUS AU :**

[www.tourism.gov.on.ca/french](http://www.tourism.gov.on.ca/french)



**PARTIE I :  
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS  
PUBLIÉ 2008-2009**



## **PARTIE I : Plan axé sur les résultats publiés 2008-2009**

### **VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE**

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec l'industrie ontarienne du tourisme, ses organismes touristiques 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 contribue à la croissance économique, à la création d'emplois et au renforcement des collectivités.

#### **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. L'importance du tourisme pour la prospérité et une meilleure qualité de vie dans les collectivités de toute la province est largement reconnue.

#### **Renouvellement de notre mission**

Le ministère du Tourisme a renouvelé sa mission et ses stratégies clés en vue de renforcer sa position de défenseur de l'industrie touristique de l'Ontario. Le tourisme connaît une extraordinaire expansion dans le monde entier et le nombre d'arrivées internationales devrait doubler d'ici 2020 pour atteindre 1,6 milliard. Le ministère jouera un rôle de chef de file et collaborera avec l'industrie touristique, le secteur privé et ses partenaires actuels et futurs en vue d'exploiter les possibilités offertes par cette croissance phénoménale.

Notre nouvelle mission est définie comme suit :

*Le ministère du Tourisme stimulera la prospérité économique, favorisera la croissance et le développement communautaire et, avec ses partenaires, créera un climat qui permettra à l'Ontario de soutenir la concurrence sur un marché mondial des voyages et des loisirs en pleine évolution.*

#### **Stratégies clés**

- Comprendre et anticiper les désirs et les besoins des consommateurs; collaborer activement avec nos partenaires pour que cette information serve à planifier les activités et les efforts de commercialisation.
- Diriger la relance et la croissance de l'industrie en élaborant de nouveaux marchés, expériences et produits bien ciblés.
- Faire en sorte que le tourisme soit reconnu pour son rôle majeur de moteur économique et de bâtisseur de collectivités.



## **Responsabilités, programmes et services du ministère**

Le ministère du Tourisme dirige l'élaboration de politiques, de programmes, de stratégies et de règlements novateurs pour renforcer la compétitivité de l'industrie touristique 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 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 l'industrie 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 aux visiteurs des activités et un service de qualité.

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 de marketing visant à promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en toutes saisons. 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, aux côtés de 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 les principaux sites 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, de divertissement et d'intérêt culturel à l'intention des résidents et des visiteurs.

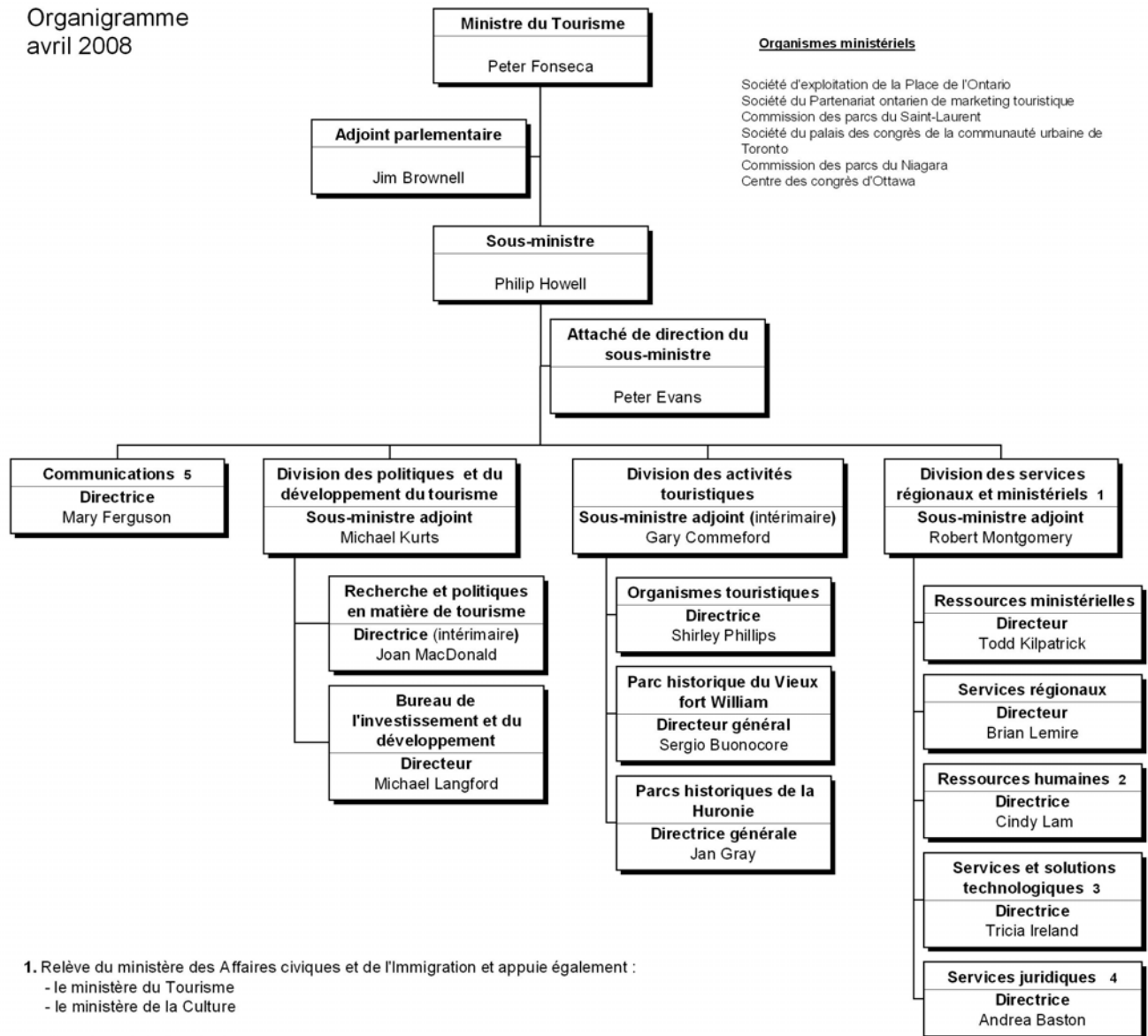


Le ministère exploite directement deux attractions touristiques : les Parcs historiques de la Huronie et le Parc historique du Vieux fort William. Il est également responsable de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario et de deux commissions des parcs : la Commission des parcs du Saint-Laurent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

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 profitent à l'économie des collectivités et de la province.

# MINISTÈRE DU TOURISME

Organigramme  
avril 2008



**Organismes ministériels**

Société d'exploitation de la Place de l'Ontario  
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique  
Commission des parcs du Saint-Laurent  
Société du palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto  
Commission des parcs du Niagara  
Centre des congrès d'Ottawa

1. Relève du ministère des Affaires civiles et de l'Immigration et appuie également :  
- le ministère du Tourisme  
- le ministère de la Culture

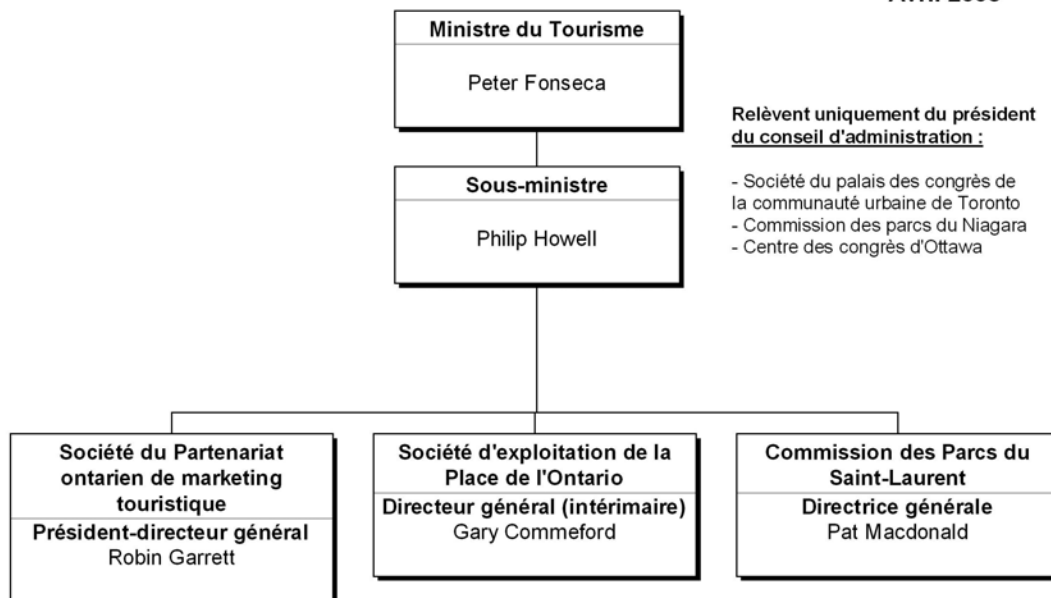
Postes relevant de deux instances :

2. Relève du SMA de la Division des services régionaux et ministériels du ministère des Affaires civiles et de l'Immigration (MACI), et du SMA de la Division des Services relatifs aux ressources humaines du ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs.
3. Relève du SMA de la Division des services régionaux et ministériels du MACI et du directeur de l'information du Groupement des services à la collectivité.
4. Relève du SMA de la Division des services régionaux et ministériels du MACI et du sous-procureur général adjoint du ministère du Procureur général.
5. Relève du sous-ministre du Tourisme et du secrétaire associé du Conseil des ministres et sous-ministre associé des communications. Appuie également le ministère de la Culture.

Nota : Le Bureau de l'investissement et du développement appuie aussi le ministère de la Culture.

# Ministère du Tourisme

## Organismes touristiques

**Avril 2008**

**Nota :**

Le ministère du Tourisme rend compte à l'Assemblée législative pour les six organismes suivants :

- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT)
- Société d'exploitation de la Place de l'Ontario (OPLC)
- Commission des parcs du Saint-Laurent
- Société du palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto
- Commission des parcs du Niagara
- Centre des congrès d'Ottawa

Chacun de ces organismes possède un conseil d'administration, dont le président rend compte au ministre du Tourisme.

Trois des organismes (SPOMT, OPLC et le Centre des congrès d'Ottawa) sont gérés par des directeurs généraux ou des présidents-directeurs généraux qui rendent compte à la fois au sous-ministre et au président du conseil d'administration de l'organisme. Les trois autres organismes (Parcs du Saint-Laurent, Parcs du Niagara et Palais des congrès du Toronto métropolitain) sont gérés par des directeurs généraux ou des présidents-directeurs généraux qui rendent compte au président du conseil d'administration de l'organisme.

Le ministère du Tourisme compte également deux attractions touristiques : les Parcs historiques de la Huronie et le Parc historique du Vieux fort William, qui sont des directions du ministère et rendent compte au sous-ministre adjoint de la Division des activités touristiques du ministère du Tourisme.



## **Organismes, conseils et commissions (OCC)**

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

### **Centre des congrès d'Ottawa**

Le Centre des congrès d'Ottawa est une entreprise opérationnelle qui exploite une installation de 70 000 pieds carrés dans la ville d'Ottawa. Ses principales activités comprennent des congrès internationaux et nationaux, des conventions, des foires commerciales et des salons à l'intention des consommateurs; c'est l'un des centres de congrès publics les plus occupés du pays. Situé à un pâté de maisons à l'est de la Colline du Parlement, le Centre des congrès d'Ottawa est directement relié au centre d'achats Rideau et à ses 180 magasins ainsi qu'à l'hôtel Westin et ses 480 chambres. À compter de septembre 2008, le Centre fera l'objet d'un réaménagement complet qui implique la démolition de l'édifice existant et deux années de construction. Quand il rouvrira ses portes en avril 2011, le Centre des congrès d'Ottawa accueillera les planificateurs de congrès et les délégués dans des installations flambant neuves qui offriront un espace de réunions d'utilisation plus souple et des vues extraordinaires sur le canal Rideau, site du patrimoine mondial de l'UNESCO, sur la Colline du Parlement et sur le centre-ville, à distance de marche de plus de 6 000 chambres d'hôtel du centre-ville.

### **Commission des parcs du Niagara**

Fondée en 1885, la Commission des parcs du Niagara est une entreprise opérationnelle dont la mission consiste à préserver et à améliorer la beauté naturelle de Niagara Falls et du corridor de la rivière Niagara pour le plus grand profit des visiteurs et des générations à venir, tout en maintenant son autonomie. Elle est responsable de l'entretien de plus de 1 700 hectares de parcs et de jardins s'étendant sur quelque 56 kilomètres le long de la rivière Niagara, du lac Érié au lac Ontario. Pour appuyer ses activités et assumer ses importantes responsabilités en matière d'intendance, la Commission exploite ses propres attractions commerciales, restaurants et parcours de golf. Avec son siège social situé à Niagara Falls, la Commission des parcs du Niagara attire environ 12 millions de visiteurs chaque année à Niagara et fait d'importants investissements annuels dans les services publics comme dans les services touristiques.

### **Commission des parcs du Saint-Laurent**

La Commission des parcs du Saint-Laurent est une entreprise opérationnelle qui offre des expériences de tourisme récréatif, culturel et éducatif sur 200 kilomètres le long du fleuve Saint-Laurent dans l'est de l'Ontario. La Commission aménage, exploite et promeut ses parcs, ses terrains de camping, ses promenades panoramiques, ses jardins, son parcours de golf, sa marina et ses sentiers récréatifs, en plus des attractions majeures que sont Upper Canada Village et le site historique national de Fort Henry. La Commission offre des programmes dont les revenus couvrent près de 50 % de ses coûts d'exploitation, le reste étant financé par le gouvernement provincial. Son siège social est situé à Morrisburg.



### **Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto**

Le Palais des congrès du Toronto métropolitain (PCTM) est une entreprise opérationnelle qui gère un centre de conférence de renommée internationale à Toronto. Le Palais des congrès offre plus de 600 000 pieds carrés d'espace d'exposition, des salles de réunion et de bal et un théâtre de classe mondiale de 1 330 sièges. En raison de sa capacité d'accueil et de son emplacement en plein centre-ville de Toronto, à distance de marche de 12 000 chambres d'hôtel et d'une multitude de boutiques, de restaurants et de sites touristiques, il attire des conférences, des foires commerciales, des salons à l'intention des consommateurs et des conventions au Canada, en Ontario et à Toronto.

### **Société d'exploitation de la Place de l'Ontario**

La Société d'exploitation de la Place de l'Ontario est une entreprise opérationnelle qui gère un grand parc touristique et récréatif, offrant un divertissement familial de premier ordre avec un éventail d'attractions, d'événements et de programmes éducatifs qui mettent en valeur des technologies de divertissement nouvelles et novatrices. Située dans le secteur riverain de Toronto, la Place de l'Ontario englobe 96 acres et trois îles. L'île Est accueille le parc nautique Soak City et diverses attractions destinées aux enfants. L'île Ouest comprend une marina au nord comme au sud, ainsi qu'un complexe de cinq pavillons (dont les deux premiers abritent le centre de réceptions et de conférences Atlantis), Adventure Island et d'autres attractions pour les jeunes. L'île centrale abrite l'amphithéâtre Molson. Ensemble, les trois îles représentent un espace de divertissement pour toute la famille et leurs importantes retombées économiques, à l'échelle locale et régionale, contribuent à la qualité de vie des résidents comme des touristes.

### **Société du Partenariat ontarien de marketing touristique**

Organisme de service opérationnel, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), en coopération avec le secteur privé, a pour principal objectif de promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de premier plan tout au long de l'année afin de maximiser les possibilités du secteur touristique dans l'intérêt général de l'Ontario. La SPOMT a pour mission d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes de commercialisation propices à la croissance de l'industrie touristique de la province en toutes saisons en favorisant l'augmentation des dépenses et du nombre des visiteurs et la participation accrue des partenaires. En collaboration avec l'industrie touristique, la Société s'emploie de façon stratégique et proactive à promouvoir les expériences touristiques de l'Ontario et à exploiter les possibilités de marketing et d'investissements pluriannuels dans les marchés clés. En s'efforçant de s'améliorer constamment et d'assurer le succès de ce partenariat entre les secteurs public et privé, la SPOMT joue un rôle essentiel pour renforcer l'économie touristique de l'Ontario ainsi que l'image de la province comme destination de premier choix en toutes saisons.



### **Commission des parcs de la Sainte-Claire – INACTIVE**

Le Conseil de gestion du gouvernement a approuvé le dessaisissement de la Commission des parcs de la Sainte-Claire. Cette commission ne possède ni biens, ni personnel, ni installations, ni activités. Le ministère s'emploie actuellement à faire abroger la loi constitutive de la Commission. La responsabilité ministérielle en a été déléguée au sous-ministre adjoint jusqu'à la date d'abrogation de la loi.

### **Attractions du ministère :**

#### **Parc historique du Vieux fort William**

Le Parc historique du Vieux fort William est une direction du ministère qui exploite une attraction touristique majeure à Thunder Bay. Le Fort reconstruit dépeint la société de traite des fourrures du XIX<sup>e</sup> siècle en utilisant des techniques d'histoire vivante qui mettent l'accent sur le rôle des Premières nations, des Métis et des *Canadiens*. Le Parc historique du Vieux fort William favorise l'investissement, la création d'emplois et le développement économique dans le nord de l'Ontario en préparant, en gérant et en promouvant un éventail d'expériences historiques, culturelles et touristiques. Le Parc historique du Vieux fort William présente aussi des expositions et produit du matériel didactique multimédia qui est distribué dans les marchés institutionnels et commerciaux dans toute l'Amérique du Nord. Le Fort attire quelque 105 000 visiteurs chaque année. On y offre différents programmes hors saison, dont des festivals commémorant le patrimoine et des festivals contemporains, ainsi que des événements fondés sur des thèmes saisonniers.

#### **Parcs historiques de la Huronie**

Les Parcs historiques de la Huronie sont une direction du ministère qui gère deux des principaux sites historiques du Canada, Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons (1639-1649) à Midland et le Havre de la découverte (1817-1856) à Penetanguishene. Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons est une reconstruction, sur le site original de la mission, qui illustre la première colonie européenne en Ontario et la relation entre les Européens et le peuple huron. Le Havre de la découverte dépeint la vie du début du XIX<sup>e</sup> siècle dans les établissements navals et militaires britanniques, et présente des répliques de vaisseaux et un grand théâtre d'été, pour le plus grand plaisir du public. Ces attractions contribuent au développement économique, touristique, récréatif et culturel de la région, tout en préservant les sites historiques d'origine et des actifs pour les générations actuelles et futures. La collaboration avec les organismes des Premières nations, francophones et culturels locaux contribue à renforcer l'intérêt des programmes, des présentations et des événements d'histoire vivante. Chaque année, les Parcs historiques de la Huronie attirent environ 76 000 visiteurs, et le théâtre et les restaurants accueillent près de 120 000 personnes.

**Organismes, conseils et commissions  
Dépenses et recettes (4)**

<b>Nom</b>	<b>Dépenses prévues 2008-2009</b>	<b>Recettes prévues 2008-2009</b>	<b>Dépenses réelles provisoires 2007-2008*</b>	<b>Recettes réelles provisoires 2007-2008</b>	<b>Dépenses réelles 2006-2007</b>	<b>Recettes réelles 2006-2007</b>
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	9 980 500	s/o (1)	16 127 500	s/o (1)	4 230 000	s/o (1)
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	42 772 300	s/o (1)	71 646 600	s/o (1)	54 743 300	s/o (1)
Commission des parcs du Niagara	1 000 000	s/o (1)		s/o (1)		s/o (1)
Commission des parcs de la Sainte-Claire (2)					3 150 000	
Commission des parcs du Saint-Laurent	9 832 500	s/o (1)	11 350 500	s/o (1)	12 031 300	s/o (1)
Centre des congrès d'Ottawa		s/o (1)	20 000 000	s/o (1)		s/o (1)
Parcs historiques de la Huronie (3)	4 758 200	698 480	5 572 700	698 480	3 895 687	674 922
Parc historique du Vieux fort William (3)	6 829 500	533 710	7 165 300	416 330	5 483 993	693 975

Nota :

\* Les prévisions du dernier exercice sont redressées afin de refléter les changements relatifs à l'organisation du ministère ou à la structure de ses programmes. Les chiffres réels correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

(1) Les recettes générées par les organismes sont conservées par les organismes et non déposées au Trésor. Les dépenses représentent les subventions de la province aux organismes.

(2) La Commission des parcs de la Sainte-Claire a cessé ses activités en 2006 et ses parcs et autres éléments d'actif ont été transférés aux municipalités locales. La Commission sera officiellement dissoute.

(3) Les recettes générées par les attractions sont déposées au Trésor.

(4) Pour obtenir des renseignements complets sur les budgets des organismes, conseils et commissions, se référer à leurs rapports annuels respectifs qui sont disponibles sur demande auprès de l'organisme, du conseil ou de la commission.



## Législation

L'actuel ministère du Tourisme a été établi par le décret C.P. 1489-2005. Ce décret précise les pouvoirs et les obligations du ministre et du ministère et indique les lois qui relèvent du ministère.

Aux termes du décret, le ministère du Tourisme a la responsabilité d'administrer les lois suivantes :

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

La *Loi* a été modifiée le 18 mai 2006, dans le cadre du projet de loi portant sur le budget, pour permettre le transfert des éléments d'actif de la Commission des parcs de la Sainte-Claire, la dissolution de la Commission et l'abrogation de la *Loi*. La *Loi sur le ministère du Tourisme et des Loisirs* a également fait l'objet d'amendements, également dans le cadre du projet de loi portant sur le budget, afin de faciliter la liquidation de la Commission.

Le jour fixé par proclamation, la *Loi de 2000 sur la Commission des parcs de la Sainte-Claire* sera abrogée et la Commission sera dissoute. Par proclamation également, la *Loi sur le ministère du Tourisme et des Loisirs* sera modifiée pour permettre de traiter de toute question transitoire pouvant découler de l'abrogation de la *Loi*.

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

La *Loi* désigne la troisième semaine du mois de juin comme la Semaine des vins de l'Ontario.

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

La *Loi* institue la Commission des parcs du Saint-Laurent, qui est dirigée par un conseil d'administration de trois à quinze membres désignés par le lieutenant-gouverneur en conseil.

La Commission est chargée d'aménager et d'entretenir les parcs. Elle doit avoir l'autorisation du lieutenant-gouverneur en conseil pour acheter ou vendre des terres.

Les règlements pris en application de la *Loi* traitent de l'utilisation des parcs.

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

La *Loi* institue la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario, qui est dirigée par un conseil d'administration de sept à treize membres, dont le sous-ministre du ministère du Tourisme. Les autres membres du conseil, dont l'un doit être choisi parmi les administrateurs de l'Association de l'Exposition nationale canadienne, sont nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil.



La Société a notamment pour mission d'exploiter la Place de l'Ontario comme centre d'exposition et de loisirs pour la province, d'élaborer des programmes visant à rehausser l'image de l'Ontario et de coordonner les activités avec l'Exposition nationale canadienne.

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

La *Loi* institue la Société, qui est dirigée par un conseil d'administration de sept à treize membres, dont dix membres au plus peuvent être nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil.

L'objet de la Société est d'exploiter et de gérer un palais des congrès de classe internationale à Toronto.

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

La *Loi* institue le Centre des congrès d'Ottawa, qui est dirigé par un conseil d'administration de sept à douze membres, dont neuf au plus peuvent être nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil.

Le Centre a pour objet d'assurer le fonctionnement et la gestion d'un centre de congrès de classe internationale à Ottawa.

***Loi sur le ministère du Tourisme et des Loisirs, L.R.O. 1990, chap. M.35***

La *Loi* donne au ministre la direction du ministère du Tourisme et des Loisirs et la responsabilité d'administrer les lois relevant du ministère. À la suite de la réorganisation du ministère en 2005 et du transfert de la responsabilité des Sports et des Loisirs, le ministère est désormais chargé des activités et des programmes relatifs au tourisme.

Les objectifs du ministère incluent la promotion du tourisme en Ontario, l'utilisation du tourisme en vue de stimuler l'emploi et les possibilités de revenus, et l'amélioration des normes en matière de services offerts aux voyageurs.

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

Entre autres dispositions, la *Loi* établit un processus pour la délivrance de permis aux établissements touristiques, confère le pouvoir de mener des enquêtes et impose le dépôt des tarifs d'hébergement auprès du ministre.

Aux termes des dispositions de la *Loi*, le terme « établissements touristiques » se réfère uniquement aux établissements qui reçoivent des allocations particulières du ministère des Richesses naturelles, par exemple pour les services de chasse à l'ours.

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

La *Loi* donne à l'aubergiste un droit de rétention sur les biens apportés par son client jusqu'à concurrence du prix de la nourriture ou du logement fournis. Le patron d'une écurie de louage a un droit de rétention sur chaque cheval, autre animal ou voiture d'un client jusqu'à concurrence des frais raisonnables engagés pour l'abri et l'entretien. Dans les deux cas, l'aubergiste ou le patron d'une écurie peut vendre ces biens aux enchères après avoir fait publier une annonce.

En cas de dégradation ou de perte des biens d'un client, la responsabilité de l'aubergiste est limitée à 40 dollars, sauf si la dégradation ou la perte est due à un acte volontaire, une omission ou une négligence de la part de l'aubergiste.

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

La *Loi* institue la Commission des parcs du Niagara, qui est composée de dix à douze membres désignés par le lieutenant-gouverneur en conseil.

La Commission est chargée de gérer, de diriger et d'aménager les parcs du Niagara. Le ministre peut émettre des directives en matière de politique, approuvées par le lieutenant-gouverneur en conseil, et la Commission doit veiller à la mise en oeuvre de ces directives.

Les règlements pris en application de la *Loi* traitent de l'utilisation des parcs et de la délivrance de permis pour les guides et les véhicules d'excursion.

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

La *Loi* autorise le lieutenant-gouverneur en conseil à désigner comme parcs historiques des terres de la Couronne où se trouve un objet ou un site de valeur historique.

Le règlement pris en application de la *Loi* désigne comme parcs historiques Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons (Parcs historiques de la Huronie), le Parc historique du Vieux fort William et le Havre de la Découverte (anciens Établissements militaires et navals de Penetanguishene).

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

La *Loi* impose à chaque hôtel de tenir un registre de ses clients et prévoit diverses infractions possibles liées à la tenue du registre. Un hôtel doit également afficher le tableau des tarifs de location dans chaque chambre, sous peine d'infraction.



### **Société du Partenariat ontarien de marketing touristique**

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, l'un des organismes du ministère, a été instituée par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*.

La Société est dirigée par un conseil d'administration composé d'un minimum de trois membres, désignés par le lieutenant-gouverneur en conseil. L'un des membres du conseil doit être le sous-ministre d'un ministère autre que celui du Tourisme.

L'un des objets de la Société est de promouvoir l'Ontario comme destination de voyage.



## PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2008-2009

### RÉSULTAT CLÉ VISÉ : Appuyer une industrie touristique dynamique

Le budget de l'Ontario de 2008 inclut le financement d'une étude sur la compétitivité de l'industrie touristique. Il s'agit d'examiner les nouveaux marchés, d'orienter la stratégie et les investissements de la province dans le secteur du tourisme et de déterminer les mesures à prendre pour accroître le nombre de touristes en Ontario. Greg Sorbara, député provincial de Vaughan et ancien ministre des Finances, a été nommé président de l'étude de la compétitivité. M. Sorbara travaillera avec les chefs de file des secteurs du tourisme et des affaires avec les objectifs suivants :

- faire participer les Ontariens et Ontariennes à un dialogue sur les perspectives optimales de l'industrie touristique de la province;
- rehausser le profil de l'industrie et créer des débouchés pour de nouveaux produits et services;
- concevoir une stratégie de renforcement du tourisme en Ontario qui établisse un plan d'action précis pour l'industrie et des rôles clairs pour chaque palier de gouvernement.

L'étude constituera la première étape d'un processus continu visant à changer fondamentalement la manière dont l'industrie fait des affaires ainsi que l'interaction entre le gouvernement et l'industrie. Elle permettra à l'industrie comme au gouvernement de tirer profit de toutes les possibilités d'assurer la croissance du tourisme en tant que moteur économique majeur dans la province.

#### ***Recherche et politiques en matière de tourisme***

Pendant que l'étude sur la compétitivité de l'industrie touristique contribue à définir l'avenir du tourisme en Ontario, le ministère continuera à lancer des initiatives en matière de recherche et de politiques pour appuyer l'industrie touristique et accroître le nombre de visiteurs et le niveau de leurs dépenses dans la province.

En 2008-2009, le ministère prendra les initiatives suivantes :

- travailler avec les associations du secteur touristique, d'autres ministères provinciaux et le gouvernement fédéral pour veiller à ce que les besoins de l'industrie du tourisme de l'Ontario soient pris en compte lors de l'élaboration de politiques dans tous les domaines;
- éclairer les décisions en matière de marketing, de politiques et de développement de produits en fournissant des renseignements et des analyses stratégiques, notamment de l'information sur les tendances du tourisme national et international, des prévisions, des études de produits, des analyses de l'incidence économique ainsi que du poids et de la contribution du tourisme dans l'économie provinciale;
- stimuler les débouchés commerciaux du tourisme axé sur les ressources en procurant des conseils et des analyses en matière de planification stratégique des politiques et faciliter les partenariats avec des intervenants clés.



## **RÉSULTAT CLÉ VISÉ : Renforcer les festivals et événements et le marketing touristique**

Le budget de l'Ontario de 2008 inclut un investissement de 50 millions de dollars au cours des quatre prochaines années dans le marketing touristique, le Programme de sollicitation et de soutien pour les événements et les festivals, et la promotion de l'Ontario comme destination touristique de premier plan.

Ce financement stable et pluriannuel reflète le succès remporté par le programme Fêtons l'Ontario et par la nouvelle campagne de valorisation du tourisme en Ontario, « Un endroit sans pareil ».

### ***Développement et investissement dans le secteur touristique***

Le gouvernement a doublé le budget du programme Fêtons l'Ontario, qui est passé à 10 millions de dollars en 2007. Ces fonds permettront d'appuyer 90 festivals et événements dans toute la province en 2008-2009, et donc d'accroître le nombre de touristes et de séjours de plus de 24 heures et de contribuer à la prospérité économique de nos collectivités.

Avec les fonds affectés aux festivals et événements dans le budget de l'Ontario de 2008, le ministère s'emploiera principalement à aider les festivals et les événements – qu'ils soient nouveaux, symboliques ou vedettes – à développer leurs activités et à attirer les touristes en plus grand nombre.

Outre son soutien aux festivals et événements de l'Ontario, les activités de développement et d'investissement du ministère comportent des initiatives visant à attirer les investissements du secteur privé dans l'industrie touristique ontarienne, à appuyer la planification et le développement économique régional, et à favoriser les projets de développement touristique novateurs dirigés par l'industrie.

En 2008-2009, le ministère prendra les initiatives suivantes :

- diriger la mise en oeuvre d'initiatives de promotion de l'Ontario aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver;
- fournir un fonds pour le développement stratégique du tourisme en vue d'appuyer la création ou l'amélioration de produits et d'expériences touristiques, ainsi que les initiatives de développement économique du tourisme régional;
- offrir un soutien stratégique aux sept destinations touristiques clés qui offrent à la province le meilleur rendement du capital investi dans le secteur du tourisme et contribuent à la majorité des avantages liés au tourisme : Toronto, Niagara, Ottawa-Gatineau, Windsor-Essex, la région des Mille Îles, Muskoka et la baie Georgienne;
- mettre en oeuvre le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité dans l'ensemble des régions de la province pour appuyer les stratégies de planification touristique;



- collaborer avec l'industrie touristique, les organismes régionaux et les municipalités en vue de concevoir et d'offrir des produits touristiques gérés par l'industrie qui favorisent la venue d'un plus grand nombre de visiteurs dépensant plus d'argent dans la province;
- collaborer avec les autres ministères et les milieux des investissements et des finances afin d'améliorer les possibilités d'investissement dans le secteur touristique ontarien, et fournir les outils et les ressources nécessaires à la promotion de l'industrie touristique auprès des investisseurs éventuels;
- offrir des outils et des ressources de formation qui favorisent la viabilité à long terme des entreprises touristiques.

### ***Marketing du tourisme en Ontario***

En 2008-2009, le ministère capitalisera sur son investissement dans la campagne « Un endroit sans pareil », qui rencontre un grand succès. La campagne multimédia continuera à accroître le nombre des voyages intérieurs en encourageant les Ontariens et Ontariennes à passer leurs vacances dans leur propre province. De plus, la campagne a été élargie à l'important marché américain.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a mené des études approfondies auprès des consommateurs en vue de déterminer les meilleurs clients potentiels. Grâce au financement accru annoncé dans le budget de l'Ontario de 2008, les activités de marketing et les programmes des partenaires de la SPOMT viseront directement deux segments de clientèle cibles en Ontario et aux États-Unis : les familles et les aventuriers prospères et voyageurs de première classe. La SPOMT intensifiera également ses efforts de marketing direct au consommateur sur de grands marchés internationaux comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Mexique.

La SPOMT continuera à appuyer les initiatives de l'industrie dans le cadre du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario et du Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI).

Pour renforcer l'efficacité de son appui au tourisme dans le Nord, la SPOMT lancera une nouvelle Stratégie de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario en 2008 et renouvellera son entente de partenariat avec Industrie Canada-FedNor et le ministère du Développement du Nord et des Mines en vue d'investir dans des initiatives de marketing stratégique, de développement de l'offre et d'éducation.

En 2008-2009, la perspective stratégique de la SPOMT consiste à accroître le nombre de voyages de loisirs de plus de 24 heures en Ontario, en toutes saisons. À cet effet, la SPOMT travaillera avec ses partenaires actuels et de nouveaux partenaires avec les objectifs suivants :

- établir clairement l'image de la province comme destination unique, incontournable et concurrentielle;
- optimiser le rendement sur capital investi (RCI) en basant les allocations du ministère sur les retours potentiels;



- répondre aux besoins et aux désirs particuliers de la clientèle cible tout en renforçant l'offre globale de l'Ontario;
- encourager les consommateurs à visiter plus souvent la province et à y dépenser plus;
- diffuser des messages plus nombreux et plus visibles aux consommateurs;
- améliorer la satisfaction de la clientèle à l'égard de tous les outils de marketing de la SPOMT, comme le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), les Centres d'information touristique de l'Ontario et les publications.

### **RÉSULTAT CLÉ VISÉ : Revitaliser nos organismes et nos attractions**

Le ministère continuera à revitaliser ses organismes et attractions touristiques, et à appuyer leur rôle d'emblèmes touristiques et de catalyseurs économiques à l'échelle locale et régionale.

Voici les initiatives clés en 2008-2009 :

- attirer un plus grand nombre de visiteurs au Parc historique du Vieux fort William au moyen d'une campagne de sensibilisation dans les États américains du Midwest, au Manitoba et au Québec, et notamment en ouvrant un nouveau centre d'information à Grand Marais, au Minnesota;
- promouvoir les Parcs historiques de la Huronie sur les marchés en pleine croissance de la RGT et à l'étranger autour d'activités spéciales, dont la grande réouverture des quartiers originaux des officiers au Havre de la découverte;
- perfectionner le fonctionnement de la Commission des parcs du Saint-Laurent en vue d'en renforcer la durabilité tout en aidant à marquer le 50<sup>e</sup> anniversaire de la Voie maritime du Saint-Laurent;
- améliorer l'expérience touristique pour les visiteurs de la Commission des parcs du Niagara avec l'ouverture d'une nouvelle attraction et le réaménagement de la Table Rock House;
- revitaliser la Place de l'Ontario en aménageant l'infrastructure et en multipliant les spectacles et les programmes spéciaux, comme le troisième Festival des lanternes chinoises;
- préserver la position du Palais des congrès du Toronto métropolitain au premier rang des centres de congrès et de foires commerciales au Canada en continuant à attirer des congrès internationaux et des congrès organisés aux États-Unis;
- réaménager le Centre des congrès d'Ottawa, dont les nouvelles installations devraient ouvrir en avril 2011;
- appuyer les programmes de marketing et de partenariats de la SPOMT avec des activités « structurantes » clés, notamment améliorer le site Web [ontariotravel.net](http://ontariotravel.net), accroître les capacités du moteur de recherche et renforcer les relations avec les médias.



## Appuyer les priorités du gouvernement

Le ministère du Tourisme appuie l'objectif prioritaire du gouvernement : une société forte et une économie forte; et il contribue à un résultat clé : créer un environnement d'affaires concurrentiel qui crée des emplois et stimule les investissements en Ontario.

### Impact économique du tourisme en Ontario – Estimations préliminaires fondées sur les données historiques de l'*Enquête sur les voyages des Canadiens* – soumises à modifications au cours de l'été de 2008\*

	2006	2007
Recettes touristiques (en milliers)	21 688 273	22 887 808
Produit intérieur brut (PIB)	20 290 438	21 517 251
Direct	11 624 275	12 292 660
Emploi	296 242	307 751
Direct	186 410	194 130
Revenu d'emploi (en milliers)	11 726 470	12 412 294
Direct	6 400 264	6 756 796
Recettes fiscales (en milliers)	8 595 363	9 135 002
Fédérales	4 362 503	4 620 297
Provinciales	3 329 334	3 548 103
Municipales	903 527	966 601
Direct	5 546 763	5 888 393
Fédérales	2 698 148	2 849 197
Provinciales	2 328 139	2 481 371
Municipales	520 476	557 825

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

---

\* Estimations préliminaires soumises à modifications d'ici septembre 2008 : le ministère du Tourisme a évalué les dépenses des voyageurs internationaux en Ontario en 2007 en fonction des passages frontaliers vers l'Ontario au cours de l'année; il a évalué les dépenses des Canadiens en Ontario en 2006 et 2007 sur la base des renseignements issus de l'*Enquête sur les voyages des Canadiens* effectuée par Statistique Canada.

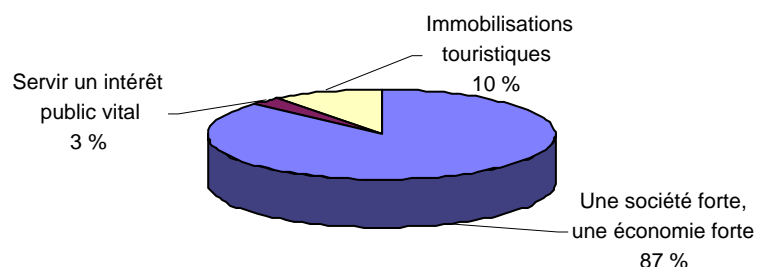
## INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE

Le ministère du Tourisme appuie directement l'objectif prioritaire du gouvernement : « Une société forte, une économie forte ».

Dans le cadre de ses allocations prévues, le ministère mettra l'accent sur les initiatives suivantes :

- la stratégie pour le tourisme en Ontario;
- la prospérité et la durabilité des organismes et attractions;
- le volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme;
- la réparation et la restauration des infrastructures.

### Investissement du ministère dans les priorités 2008-2009



## MINISTÈRE DU TOURISME

Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère 2008-2009 (M\$)

Fonctionnement (1)	157,9
Immobilisations (2)	18,2
<b>TOTAL</b>	<b>176,1</b>
<b>Effectif maximal – mars 2009</b>	<b>506,64</b>

Note 1 : Le total Fonctionnement inclut 51.2 M\$ de redressements de consolidation.

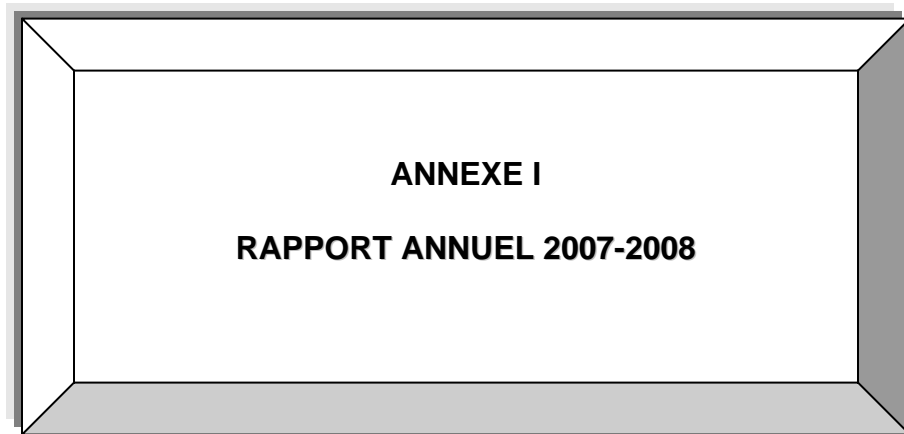
Note 2 : Le total Immobilisations inclut 5.5 M\$ de redressements de consolidation.

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

Le ministère du Tourisme joue un rôle essentiel dans le raffermissement de la fierté et de la prospérité économique de la province. Ses activités clés appuient directement l'objectif prioritaire du gouvernement de créer une société forte et une économie forte. En partenariat avec le secteur du tourisme, le ministère favorise la prospérité économique, la croissance et le développement communautaire et, avec ses partenaires, s'emploie à créer un environnement qui permet à l'Ontario de soutenir la concurrence sur un marché mondial des voyages et des loisirs en pleine évolution.

Crédits et programmes	Prévisions		Variations par rapport aux prévisions		Chiffres réels provisoires*		Chiffres réels
	2008-2009		2007-2008	Variations	2007-2008	2007-2008	2006-2007
	\$		\$	%	\$	\$	\$
<b>FONCTIONNEMENT ET IMMOBILISATIONS</b>							
Administration du ministère	4 950 500		(70 800)	(1,4)	5 021 300	4 146 785	4 366 850
Programme du tourisme	101 745 700		29 879 800	41,6	71 865 900	124 790 100	88 096 359
Programme d'immobilisations touristiques	12 612 500		(35 541 800)	(73,8)	48 154 300	54 570 400	32 289 098
<b>Total, y compris mandats spéciaux</b>	<b>119 308 700</b>		<b>(5 732 800)</b>	<b>(4,6)</b>	<b>125 041 500</b>	<b>183 507 285</b>	<b>124 752 307</b>
Moins : mandats spéciaux	-		(45 262 000)	0,0	45 262 000	-	-
<b>Total à voter</b>	<b>119 308 700</b>		<b>39 529 200</b>	<b>(4,6)</b>	<b>79 779 500</b>	<b>183 507 285</b>	<b>124 752 307</b>
Mandats spéciaux	-		(45 262 000)	0,0	45 262 000	-	-
Crédits législatifs	64 014		1 315	2,1	62 699	64 014	53 726
Consolidations - Fonctionnement	51 185 700		(13 883 800)	(21,3)	65 069 500	52 630 400	73 792 972
Consolidations - Immobilisations	5 554 000		453 500	8,9	5 100 500	6 303 300	5 721 449
<b>Total du ministère – Fonctionnement et immobilisations (1)</b>	<b>176 112 414</b>		<b>(19 161 785)</b>	<b>(9,8)</b>	<b>195 274 199</b>	<b>242 504 999</b>	<b>204 320 454</b>
<b>Actif</b>	-		-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Actif</b>	-		-	-	-	-	-

\*Les prévisions du dernier exercice sont redressées afin de refléter les changements relatifs à l'organisation du ministère ou à la structure de ses programmes. Les chiffres réels correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.





## ANNEXE I :

### RAPPORT ANNUEL 2007-2008

Dans le discours du Trône de 2007, le gouvernement a reconnu l'importance d'une industrie touristique concurrentielle pour favoriser la prospérité économique de l'Ontario. L'exposé économique d'automne a annoncé un investissement de 30 millions de dollars visant à élargir la campagne très réussie de promotion et de marketing du ministère du Tourisme sur les marchés nationaux et internationaux et à appuyer les festivals et activités spéciales qui stimulent l'économie en vue de promouvoir le tourisme dans toute la province.

Les principales réalisations du ministère en 2007-2008 sont les suivantes :

#### **Défense des intérêts, recherche et collaboration intergouvernementale**

- Défense des intérêts de la province face à l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO), en vue d'obtenir des appuis au projet de présentation du permis de conduire sécuritaire comme alternative au passeport.
- Conclusion d'une nouvelle entente fédérale-provinciale entre Parcs Canada et la Commission des parcs du Saint-Laurent pour poursuivre les activités et la conservation du site historique national de Fort Henry.
- Simplification des exigences relatives aux permis accordés aux établissements de tourisme axé sur les ressources.

#### **Développement et investissement dans le secteur touristique**

- Prestation du programme de 2007 Fêtons l'Ontario, doté d'un investissement de 4,5 millions de dollars en vue d'élargir, d'améliorer et de promouvoir 57 festivals et événements dans toute la province.
- Réalisation ou aide à la réalisation de 21 cadres complets de planification touristique régionale dans toute la province afin d'appuyer le développement du tourisme et le soutien municipal à l'industrie touristique.
- Engagement de 35 millions de dollars pour la construction d'un centre de congrès en vue d'étendre la portée des activités touristiques dans la région Niagara.
- Lancement d'une lettre d'information électronique sur les investissements pour faire connaître les possibilités offertes par le secteur touristique aux investisseurs internationaux et aux personnes qui peuvent influencer leurs décisions.
- Élaboration et tenue d'ateliers sur la réceptivité à l'investissement à l'intention des agents de développement économique et des municipalités dans toute la province.
- Appui financier à l'échelle régionale accordé aux projets de commémoration de la guerre de 1812 et leadership provincial en matière de coordination de ces initiatives dans toute la province.



## Marketing stratégique

- Lancement de la nouvelle campagne de marketing de l'Ontario, « Un endroit sans pareil », pour encourager les Ontariens et Ontariennes à passer leurs vacances dans la province. Le volet télévision de la campagne de publicité, qui fait appel à des artistes de l'Ontario, remporte l'un des plus grands succès populaires de toutes les promotions gouvernementales.
- Élaboration de nouveaux outils en ligne visant à faciliter la planification des voyages.

## Revitalisation des organismes

- Investissement de près de 11,5 millions de dollars pour répondre aux besoins de réparations et de réaménagement des organismes et attractions touristiques de la province.
- Augmentation de 2 millions de dollars du budget de fonctionnement annuel de la Commission des parcs du Saint-Laurent en vue de renforcer le tourisme dans l'est de l'Ontario. La Commission a reçu 1,7 million de dollars de fonds de fonctionnement supplémentaires en 2007, ainsi qu'un investissement stratégique unique de 2,5 millions de dollars pour appuyer la revitalisation de ses programmes, de ses installations et de ses attractions.
- Collaboration avec Parcs Canada et les partenaires de l'industrie pour commémorer le 175<sup>e</sup> anniversaire de l'achèvement du canal Rideau et la désignation du canal Rideau, du Fort Henry et des fortifications de Kingston comme premier site du patrimoine mondial de l'UNESCO en Ontario.
- Accueil du *Canadian Antiques Roadshow* au Parc historique du Vieux fort William. Le premier épisode a été diffusé à l'échelle nationale en automne 2007 et d'autres épisodes seront diffusés en 2008. Le Vieux fort William a également collaboré avec la Première nation Nishnawbe-Aski pour organiser un grand festival des Premières nations, *Anishnawbe Keeshigun*, qui a attiré 9 000 visiteurs.
- Célébration du 40<sup>e</sup> anniversaire de Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons avec des activités spéciales comme une exposition, l'ouverture d'une nouvelle galerie du musée, la Huron Carol Gallery, et des journées de remerciement aux visiteurs et à la collectivité.
- Hausse du nombre de visiteurs et des dépenses à la Commission des parcs du Niagara grâce à des initiatives comme le somptueux feu d'artifice de Pizza Pizza, et avancement des travaux de réaménagement de la Table Rock House.
- Tenue du Festival des lanternes chinoises, pour la deuxième année consécutive, qui a attiré plus de 100 000 visiteurs de toute la province à la Place de l'Ontario.
- Réalisation d'études, par le biais de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, visant à déterminer les meilleurs clients potentiels de l'industrie touristique de l'Ontario.
- Renforcement de la présence et du profil du Palais des congrès du Toronto métropolitain sur le marché international des congrès, qui a permis d'attirer deux conventions internationales à Toronto. Le Centre a également acquis une reconnaissance internationale pour ses initiatives écologiques.



- Accueil de multiples congrès, foires commerciales et salons à l'intention des consommateurs au Centre des congrès d'Ottawa, dont les congrès de l'Association canadienne de santé publique (1 200 délégués), de l'Institut de la gestion financière du Canada (1 300 délégués) et de l'Association des municipalités de l'Ontario (1 200 délégués).

## MINISTÈRE DU TOURISME

**Tableau 1 : Dépenses ministérielles réelles provisoires 2007-2008**

	Dépenses ministérielles réelles provisoires (M\$) 2007-2008*
Fonctionnement (1)	181,6
Immobilisations (2)	60,9
<b>Effectif (au 31 mars 2008)</b>	<b>444,24</b>

\* Les chiffres réels correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

Note 1 : Le total Fonctionnement inclut 52,6 M\$ de redressements de consolidation.

Note 2 : Le total Immobilisations inclut 6,3 M\$ de redressements de consolidation.