

# **Document d'information sur le budget des dépenses et la planification axée sur les résultats 2009-2010**

---

**Ministère du Tourisme**

**ISSN 1718-7079**

**This document is available in English**



**TABLE DES MATIÈRES**

<b>PARTIE I : PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2009-2010</b>	<b>3</b>
VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE	5
Vision, mission, stratégies clés du ministère	5
Organigramme du ministère	7
Organigramme des organismes du ministère	8
Organismes, conseils et commissions	9
Lois	12
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS PUBLIÉ 2009-2010	15
INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE	22
Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère 2009-2010	23
Tableau 2 : Sommaire – Fonctionnement et immobilisations par crédit	24
<b>ANNEXE I : RAPPORT ANNUEL 2008-2009</b>	<b>25</b>
Tableau 1 : Dépenses ministérielles réelles provisoires 2008-2009	29
<b>PARTIE II : DONNÉES FINANCIÈRES DÉTAILLÉES 2009-2010</b>	<b>31</b>
INFORMATION PAR CRÉDIT	
Tableau 1 : Fonctionnement et immobilisations par crédit	33
Tableau 2 : Sommaire – Fonctionnement par crédit	34
Tableau 3 : Sommaire – Fonctionnement par crédit et par catégorie de dépenses	35
Tableau 4 : Sommaire – Immobilisations par crédit	36
Tableau 5 : Sommaire – Immobilisations par crédit et par catégorie de dépenses	37
Sommaire – Crédit/poste	
3801 : Administration du ministère	39
01 Bureau principal	44
03 Charges d'immobilisations	46
02 Biens immobilisés	48
01 Services de communications	50
3802 : Programme du tourisme	53
01 Politiques et développement du tourisme	58
01 Marketing touristique	63
01 Activités touristiques	68
03 Charges d'immobilisations	79
02 Biens immobilisés	81
3804 : Programme d'immobilisations touristiques	83
01 Immobilisations touristiques	86
Tableau 6 : Projets d'immobilisations majeurs	87





**PARTIE I :  
PLAN AXÉ SUR LES RÉSULTATS  
2009-2010**



## **PARTIE I : Plan axé sur les résultats publiés 2009-2010**

### **VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE**

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec ses organismes et attractions touristiques, l'industrie du tourisme, d'autres ministères et d'autres paliers de gouvernement, s'emploie à soutenir 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.

#### **Stratégies clés**

Le ministère du Tourisme appuie l'industrie touristique ontarienne et contribue à consolider l'avantage de la province dans un marché touristique mondial en pleine expansion grâce aux stratégies suivantes :

- appuyer une industrie touristique dynamique;
- renforcer les festivals et événements et le marketing touristique;
- revitaliser nos organismes et nos attractions.

#### **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, de promouvoir leurs produits et d'offrir aux visiteurs des activités et un service de qualité.

Le ministère supervise les activités et les responsabilités de huit 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, en collaboration avec l'industrie du tourisme, s'emploie à commercialiser l'Ontario sur les principaux marchés nationaux et internationaux.

La SPOMT propose des services aux visiteurs dans 18 centres d'information touristique, saisonniers ou ouverts toute l'année, situés près des postes frontaliers et dans 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.

**Organigramme du ministère**

**Organigramme du ministère (suite)**

## **Organismes, conseils et commissions (OCC) du ministère :**

### **Centre des congrès d'Ottawa**

Le Centre des congrès d'Ottawa est une entreprise opérationnelle qui exploitait 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. Le Centre a continué à générer un des revenus par pied carré les plus élevés de tous les centres de congrès publics au Canada jusqu'à sa fermeture pour réaménagement, à l'automne de 2008.

### **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 toute une gamme d'expériences de tourisme récréatif, culturel et patrimonial dans ses diverses attractions, ses espaces verts, dont 100 kilomètres au bord de l'eau, et ses installations, qui s'étendent sur 200 kilomètres entre Kingston et la frontière avec le Québec. Un bon nombre de ses attraits touristiques, y compris le champ de bataille de la ferme des Chrysler, sont situés sur les rives du fleuve Saint-Laurent, dans la région des Mille-Îles de l'est de l'Ontario. La Commission aménage, exploite et promeut 12 parcs et terrains de camping, des promenades panoramiques, une marina, un parcours de golf, un vaste réseau de sentiers cyclables et récréatifs, en plus des attractions patrimoniales primées que sont Upper Canada Village et le site historique national du Canada du Fort-Henry, récemment désigné site du patrimoine mondial de l'UNESCO (conjointement avec le canal Rideau). La Commission supervise l'entretien de plus de 200 bâtiments, 200 kilomètres de routes, 112 puits, plusieurs installations de traitement des eaux usées et son propre système d'extinction des incendies. 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 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 autres attractions destinées aux enfants; l'île Ouest comprend une marina au nord comme au sud, le Cinesphere, ainsi que les cinq pavillons, 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 oeuvre 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 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.

### **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 de classe mondiale 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.

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

Les Parcs historiques de la Huronie sont une direction du ministère qui gère deux sites historiques et attractions touristiques du Canada, Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons à Midland et le Havre de la découverte à Penetanguishene. Ces deux sites patrimoniaux possèdent des richesses culturelles et archéologiques d'une grande valeur pour la population de l'Ontario et du Canada. Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons (1639-1649) 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 Wendat. Le Havre de la découverte (1817-1856) 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. Chaque année, les événements et les programmes proposés par les Parcs historiques de la Huronie attirent environ 79 000 visiteurs, et le théâtre et les deux restaurants accueillent près de 120 000 personnes.

### **Organismes, conseils et commissions (CCO) Dépenses et recettes (3)**

Nom	Prévisions 2009-2010 Dépenses	Prévisions 2009-2010 Revenus	Chiffres réels provisoires 2008-2009 Dépenses	Chiffres réels provisoires 2008-2009 Revenus	Chiffres réels 2007-2008 Dépenses	Chiffres réels 2007-2008 Revenus
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	10 844 500	S/O (1)	10 160 700	S/O (1)	16 407 500	S/O (1)
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	44 407 500	S/O (1)	49 834 000	S/O (1)	70 246 600	S/O (1)
Commission des parcs du Niagara	0	S/O (1)	1 550 000	S/O (1)	0	S/O (1)
Commission des parcs du Saint-Laurent	10 673 700	S/O (1)	10 387 800	S/O (1)	11 670 500	S/O (1)
Centre des congrès d'Ottawa	0	S/O (1)	0	S/O (1)	20 000 000	S/O (1)
Parcs historiques de la Huronie (2)	4 471 600	627 441	4 596 100	690 023	4 133 138	695 450
Parc historique du Vieux fort William (2)	6 707 700	823 750	8 446 400	443 381	8 571 714	405 972

**Notes:**

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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de (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) Les recettes générées par les organismes sont déposées au Trésor.

(3) 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.

## Lois

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

La *Loi* (l'ancienne *Loi sur le Centre des congrès d'Ottawa*) institue la Société du Centre des congrès d'Ottawa, qui est dirigée 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 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 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 uniquement 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***

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 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 2009-2010

En 2009, le ministre du Tourisme a reçu le rapport *À la découverte de l'Ontario – Rapport sur l'avenir du tourisme* préparé par Greg Sorbara, député provincial de Vaughan et ancien ministre des Finances. *À la découverte de l'Ontario* est l'étude la plus approfondie jamais réalisée sur l'industrie touristique de la province. L'étude décrit quatre stratégies qui, ensemble, appuient l'objectif de l'Ontario de devenir l'un des lieux à visiter les plus prisés au monde.

En se fondant sur les conclusions du rapport *À la découverte de l'Ontario* ainsi que sur d'autres sources, le ministère du Tourisme renforce le tourisme en Ontario en adoptant les stratégies suivantes :

- travailler avec l'industrie pour établir des régions touristiques et des organismes régionaux afin de développer l'activité touristique dans toute la province;
- travailler avec des fournisseurs de services de formation pour veiller à ce que l'industrie ait accès à la formation nécessaire pour offrir aux touristes une expérience de qualité;
- travailler avec l'industrie en vue de moderniser le secteur et de réduire ou supprimer les obstacles au développement économique;
- s'employer activement à attirer des investissements du secteur privé dans le tourisme de l'Ontario;
- faciliter l'accès au capital des petites et moyennes entreprises touristiques;
- travailler avec les destinations pour faciliter la localisation des sites et aider à rendre la province plus accueillante, plus sûre et plus confortable pour les voyageurs;
- appuyer les principaux festivals et événements en vue d'accroître les dépenses touristiques (p. ex. célébration de la guerre de 1812).

Le ministère rencontre les partenaires de l'industrie afin de recueillir leurs avis sur les recommandations énoncées dans le rapport *À la découverte de l'Ontario*.

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

Pendant que le rapport *À la découverte de l'Ontario* 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 2009-2010, 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 le poids et 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;
- continuer à travailler avec ses collègues des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux en vue de renforcer le dynamisme et la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario.

### ***L'Ontario propice aux affaires***

L'initiative L'Ontario propice aux affaires a été lancée dernièrement pour offrir aux entreprises des services gouvernementaux plus rapides, plus intelligents et plus simples. La grande priorité, et l'objectif principal, de la stratégie L'Ontario propice aux affaires est de réduire le poids de la réglementation gouvernementale qui pèse sur les entreprises exploitées dans la province.

L'initiative vise à :

- moderniser les lois qui régissent le tourisme de manière à accroître la compétitivité de l'industrie;
- déterminer des initiatives permettant de réduire le poids de la réglementation sur les entreprises ontariennes.

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

Le budget de l'Ontario de 2008 comportait un investissement de 50 millions de dollars sur quatre ans dans les événements et les festivals et le marketing touristique. Les fonds affectés aux événements et aux festivals permettront aux attractions touristiques nouvelles ou existantes de développer leurs programmes, activités et services, et d'apporter ainsi des améliorations à long terme qui attireront un nombre accru de visiteurs et de dépenses touristiques. Les fonds alloués au marketing s'appuieront sur le succès remporté par la campagne « Un endroit sans pareil ».

La somme de 11 millions de dollars sera investie à l'appui de 224 festivals et événements dans le cadre du programme Fêtons l'Ontario en 2009-2010.

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

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 du tourisme régional, et à favoriser les projets de développement touristique novateurs dirigés par l'industrie.

L'Ontario est fier de soutenir les Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. Ces Jeux, qui sont les Jeux du Canada, attireront l'attention internationale sur toutes les régions de notre grand pays. Les Jeux offrent une occasion exceptionnelle de conforter la confiance à l'égard de l'Ontario et de promouvoir notre province comme une destination touristique de classe mondiale et un lieu propice aux affaires. Une présence dynamique aux Jeux peut aider à attirer un plus grand nombre de visiteurs et d'investisseurs en Ontario, à stimuler le commerce et à créer de nouveaux emplois qui contribueront à une croissance économique à long terme.

En 2009-2010, 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;
- appuyer la mise en oeuvre des recommandations clés du rapport *À la découverte de l'Ontario*;
- administrer le Fonds de développement 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;
- mettre en oeuvre le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité et soutenir les projets complémentaires dans l'ensemble des régions de la province pour appuyer les stratégies de planification touristique et les initiatives de mise en oeuvre;
- 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 d'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;
- proposer des outils et des ressources de formation qui favorisent la viabilité à long terme des entreprises touristiques.

### ***Commémoration du bicentenaire de la guerre de 1812***

Le ministère estime que la commémoration du bicentenaire de la guerre de 1812 est un événement patrimonial symbolique d'importance internationale qui peut avoir d'importantes retombées économiques pour la province. Le ministère collabore avec six groupes régionaux (Toronto, Niagara, Windsor/Chatham, Baie Georgienne sud, Sault Ste. Marie, Saint-Laurent), d'autres ministères et d'autres paliers de

gouvernement, y compris aux États-Unis, pour élaborer une stratégie de commémoration de la guerre de 1812.

En 2009-2010, le ministère prendra les initiatives suivantes :

- lancer la planification d'une série d'événements commémoratifs à l'échelle provinciale et régionale pour la période allant de 2012 à 2014;
- commencer à élaborer et à mettre en oeuvre des programmes d'éducation visant à sensibiliser le public à l'importance de la guerre de 1812;
- continuer à appuyer le travail des groupes régionaux.

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

En 2009-2010 se poursuivra la mise en oeuvre de la campagne destinée à toute la population ontarienne, la stratégie pour le tourisme dans le Nord ainsi que le marketing à l'intention des segments de clientèle établis en 2008-2009. L'élaboration de programmes de marketing visant ces segments particuliers a beaucoup progressé; la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) continuera à s'appuyer sur cette base.

Le succès final de chaque programme de marketing dépendra de l'affinité des consommateurs avec l'image de marque globale de l'Ontario. Il est donc capital de fournir un appui médiatique à la campagne très populaire, « Un endroit sans pareil », conçue et lancée en 2007-2008. Une série de publicités mettant en vedette des artistes de l'Ontario incitera les consommateurs à visiter le site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) pour planifier leurs vacances dans la province. Pour 2009-2010, la SPOMT explorera divers moyens de cibler plus précisément les segments de marché déterminés. De plus, la SPOMT étudiera l'utilisation d'objets publicitaires en vue d'élargir la portée de la campagne aux collectivités multiculturelles de l'Ontario.

Certaines activités principales sont d'une importance cruciale pour la réussite de la transformation de la SPOMT, à la fois en 2009-2010 et au-delà et dans tous les domaines de programme clés (Amérique du Nord, Nord de l'Ontario et outre-mer). Les activités « structurantes » suivantes ont été désignées comme étant les grandes priorités de 2009-2010: améliorer la fonctionnalité du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net); continuer à accroître les capacités de marketing et de référencement du moteur de recherche; utiliser les réseaux sociaux et renforcer les relations avec les médias en collaborant avec leurs principaux responsables.

Les partenariats et une étroite collaboration avec l'industrie sont au coeur de la stratégie pour la prestation des programmes de la SPOMT en 2009-2010. Des liens solides avec les principaux acteurs de l'industrie, y compris la Commission canadienne du tourisme, d'autres organismes de marketing des destinations (Toronto, Ottawa, Niagara Falls), les grandes associations professionnelles du secteur (Resorts Ontario, Attractions Ontario) et les organisateurs de voyages et grossistes renommés renforceront de manière significative l'impact des efforts de marketing de la SPOMT sur les marchés nationaux et internationaux.

Le but stratégique de la SPOMT est d'accroître le nombre de voyages de loisirs de plus de 24 heures en Ontario en toutes saisons. Ce but global englobe plusieurs objectifs secondaires :

- établir clairement l'image de la province comme destination unique, incontournable et concurrentielle;
- optimiser le rendement sur capital investi en basant les allocations du ministère sur les retours potentiels;
- répondre aux besoins et aux désirs particuliers de la clientèle ciblée tout en renforçant l'offre globale de l'Ontario;
- encourager les consommateurs à visiter plus souvent la province et à y dépenser plus;
- coopérer avec les partenaires – actuels et nouveaux – du tourisme en Ontario pour diffuser des messages plus nombreux et plus visibles aux consommateurs en vue d'accroître les profits de l'industrie;
- améliorer constamment les indices de 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;
- accroître constamment les mesures de rendement de toutes les activités de marketing – p. ex. la sensibilisation à la publicité et les intentions de voyage, le nombre de visites sur le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), les inscriptions en ligne, la qualité et la quantité de la couverture médiatique.

### **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. Le budget de 2009 inclut 41 millions de dollars de fonds supplémentaires qui seront investis sur trois ans dans les attractions touristiques de l'Ontario.

Voici les initiatives clés en 2009-2010 :

- 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 – notamment en valorisant l'inauguration officielle du Canada Gateway Centre, le nouveau centre d'information du Parc historique du Vieux fort William à Grand Marais, au Minnesota – et en poursuivant une vaste campagne d'affichage au Canada et aux États-Unis;
- continuer à mettre en oeuvre les plans de revitalisation et de restauration visant à assurer la durabilité et le succès de Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons et de la région sud de la Baie Georgienne, pour renforcer la compétitivité des Parcs historiques de la Huronie au sein de l'industrie touristique et veiller à leur viabilité et à leur mission d'intendance de biens patrimoniaux;

- terminer l'examen opérationnel de la Commission des parcs du Saint-Laurent, puis mettre en oeuvre des améliorations et une réorganisation opérationnelles et renforcer les programmes offerts en vue d'accroître les recettes nettes;
- poursuivre l'examen approfondi des activités principales de la Commission des parcs du Niagara et procéder à certains changements opérationnels au cours de la saison 2009;
- gérer les dépenses et maximiser les recettes de la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario durant l'examen opérationnel de ses activités en 2009;
- accueillir le congrès de 2009 de l'American Society of Association Executives (ASAE) au Palais des congrès du Toronto métropolitain; ce congrès rassemble des dirigeants d'associations qui organisent des assemblées générales et des conférences annuelles. Ce sera l'occasion de faire découvrir à ce groupe influent le plus grand centre de congrès et de foires commerciales au Canada. Le Palais des congrès du Toronto métropolitain continuera à exploiter le marché des congrès internationaux et à travailler en étroite collaboration avec Tourism Toronto et ses partenaires de l'industrie en vue d'élargir et de promouvoir le programme Toronto Ambassador;
- finaliser le réaménagement du Centre des congrès d'Ottawa et en évaluer les priorités stratégiques, définir les plans d'action nécessaires et commencer à mettre ces plans en oeuvre en vue de l'inauguration du Centre, prévue en avril 2011;
- appuyer les programmes de marketing de la SPOMT et de nos partenaires par le biais d'activités « structurantes » comme l'amélioration du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net), l'augmentation des capacités du moteur de recherche et le renforcement des 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.

Voici l'impact économique du tourisme en Ontario :

	2006	2007
Recettes touristiques (en milliers de \$)	21 962 356	22 130 173 <sup>P</sup>
Produit intérieur brut <sup>P</sup> (en milliers de \$) – Total	19 693 814	19 951 084
Direct	11 255 516	11 327 450
Nombre d'emplois <sup>P</sup> – Total	316 282	311 680
Direct	204 128	200 243
Recettes fiscales <sup>P</sup> (en milliers de \$) - Total	10 426 258	10 591 028
Fédérales	5 481 841	5 558 782
Provinciales	4 015 220	4 085 200
Locales	929 197	947 046
Direct	6 322 880	6 378 333
Fédérales	3 217 611	3 236 455
Provinciales	2 552 923	2 581 713
Locales	552 346	560 165

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.

---

<sup>P</sup> Estimations préliminaires

Les recettes de l'industrie des services de voyages en 2007 seront disponibles en avril 2009, et les montants des recettes touristiques de 2007 seront alors finalisés.

L'impact économique est établi suivant le Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale, qui utilise actuellement les données d'entrées-sorties de 2004 pour l'Ontario de Statistique Canada, c'est-à-dire les tableaux les plus récents disponibles pour la province. Toutefois, les variables nominales de ces tableaux, notamment les prix et les salaires, sont actualisées et correspondent aux chiffres de 2006 et 2007. Quand Statistique Canada aura publié les tableaux d'entrées-sorties définitifs pour l'Ontario, les chiffres de l'impact économique seront finalisés.

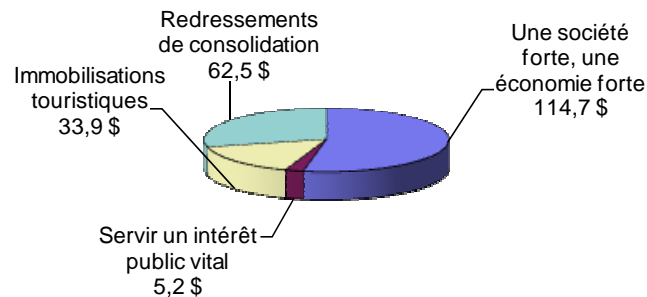
## INFORMATION FINANCIÈRE DU MINISTÈRE

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 :

- les recommandations énoncées dans le rapport *À la découverte de l'Ontario : rapport sur l'avenir du tourisme*;
- la prospérité et la durabilité des organismes et des attractions;
- le volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme;
- la réparation et la restauration des infrastructures;
- les initiatives L'Ontario propice aux affaires.

### Investissement du ministère dans les priorités 2009-2010 (M\$)



**MINISTÈRE DU TOURISME****Tableau 1 : Dépenses prévues du ministère 2009-2010 (M\$)**

<b>Fonctionnement (1)</b>	<b>177,6</b>
<b>Immobilisations (2)</b>	<b>38,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>216,4</b>

Note 1 : Le total Fonctionnement inclut 57,6 M\$ de redressements de consolidation.

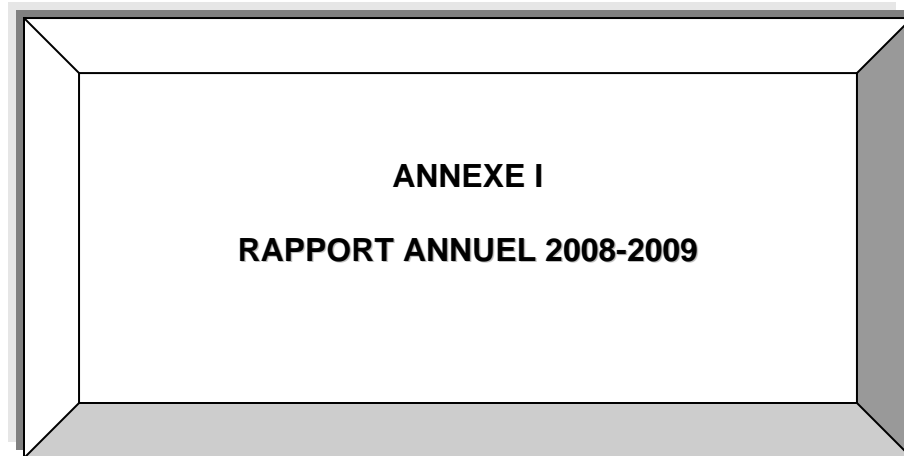
Note 2 : Le total Immobilisations inclut 4,9 M\$ de redressements de consolidation.

**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		Chiffres réels		
	2009-2010	aux prévisions		Prévisions	Chiffres réels	Chiffres réels
	\$	\$	%	2008-2009	2008-2009	2007-2008
				\$	\$	\$
<b>CHARGES DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS</b>						
<b>CHARGES DE FONCTIONNEMENT</b>						
Charges de fonctionnement :						
Programme d'administration du ministère	5 143 500	193 000	3,9	4 950 500	4 505 100	4 026 253
Programme du tourisme	114 703 700	12 958 000	12,7	101 745 700	97 773 300	123 241 583
<b>CHARGES D'IMMOBILISATIONS</b>						
Programme d'administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme d'immobilisations touristiques	33 888 800	21 276 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Total, y compris mandats spéciaux	153 738 000	34 429 300	28,9	119 308 700	117 063 500	181 515 034
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Charges de fonctionnement et d'immobilisations</b>	<b>153 738 000</b>	<b>34 429 300</b>	<b>28,9</b>	<b>119 308 700</b>	<b>117 063 500</b>	<b>181 515 034</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
Crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
Crédits législatifs – Amortissement	2 000	2 000	100,0	-	-	-
Total du ministère – Charges de fonctionnement et d'immobilisations	153 804 014	34 429 300	28,8	119 372 714	117 132 500	181 579 048
Consolidation – Fonctionnement	57 647 000	6 461 300	12,6	51 185 700	61 061 000	46 676 036
Consolidation – Immobilisations	4 928 000	(626 000)	(11,3)	5 554 000	5 256 000	5 477 580
<b>Total du ministère, y compris consolidation</b>	<b>216 379 014</b>	<b>40 264 600</b>	<b>22,9</b>	<b>176 112 414</b>	<b>183 449 500</b>	<b>233 732 664</b>
<b>BIENS IMMOBILISÉS</b>						
Programme d'administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Crédits législatifs						
<b>Total à voter – Biens immobilisés</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario. À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.





## RAPPORT ANNUEL 2008-2009

Le gouvernement de l'Ontario s'est engagé à renforcer la compétitivité globale de l'industrie ontarienne du tourisme. À cet effet, le gouvernement a appuyé le secteur au moyen de nouveaux investissements et d'avantages fiscaux conçus pour stimuler l'industrie. Le budget de l'Ontario de 2008 a alloué 8 millions de dollars sur deux ans pour mener une étude approfondie des nouveaux marchés touristiques et déterminer les mesures à prendre en vue d'augmenter le nombre des visites en Ontario, ainsi que 50 millions de dollars sur quatre ans pour financer des festivals et des événements dans toute la province. L'étude est considérée comme la première étape d'un processus continu visant à modifier fondamentalement la façon dont l'industrie et le gouvernement tirent parti des possibilités existantes et à favoriser la croissance du tourisme comme moteur économique majeur.

Les principales réalisations du ministère en 2008-2009 sont les suivantes :

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

- Diffusion du document *À la découverte de l'Ontario : rapport sur l'avenir du tourisme*, l'étude la plus approfondie jamais réalisée sur l'industrie du tourisme de la province. Le rapport énonce 20 recommandations relevant de quatre stratégies qui, ensemble, appuient l'objectif de l'Ontario de devenir l'un des lieux à visiter les plus prisés au monde.
- Fourniture à l'industrie de renseignements indispensables sur le marché, y compris des études sur les tendances, les intentions de voyages et les répercussions économiques qui appuient la commercialisation, la création de produits, les investissements, les politiques et les décisions commerciales des entreprises.
- Conclusion d'un nouveau contrat avec le fournisseur pour la mise en place, la gestion et le financement du programme Tourism-Oriented Directional Signing (TODS). Sur les routes de la province, le programme TODS aide les touristes à situer les attractions locales et procure aux exploitants d'entreprises touristiques de l'Ontario un meilleur service à la clientèle et un entretien amélioré de la signalisation routière. Le précédent contrat TODS a pris fin le 31 décembre 2008.

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

- Prestation du programme de 2008 Fêtons l'Ontario et investissement de 10 millions de dollars en vue d'élargir, d'améliorer et de promouvoir 90 festivals et événements dans toute la province.
- Administration de 28 paiements de transfert d'un montant de 2,93 millions de dollars au titre du Fonds de développement du tourisme. Appui à 13 paiements de transfert d'un montant de 1,24 million de dollars pour des projets de développement du tourisme en fin d'exercice.
- Réalisation ou aide à la réalisation de 23 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.

- Diffusion de deux lettres 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.
- Création d'une nouvelle brochure sur les investissements pour promouvoir l'Ontario comme une destination privilégiée auprès des investissements éventuels.
- Participation au plus grand salon des professionnels de l'immobilier au monde, à Cannes (France), en partenariat avec la ville de Toronto, pour promouvoir l'Ontario comme un lieu propice aux investissements dans le tourisme.
- 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**

- Poursuite de la campagne publicitaire incitant toute la population de l'Ontario et les segments de consommateurs ciblés à passer leurs vacances dans la province.
- Diffusion de la nouvelle stratégie quinquennale de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario. La stratégie a été élaborée en partenariat avec Industrie Canada-FedNor et le ministère du Développement et des Mines et en consultation avec l'industrie du tourisme.

### **Revitalisation des organismes**

- Remise du prix de l'attraction culturelle au Parc historique du Vieux fort William par *UP Magazine*, le magazine de la compagnie aérienne Westjet, et achèvement dans le Parc de la construction du « Learning Wigwam », qui offre l'une des plus expériences d'apprentissage autochtone les plus originales en Amérique du Nord.
- Remise du « prix du président » de la chambre de commerce de la Baie Georgienne sud aux Parcs historiques de la Huronie, en reconnaissance de leur rôle crucial pour le dynamisme de l'économie touristique et de l'intérêt positif qu'ils suscitent et dont bénéficie toute la région.
- Réouverture, en juin 2008, du Table Rock Complex de la Commission des parcs du Niagara, nouvellement réaménagé, et obtention de trois prix « Brass Ring » de l'IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) pour l'attraction la plus récente de la Commission, Niagara's Fury.
- Tenue du Festival des lanternes chinoises, pour la troisième année consécutive, ainsi que d'autres célébrations de la diversité culturelle, y compris Salsa à la Place de l'Ontario, la journée tamoule, le festival de musique portugaise, la journée des Açores, la journée des Philippines, la journée de l'Extrême-Orient, la journée de l'Iran et la journée des Musulmans, qui ont attiré plus d'un million de visiteurs 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.

- Accueil de 733 événements, auxquels ont participé 2,1 millions de personnes, au Palais des congrès du Toronto métropolitain, qui a également été distingué par le commissaire à l'environnement de l'Ontario pour son programme zéro déchets.
- Accueil de multiples congrès, foires commerciales et salons à l'intention des consommateurs au Centre des congrès d'Ottawa, dont le congrès de l'Association canadienne des industries de défense et de sécurité et le congrès de l'Association des municipalités de l'Ontario, qui a été le dernier événement du Centre avant sa fermeture pour réaménagement.

### MINISTÈRE DU TOURISME

**Tableau 1 : Dépenses ministérielles réelles provisoires 2008-2009**

	Dépenses ministérielles réelles provisoires (M\$) 2008-2009
<b>Fonctionnement (1)</b>	<b>163,4</b>
<b>Mobilisations (2)</b>	<b>20,0</b>
<b>Effectif (au 31 mars 2009)</b>	<b>489</b>

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

Note 1 : Le total Fonctionnement inclut 61,1 M\$ de redressements de consolidation.

Note 2 : Le total Immobilisations inclut 5,3 M\$ de redressements de consolidation.





**PARTIE II  
DONNÉES FINANCIÈRES  
DÉTAILLÉES  
2009-2010**



**PARTIE II : DONNÉES FINANCIÈRES DÉTAILLÉES 2009-2010**
**Tableau 1 : 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 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>CHARGES DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS</b>						
<b>CHARGES DE FONCTIONNEMENT</b>						
Charges de fonctionnement :						
Programme d'administration du ministère	5 143 500	193 000	3,9	4 950 500	4 505 100	4 026 253
Programme du tourisme	114 703 700	12 958 000	12,7	101 745 700	97 773 300	123 241 583
<b>CHARGES D'IMMOBILISATIONS</b>						
Programme d'administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme d'immobilisations touristiques	33 888 800	21 276 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Total, y compris mandats spéciaux	153 738 000	34 429 300	28,9	119 308 700	117 063 500	181 515 034
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Charges de fonctionnement et d'immobilisations</b>	<b>153 738 000</b>	<b>34 429 300</b>	<b>28,9</b>	<b>119 308 700</b>	<b>117 063 500</b>	<b>181 515 034</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
Crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
Crédits législatifs – Amortissement	2 000	2 000	100,0	-	-	-
Total du ministère – Charges de fonctionnement et d'immobilisations	153 804 014	34 429 300	28,8	119 372 714	117 132 500	181 579 048
Consolidation – Fonctionnement	57 647 000	6 461 300	12,6	51 185 700	61 061 000	46 676 036
Consolidation – Immobilisations	4 928 000	(626 000)	(11,3)	5 554 000	5 256 000	5 477 580
<b>Total du ministère, y compris consolidation</b>	<b>216 379 014</b>	<b>40 264 600</b>	<b>22,9</b>	<b>176 112 414</b>	<b>183 449 500</b>	<b>233 732 664</b>
<b>BIENS IMMOBILISÉS</b>						
Programme d'administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Crédits législatifs						
<b>Total à voter – Biens immobilisés</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario. À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

Sommaire – Fonctionnement

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

Crédits et programmes	Prévisions	Variations par rapport		Prévisions	Chiffres réels	Chiffres réels
	2009-2010	aux prévisions		2008-2009	provisoires	2007-2008
	\$	\$	%	\$	\$	\$
<b>FONCTIONNEMENT</b>						
Programme d'administration du ministère	5 143 500	193 000	3,9	4 950 500	4 505 100	4 026 253
Programme du tourisme	114 703 700	12 958 000	12,7	101 745 700	97 773 300	123 241 583
Total, y compris mandats spéciaux	119 847 200	13 151 000	12,3	106 696 200	102 278 400	127 267 836
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Fonctionnement</b>	<b>119 847 200</b>	<b>13 151 000</b>	<b>12,3</b>	<b>106 696 200</b>	<b>102 278 400</b>	<b>127 267 836</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
Crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
Total du ministère – Charges de fonctionnement	119 911 214	13 151 000	12,3	106 760 214	102 347 400	127 331 850
Redressements de consolidation :						
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	10 066 000	(4 969 000)	(33,0)	15 035 000	13 980 000	685 473
Palais des congrès du Toronto métropolitain	42 881 000	980 000	2,3	41 901 000	42 390 000	34 637 787
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	4 700 000	10 450 300	(181,7)	(5 750 300)	4 691 000	11 352 776
<b>Total du ministère – Fonctionnement</b>	<b>177 558 214</b>	<b>19 612 300</b>	<b>12,4</b>	<b>157 945 914</b>	<b>163 408 400</b>	<b>174 007 886</b>
<b>Actifs</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Actifs</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

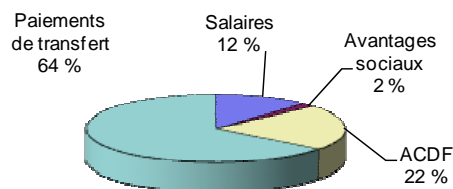
**MINISTÈRE DU TOURISME  
PRÉVISIONS 2009-2010**

**Tableau 3 :  
Sommaire – Fonctionnement par crédit et par catégorie de dépenses**

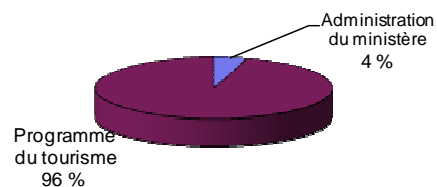
Catégorie de dépenses	3801 Administration du ministère	3802 Tourisme	Total du ministère	
	\$	\$	\$	%
<b>FONCTIONNEMENT</b>				
Traitements et salaires (1)	3 336 214	11 061 400	14 397 614	12,0
Avantages sociaux	430 800	1 597 700	2 028 500	1,7
Transports et communications	530 200	1 355 000	1 885 200	1,6
Services	794 700	22 301 300	23 096 000	19,3
Fournitures et matériel	115 600	925 600	1 041 200	0,9
Paiements de transfert	-	77 462 700	77 462 700	64,6
Autres opérations	-	-	-	0,0
Recouvrements	-	-	-	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>5 207 514</b>	<b>114 703 700</b>	<b>119 911 214</b>	<b>100,0</b>
<b>POURCENTAGE DU TOTAL – MINISTÈRE</b>	<b>4,34</b>	<b>95,66</b>	<b>100,00</b>	
<b>ACTIFS</b>				
Dépôts et charges payées	-	-	-	0,0
Avances et montants	-	-	-	0,0
Prêts et investissements	-	-	-	0,0
Recouvrements	-	-	-	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,0</b>
<b>POURCENTAGE DU TOTAL – MINISTÈRE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

(1) Inclut les salaires de la ministre et de l'adjoint parlementaire, qui totalisent 64 014 \$.

Par catégorie de dépenses



Par programme



## Sommaire – Immobilisations

**MINISTÈRE DU TOURISME**  
**Tableau 4 : Sommaire – Immobilisations par crédit**

Crédits et programmes	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>CHARGES D'IMMOBILISATIONS</b>						
Programme d'administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme d'immobilisations touristiques	33 888 800	21 276 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Total Immobilisations, y compris mandats spéciaux	33 890 800	21 278 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Charges d'immobilisations</b>	<b>33 890 800</b>	<b>21 278 300</b>	<b>168,7</b>	<b>12 612 500</b>	<b>14 785 100</b>	<b>54 247 198</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
Crédits législatifs	2 000	2 000	100,0	-	-	-
Total du ministère – Charges d'immobilisations	33 892 800	21 280 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Redressements de consolidation :						
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	(645 000)	(798 000)	(521,6)	153 000	(1 000)	(198 000)
Palais des congrès du Toronto métropolitain	4 971 000	(246 000)	(4,7)	5 217 000	4 835 000	5 025 580
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	602 000	418 000	227,2	184 000	422 000	650 000
<b>Total du ministère – Charges d'immobilisations, y compris redressements de consolidation</b>	<b>38 820 800</b>	<b>20 654 300</b>	<b>113,7</b>	<b>18 166 500</b>	<b>20 041 100</b>	<b>59 724 778</b>
<b>BIENS IMMOBILISÉS</b>						
Administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Biens immobilisés</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total du ministère – Biens immobilisés</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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 prévisibles correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario. À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

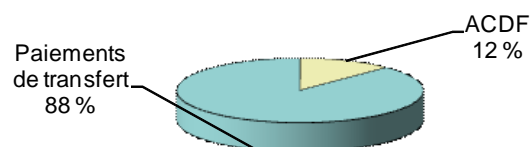
**MINISTÈRE DU TOURISME  
PRÉVISIONS 2009-2010 - Tableau 5 :**

**Sommaire – Immobilisations par crédit et par catégorie de dépenses**

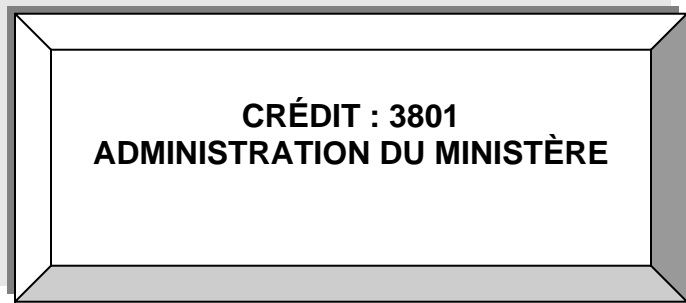
Catégorie de dépenses	3801	3802	3804	Total du ministère	
	Programme d'administration du ministère	Programme du tourisme	Programme d'immobilisations touristiques	\$	%
	\$	\$	\$	\$	%
Traitements et salaires	-	-	-	-	0,0
Avantages sociaux	-	-	-	-	0,0
Transports et	-	-	-	-	0,0
Services	-	-	3 190 400	3 190 400	9,4
Fournitures et matériel	-	-	1 006 500	1 006 500	3,0
Paiements de transfert	-	-	29 691 900	29 691 900	87,6
Autres opérations	1 000	1 000	-	2 000	0,0
Recouvrements	-	-	-	-	0,0
Crédits législatifs - Amortissement	1 000	1 000	-	2 000	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>33 888 800</b>	<b>33 892 800</b>	<b>100,0</b>
<b>POURCENTAGE DU TOTAL – MINISTÈRE</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>ACTIFS</b>					
Dépôts et charges payées d'avance	-	-	-	-	0,0
Avances et montants récupérables	-	-	-	-	0,0
Prêts et investissements	-	-	-	-	0,0
Parc automobile et flotte de bateaux	1 000	1 000	-	2 000	100,0
Recouvrements	-	-	-	-	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>-</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>
<b>POURCENTAGE DU TOTAL – MINISTÈRE</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**Par catégorie de dépenses**







**CRÉDIT : 3801**  
**ADMINISTRATION DU MINISTÈRE**



## PROGRAMME D'ADMINISTRATION DU MINISTÈRE

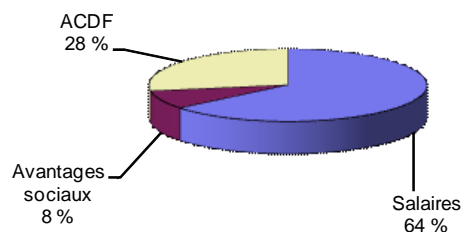
Le programme d'administration du ministère vise le Bureau du ministre, le Bureau de l'adjoint parlementaire, le Bureau du sous-ministre et les Services de communications. L'objectif du programme est d'assurer l'orientation et la direction générales du ministère et son administration interne.

### Fonctionnement

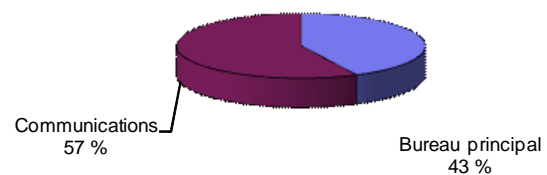
Crédits et programme	Prévisions 2009-2010	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009	Chiffres réels provisoires 2008-2009	Chiffres réels 2007-2008
	\$	\$	%	\$	\$	\$
<b>FONCTIONNEMENT</b>						
Administration du ministère	5 143 500	193 000	3,9	4 950 500	4 505 100	4 026 253
Total, y compris mandats spéciaux	5 143 500	193 000	3,9	4 950 500	4 505 100	4 026 253
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Fonctionnement</b>	<b>5 143 500</b>	<b>193 000</b>	<b>3,9</b>	<b>4 950 500</b>	<b>4 505 100</b>	<b>4 026 253</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
Crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
<b>Total du programme – Fonctionnement</b>	<b>5 207 514</b>	<b>193 000</b>	<b>3,8</b>	<b>5 014 514</b>	<b>4 574 100</b>	<b>4 090 267</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

Par catégorie de dépenses



Par programme



**PROGRAMME D'ADMINISTRATION DU MINISTÈRE**
**Immobilisations**

Crédits et programmes	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>CHARGES D'IMMOBILISATIONS</b>						
Administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Total à voter – Charges d'immobilisations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Plus autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges d'immobilisations</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-
<b>BIENS IMMOBILISÉS</b>						
Administration du ministère	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Biens immobilisés</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**
**CRÉDIT/POSTE : 3801 – 01 / 02 / 03**
**CRÉDIT : Administration du ministère**
**POSTE : Sommaire (aux fins de vérification)**
**TYPE : Fonctionnement / Immobilisations**

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009	Chiffres réels	
	\$	\$	%	\$	provisoires 2008-2009	Chiffres réels 2007-2008
					\$	\$
<b>Charges de fonctionnement</b>						
Traitements et salaires	3 272 200	172 400	5,6	3 099 800	3 037 200	2 858 078
Avantages sociaux	430 800	20 600	5,0	410 200	376 200	342 926
Transports et communications	530 200	0	0,0	530 200	278 300	137 311
Services	794 700	0	0,0	794 700	732 500	589 296
Fournitures et matériel	115 600	0	0,0	115 600	80 900	98 642
<b>Total à voter</b>	<b>5 143 500</b>	<b>193 000</b>	<b>3,9</b>	<b>4 950 500</b>	<b>4 505 100</b>	<b>4 026 253</b>
Plus crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
<b>Total – Fonctionnement</b>	<b>5 207 514</b>	<b>193 000</b>	<b>3,8</b>	<b>5 014 514</b>	<b>4 574 100</b>	<b>4 090 267</b>
<b>Charges d'immobilisations</b>						
Autres opérations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Sous-total</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total à voter – Fonctionnement et immobilisations</b>	<b>5 208 514</b>	<b>194 000</b>	<b>3,9</b>	<b>5 014 514</b>	<b>4 574 100</b>	<b>4 090 267</b>
Autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges de fonctionnement et d'immobilisations</b>	<b>5 209 514</b>	<b>195 000</b>	<b>3,9</b>	<b>5 014 514</b>	<b>4 574 100</b>	<b>4 090 267</b>
<b>Biens immobilisés</b>						
Parc automobile et flotte de bateaux	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Actifs</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Voir tableaux individuels.

**CRÉDIT/POSTE :** 3801 - 01  
**CRÉDIT :** Administration du ministère  
**POSTE :** Bureau principal  
**TYPE :** Fonctionnement

### **DESCRIPTION DU POSTE**

Le Bureau principal comprend le Bureau du ministre, le Bureau de l'adjoint parlementaire et le Bureau du sous-ministre.

Ses objectifs sont d'assurer l'orientation et la direction générales de tous les programmes et de toutes les politiques du ministère.

### **FONCTIONS**

Par l'intermédiaire des Bureaux du ministre, de l'adjoint parlementaire et du sous-ministre :

- coordonner et diriger les activités générales du ministère et de ses organismes;
- représenter les clients et les programmes du ministère auprès du Conseil des ministres, des comités ministériels et des organismes centraux.

Des services administratifs ministériels sont offerts par le ministère des Affaires civiques et de l'Immigration.

### **MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :**

S/O

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :** 3801 - 01

**CRÉDIT :** Administration du ministère

**POSTE :** Bureau principal

**TYPE :** Fonctionnement

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>Charges de fonctionnement</b>						
Traitements et salaires	1 127 900	138 500	14,0	989 400	1 157 200	1 047 742
Avantages sociaux	145 400	16 200	12,5	129 200	101 800	134 374
Transports et communications	362 200	0	0,0	362 200	121 300	95 749
Services	425 300	0	0,0	425 300	247 000	287 018
Fournitures et matériel	97 600	0	0,0	97 600	45 500	44 351
<b>Total à voter</b>	<b>2 158 400</b>	<b>154 700</b>	<b>7,7</b>	<b>2 003 700</b>	<b>1 672 800</b>	<b>1 609 234</b>
Crédits législatifs	64 014	0	0,0	64 014	69 000	64 014
<b>Total</b>	<b>2 222 414</b>	<b>154 700</b>	<b>7,5</b>	<b>2 067 714</b>	<b>1 741 800</b>	<b>1 673 248</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 prévisibles correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Redistribution au sein du ministère

	<u>\$</u>
	<u>154 700</u>
Total	<u>154 700</u>

**CRÉDIT/POSTE :** 3801-03

**CRÉDIT :** Administration du ministère

**POSTE :** Bureau principal

**TYPE :** Charges d'immobilisations

#### **DESCRIPTION DU POSTE**

À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective, y compris le matériel de technologie de l'information, les logiciels d'application de gestion, le parc automobile et la flotte de bateaux ainsi que les avions. Les ICMM relevant de ces catégories seront enregistrées à titre d'actifs dans le budget de la province et amorties au cours de leur durée de vie utile. En 2008-2009 et pendant les exercices précédents, les ICMM étaient inscrites au chapitre des dépenses dans l'année de leur acquisition par des imputations à un budget de fonctionnement ou d'immobilisations. La comparaison directe des chiffres de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :** 3801-03

**CRÉDIT :** Administration du ministère

**POSTE :** Bureau principal

**TYPE :** Charges d'immobilisations

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>Charges d'immobilisations</b>						
Autres opérations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Immobilisations</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-
Autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges d'immobilisations</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Paramètre fictif - Immobilisations corporelles mineures et meubles

	<u>\$</u>
	<u>2 000</u>
Total	<u>2 000</u>

**CRÉDIT/POSTE :** 3801-02

**CRÉDIT :** Administration du ministère

**POSTE :** Bureau principal

**TYPE :** Biens immobilisés

#### **DESCRIPTION DU POSTE**

À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective, y compris le matériel de technologie de l'information, les logiciels d'application de gestion, le parc automobile et la flotte de bateaux ainsi que les avions. Les ICMM relevant de ces catégories seront enregistrées à titre d'actifs dans le budget de la province et amorties au cours de leur durée de vie utile. En 2008-2009 et pendant les exercices précédents, les ICMM étaient inscrites au chapitre des dépenses dans l'année de leur acquisition par des imputations à un budget de fonctionnement ou d'immobilisations. La comparaison directe des chiffres de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :** 3801-02  
**CRÉDIT :** Administration du ministère  
**POSTE :** Bureau principal  
**TYPE :** Biens immobilisés

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>Biens immobilisés</b>						
Parc automobile et flotte de bateaux	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Actifs</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Paramètre fictif - Immobilisations corporelles mineures et meubles

	\$
	1 000
Total	1 000

<b>CRÉDIT/POSTE :</b>	<b>3801 - 01</b>
<b>CRÉDIT :</b>	<b>Administration du ministère</b>
<b>POSTE :</b>	<b>Services de communications</b>
<b>TYPE :</b>	<b>Fonctionnement</b>

## **DESCRIPTION DU POSTE**

Le mandat de la Direction des communications est de fournir un soutien, des conseils et des services en matière de communication, avec rapidité et exactitude, et d'atteindre les objectifs de la planification axée sur les résultats des ministères du Tourisme et de la Culture :

- Favoriser la prospérité économique, la croissance et le développement communautaire et, avec nos partenaires, créer un environnement qui permet à l'Ontario de soutenir la concurrence sur un marché mondial des voyages et des loisirs en pleine évolution.
- Contribuer à l'économie créative de l'Ontario en favorisant le développement des arts et des industries culturelles, en protégeant et en faisant connaître le patrimoine de l'Ontario, et en renforçant le réseau de bibliothèques publiques.

## **FONCTIONS**

- Travailler en étroite collaboration avec le Bureau du ministre, les services de communications du Conseil des ministres et le personnel des ministères du Tourisme et de la Culture afin de cerner les meilleures possibilités de diffusion des messages, d'organiser des excursions et des événements et de préparer des annonces visant à promouvoir les efforts des ministères auprès de leurs partenaires et du public.
- Fournir des services de soutien à la planification des communications pour aider les responsables des domaines de programmes à travailler efficacement avec les intervenants du ministère.
- Appuyer les priorités du gouvernement, comme la rénovation de nos organismes et de nos attractions, l'extension des partenariats pour le secteur du divertissement et de la création, et l'appui à une industrie du tourisme dynamique.
- Coordonner la transmission des principaux messages aux intervenants et au grand public au moyen de discours, de communiqués, de l'Internet, de correspondance, d'enquêtes publiques et d'événements spéciaux.
- Concevoir et fournir des documents et des services de communications comprenant des avis aux médias, des communiqués de presse, de la documentation, des discours ainsi que des plans et des stratégies de communications.

- Contribuer à améliorer la transmission interne des principaux messages ministériels au sein des ministères du Tourisme et de la Culture, assurant ainsi l'homogénéité des messages dans l'ensemble des ministères, des organismes et des responsables d'attractions.
- Fournir des services de relations avec les médias et de suivi des médias pour appuyer les stratégies politiques et ministérielles clés.
- Coordonner le processus de gestion des questions d'intérêt et fournir des conseils éclairés et opportuns aux ministères sur les questions abordées ou examinées.
- Élaborer des services supplémentaires afin de multiplier les campagnes médiatiques proactives, y compris des campagnes de sensibilisation des collectivités ethniques et, de concert avec les organismes et responsables d'attractions du ministère, élargir la couverture médiatique imprimée ou télédiffusée des activités et des réalisations du ministère.
- Assurer la liaison avec le Bureau du ministre et les services de communications du Conseil des ministres en ce qui concerne les organismes et les attractions des ministères.
- Assurer l'administration des systèmes de gestion de la correspondance, y compris la rédaction de réponses aux lettres nécessitant l'approbation ministérielle.
- Concevoir et assurer l'entretien des sites Web et Intranet des ministères du Tourisme et de la Culture, y compris la gestion complète des sites (p. ex. le contenu, la conception, les normes du Web, etc.).
- Faire preuve de leadership et appuyer les initiatives des ministères du Tourisme et de la Culture en matière de communications internes.

#### **MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :**

S/O

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :** 3801 - 01

**CRÉDIT :** Administration du ministère

**POSTE :** Services de communications

**TYPE :** Fonctionnement

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
Traitements et salaires	2 144 300	33 900	1,6	2 110 400	1 880 000	1 810 336
Avantages sociaux	285 400	4 400	1,6	281 000	274 400	208 552
Transports et communications	168 000	0	0,0	168 000	157 000	41 562
Services	369 400	0	0,0	369 400	485 500	302 278
Fournitures et matériel	18 000	0	0,0	18 000	35 400	54 291
<b>Total</b>	<b>2 985 100</b>	<b>38 300</b>	<b>1,3</b>	<b>2 946 800</b>	<b>2 832 300</b>	<b>2 417 019</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Redistribution au sein du ministère

	\$
	<u>38 300</u>
Total	<u>38 300</u>



**CRÉDIT : 3802**  
**TOURISME**



## PROGRAMME DU TOURISME

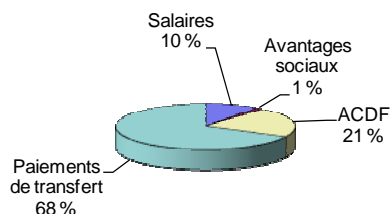
Le Programme du tourisme vise à appuyer et à stimuler la croissance de l'industrie touristique en l'Ontario. Cet objectif est directement lié à la priorité du gouvernement : une société forte, une économie forte, et permettra de créer des emplois et de favoriser les investissements en Ontario.

En collaboration avec le secteur touristique, le ministère cherche à développer et à renforcer l'industrie touristique de la province et à promouvoir l'Ontario dans le monde entier comme destination de choix en toutes saisons. Les responsables du Programme travaillent avec l'industrie pour offrir des destinations et des expériences touristiques originales, repérer des possibilités de développement touristique et offrir des renseignements stratégiques afin que les intervenants du secteur soient bien informés des tendances, des enjeux et des attentes des visiteurs. Les organismes du ministère vantent les attraits touristiques de l'Ontario dans le pays comme à l'étranger. Le ministère veille à la reddition de comptes et à la bonne gouvernance au sein de ses organismes et continue d'élaborer des initiatives visant à revitaliser ces derniers et à améliorer leur durabilité et la qualité de leurs services à la clientèle.

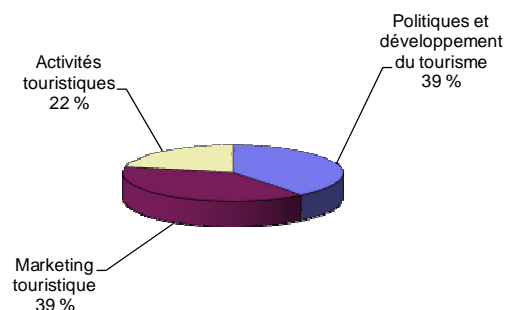
Crédits et programmes	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels provisoires 2008-2009		Chiffres réels 2007-2008 \$
		\$	%		\$	\$	
<b>FONCTIONNEMENT</b>							
Programme du tourisme	114 703 700	12 958 000	12,7	101 745 700	97 773 300	123 241 583	
Total, y compris mandats	114 703 700	12 958 000	12,7	101 745 700	97 773 300	123 241 583	
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-	
<b>Total à voter – Fonctionnement</b>	<b>114 703 700</b>	<b>12 958 000</b>	<b>12,7</b>	<b>101 745 700</b>	<b>97 773 300</b>	<b>123 241 583</b>	
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-	
Crédits législatifs	-	-	-	-	-	-	
<b>Total du programme – Fonctionnement</b>	<b>114 703 700</b>	<b>12 958 000</b>	<b>12,7</b>	<b>101 745 700</b>	<b>97 773 300</b>	<b>123 241 583</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

Par catégorie de dépenses



Par programme



**PROGRAMME DU TOURISME**
**Immobilisations**

Crédits et programmes	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>CHARGES D'IMMOBILISATIONS</b>						
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Total à voter – Charges d'immobilisations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
Plus autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges d'immobilisations</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-
<b>BIENS IMMOBILISÉS</b>						
Programme du tourisme	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Biens immobilisés</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	-	-	-

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

## DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS

**CRÉDIT/POSTE :** 3802 – 01 / 02 / 03

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Sommaire (aux fins de vérification)

**TYPE :** Fonctionnement / Immobilisations

Catégorie de dépenses	Prévisions	Variations par rapport		Chiffres réels		
	2009-2010	aux prévisions		Prévisions	Chiffres réels	Chiffres réels
	\$	\$	%	2008-2009	2008-2009	2007-2008
				\$	\$	\$
<b>Charges de fonctionnement</b>						
Traitements et salaires	11 061 400	1 126 100	11,3	9 935 300	10 125 000	8 409 781
Avantages sociaux	1 597 700	174 700	12,3	1 423 000	1 394 600	1 160 230
Transports et communications	1 355 000	0	0,0	1 355 000	545 600	430 279
Services	22 301 300	4 822 000	27,6	17 479 300	9 546 000	4 476 496
Fournitures et matériel	925 600	0	0,0	925 600	952 500	1 038 458
<b>Paiements de transfert:</b>						
Subventions à l'appui du développement des investissements touristiques	6 713 000	(5 550 000)	(45,3)	12 263 000	7 221 300	16 137 539
Subventions à l'appui du Programme de sollicitation et de soutien pour les événements et les festivals	9 000 000	9 000 000	100,0	-	2 062 100	-
Commandite provinciale des Jeux olympiques d'hiver de 2010	1 750 000	1 750 000	100,0	-	-	-
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	8 000 000	0	0,0	8 000 000	8 000 000	13 430 000
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	44 407 500	1 635 200	3,8	42 772 300	49 834 000	70 246 600
Commission des parcs du Saint-Laurent	7 592 200	0	0,0	7 592 200	8 092 200	7 912 200
<b>Total</b>	<b>114 703 700</b>	<b>12 958 000</b>	<b>12,7</b>	<b>101 745 700</b>	<b>97 773 300</b>	<b>123 241 583</b>
<b>Charges d'immobilisations</b>						
Autres opérations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Sous-total</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total à voter – Fonctionnement et immobilisations</b>	<b>114 704 700</b>	<b>12 959 000</b>	<b>12,7</b>	<b>101 745 700</b>	<b>97 773 300</b>	<b>123 241 583</b>
Autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges de fonctionnement et d'immobilisations</b>	<b>114 705 700</b>	<b>12 960 000</b>	<b>12,7</b>	<b>101 745 700</b>	<b>97 773 300</b>	<b>123 241 583</b>
<b>Biens immobilisés</b>						
Parc automobile et flotte de bateaux	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Actifs</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

### EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009

Voir tableaux individuels.

**CRÉDIT/POSTE :** 3802 - 01

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Politiques et développement du tourisme

**TYPE :** Fonctionnement

## DESCRIPTION DU POSTE

### **Bureau de l'investissement et du développement**

Le Bureau de l'investissement et du développement (BID) favorise le développement de destinations et les investissements dans l'industrie touristique ontarienne. En collaboration avec l'industrie, le secteur privé et des municipalités, le BID appuie la mise en valeur de festivals et d'activités spéciales dans toute la province, dirige la participation de l'Ontario aux Jeux olympiques de Vancouver, commercialise l'Ontario en qualité de lieu d'investissement touristique de choix, et élabore des ressources et des outils permettant de répondre aux besoins et de soutenir la croissance de l'industrie.

### **Développement de produits et attraction des investissements**

Les activités d'investissement et de développement du BID viseront en priorité à développer les festivals et les événements en Ontario, à inciter le secteur privé à investir dans l'industrie touristique ontarienne, à appuyer la planification touristique et le développement économique à l'échelle régionale, et à encourager les projets de développement novateurs dirigés par l'industrie grâce aux mesures suivantes :

- poursuivre la mise en oeuvre de l'Initiative d'aide à l'organisation de festivals et d'activités spéciales Fêtons l'Ontario en vue d'accroître le nombre de visiteurs et de séjours de plus de 24 heures ainsi que l'incidence économique des festivals et des événements de l'Ontario;
- diriger la mise en oeuvre des initiatives visant à promouvoir l'Ontario aux Jeux olympiques de Vancouver;
- diriger la mise en oeuvre d'une stratégie pour la célébration du bicentenaire de la guerre de 1812;
- administrer le Fonds de développement 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;
- mettre en oeuvre le Cadre de 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 organisations régionales et les municipalités afin de concevoir et d'offrir des produits touristiques gérés par l'industrie et qui favorisent la venue d'un plus grand nombre de visiteurs dépensant plus dans la province;

- collaborer avec les ministères responsables et les secteurs de l'investissement et des finances afin d'améliorer les possibilités d'investissement dans le secteur touristique de l'Ontario et de 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 de l'industrie touristique.

### **Secrétariat des partenariats pour les sports, la culture et le tourisme**

Le Secrétariat des partenariats pour les sports, la culture et le tourisme est responsable de la gestion du financement des immobilisations pour les projets dans les secteurs du tourisme, des sports, des loisirs et de la culture, sous les auspices du Programme d'infrastructures Canada-Ontario (PICO). Cette entente, signée à la fin de 2000, précise les responsabilités et les rôles respectifs de la province et du gouvernement fédéral en ce qui concerne la prestation du programme.

Ces responsabilités incluent la promotion du programme, l'évaluation et la recommandation de projets aux fins d'approbation, les communications, la gestion des dossiers, le processus de réclamation et le versement des fonds. Le Secrétariat des partenariats pour les sports, la culture et le tourisme s'est engagé à financer 299 projets, dont 22 dans le secteur touristique.

Actuellement, les activités du Secrétariat sont axées sur la gestion des dossiers de projet et la diligence raisonnable quant aux versements financiers pour les projets approuvés. Le Secrétariat travaille en étroite collaboration avec Industrie Canada, le ministère fédéral désigné pour assurer la direction du PICO.

Initialement, la mise en oeuvre du PICO était approuvée jusqu'au 31 mars 2007. Le programme a été prolongé jusqu'au 31 mars 2009, et devrait être de nouveau prolongé pour l'exercice 2009-2010.

Les demandes de financement sont présentées par les municipalités, les organisations des Premières nations et les organismes sans but lucratif.

### **Direction de la recherche et des politiques en matière de tourisme**

Les trois unités de la Direction de la recherche et des politiques en matière de tourisme appuient la priorité du gouvernement relativement à une société forte et une économie forte, et contribuent à la viabilité et à l'équilibre du budget grâce aux recettes fiscales provinciales générées par un plus grand nombre de visiteurs et de dépenses touristiques dans la province.

#### **Unité des politiques stratégiques et ministérielles**

L'Unité des politiques stratégiques et ministérielles collabore avec l'industrie du tourisme, les associations du secteur touristique, d'autres ministères de la province et d'autres paliers de gouvernement pour élaborer et réviser les politiques en matière de

tourisme et s'assurer que l'on tient compte des besoins de l'industrie du tourisme lors de l'élaboration de politiques dans tous les domaines.

L'unité sert d'agent de liaison principal du ministère avec le Bureau du Conseil des ministres, et fournit au ministre et au sous-ministre des conseils stratégiques sur les questions à l'ordre du jour des comités du Bureau du Conseil des ministres et des comités des sous-ministres. L'unité collabore également avec le personnel du ministère pour élaborer des politiques et coordonne leur adoption par le biais du processus gouvernemental de prise de décisions.

#### Unité de recherche touristique

Cette unité oriente les décisions concernant le marketing, l'élaboration des politiques et le développement des produits en fournissant de l'information et des analyses stratégiques. Elle est notamment chargée de suivre attentivement les tendances du tourisme à l'échelle nationale et internationale et de déterminer leur incidence sur l'industrie du tourisme en Ontario; de faire des prévisions; d'effectuer des études de produits; d'analyser les retombées économiques et de déterminer l'importance de la contribution du tourisme à l'économie provinciale. L'unité s'emploie aussi à concevoir et à exécuter des projets de recherche sur le tourisme (offre et demande) en réponse aux besoins particuliers du ministère ou de l'industrie.

#### Unité du tourisme axé sur les ressources

L'Unité du tourisme axé sur les ressources protège, diversifie et accroît le potentiel de tourisme axé sur les ressources des terres et des eaux de la Couronne en Ontario. Elle fournit des conseils stratégiques en matière de planification des politiques, effectue des analyses et favorise les partenariats avec des intervenants clés en vue de stimuler les débouchés offerts aux entreprises touristiques. Elle délivre des permis aux établissements de tourisme axé sur les ressources en vertu de *la Loi sur le tourisme* et du Règlement 1037, et appuie la négociation d'ententes d'intendance des ressources entre les entreprises de tourisme axé sur les ressources et l'industrie forestière.

Mesures de performance	2006-2007 Réalisation	2007-2008 Objectif	2008-2009 Objectif	2009-2010 Objectif
Recettes touristiques de l'Ontario (en milliards de dollars)*	21,09	22,60	23,28	23,93

\* En dollars 2003. Les résultats ne peuvent être comparés aux objectifs en raison des changements apportés par Statistique Canada, à compter de 2005, à la méthodologie utilisée pour réaliser les enquêtes. Les résultats de 2006-2007 ont été publiés en novembre 2008.

#### Étude sur la compétitivité de l'industrie touristique

L'étude sur la compétitivité de l'industrie touristique, axée sur l'examen des meilleures pratiques de recherche, l'élaboration de politiques et des consultations publiques, a été lancée avec trois principaux objectifs :

- faire participer l'ensemble de la population ontarienne à un processus délibéré de réflexion sur l'avenir du tourisme dans la province;
- rehausser le profil de l'industrie et créer une plate-forme pour de nouvelles initiatives;
- concevoir un plan d'action précis pour les secteurs public et privé visant à appuyer la croissance et la viabilité à long terme du tourisme en Ontario.

La première étape de cette initiative s'est achevée avec la remise du rapport *À la découverte de l'Ontario : rapport sur l'avenir du tourisme*. Le rapport présente les conclusions d'un vaste processus de consultations à l'échelle de la province, de 13 études commandées à l'extérieur et de projets de recherche internes. Il a été remis au gouvernement le 11 février 2009. Le ministère du Tourisme en a examiné les recommandations et a déterminé un certain nombre de mesures à mettre en place.

La deuxième étape de l'initiative consiste à inviter l'industrie à planifier la mise en oeuvre de ces mesures au cours des prochaines années.

#### **MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :**

S/O

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**
**CRÉDIT/POSTE : 3802 - 01**
**CRÉDIT : Programme du tourisme**
**POSTE : Politiques et développement du tourisme**
**TYPE : Fonctionnement**

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Chiffres réels		
		\$	%	Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels provisoires 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
Traitements et salaires	5 739 700	788 400	15,9	4 951 300	4 808 900	3 526 263
Avantages sociaux	874 000	122 900	16,4	751 100	610 300	407 835
Transports et communications	1 124 600	(32 700)	(2,8)	1 157 300	338 000	256 467
Services	19 697 400	4 156 700	26,7	15 540 700	7 647 500	2 549 217
Fournitures et matériel	252 700	(65 600)	(20,6)	318 300	178 200	121 682
<u>Paiements de transfert :</u>						
Subventions à l'appui du développement des investissements touristiques	6 713 000	(5 550 000)	(45,3)	12 263 000	7 221 300	16 137 539
Subventions à l'appui du Programme de sollicitation et de soutien pour les événements et les festivals	9 000 000	9 000 000	100,0	-	2 062 100	-
Commandite provinciale des Jeux olympiques d'hiver de 2010	1 750 000	1 750 000	100,0	-	-	-
<b>Total</b>	<b>45 151 400</b>	<b>10 169 700</b>	<b>29,1</b>	<b>34 981 700</b>	<b>22 866 300</b>	<b>22 999 003</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Report de financement - Soutien aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver	\$
Initiative budgétaire de 2008 - Soutien aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver	5 643 300
Initiative budgétaire de 2009 - Ontario Federation of Snowmobile Clubs	409 200
Initiative budgétaire de 2009 - Red Bull Air Race	3 000 000
Transfert au ministère des Affaires civiles et de l'Immigration	3 200 000
Redistribution au sein du ministère	(89 100)
	(1 993 700)
<b>Total</b>	<b>10 169 700</b>

**CRÉDIT/POSTE :** 3802 - 01

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Marketing touristique

**TYPE :** Fonctionnement

## **DESCRIPTION DU POSTE**

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

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), en coopération avec le secteur privé, a pour principal objectif de présenter l'Ontario comme une destination touristique de premier choix en toutes saisons afin de maximiser les possibilités offertes par le secteur touristique dans l'intérêt général de l'Ontario.

La SPOMT a pour mission d'élaborer et de mettre en oeuvre des programmes de marketing propices à la croissance de l'industrie touristique ontarienne 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 appuyer les possibilités de marketing et d'investissements pluriannuels dans les marchés clés. La SPOMT s'efforce de s'améliorer constamment et de se développer comme un partenariat réussi entre les secteurs public et privé.

La SPOMT dispose d'une vaste gamme de services et d'outils de marketing, y compris des études de marché, la publicité dans les médias, l'information et les services à l'intention des consommateurs, le cybermarketing, les publications, les relations avec l'industrie touristique et les relations publiques, qui profitent à l'industrie grâce à des partenariats plus efficaces. La SPOMT donne au gouvernement ontarien les moyens de soutenir l'industrie touristique en assurant la promotion de l'Ontario comme une destination touristique de premier choix sur un marché hautement concurrentiel. Elle s'assure que les fonds publics sont dépensés de façon efficace et que les fonds publics et privés investis dans les initiatives de marketing produisent des résultats concrets. L'image du gouvernement de l'Ontario est rehaussée par les activités de la SPOMT grâce à la prestation de programmes de marketing créatifs et novateurs de première qualité et à la fierté croissante des résidents de l'Ontario à l'égard de leur province.

En s'appuyant sur les grands objectifs et les priorités ministérielles (approche client, excellence en marketing, partenariats efficaces, équipe solide, accent sur les résultats), la SPOMT a élaboré les stratégies suivantes, qui doivent orienter tous les aspects des activités du secteur :

1. Approche client – *Adopter une approche fortement axée sur le consommateur* :
  - déterminer les consommateurs qui ont le plus d'intérêt pour les voyages et les occasions les plus fréquentes de voyager afin d'optimiser les possibilités du secteur touristique;
  - élaborer des messages hautement ciblés pour établir des liens avec ces consommateurs, éveiller leur intérêt et faciliter la planification de leurs voyages;
  - améliorer notre connaissance de ces segments de consommateurs pour aider l'industrie à développer de nouveaux produits bien ciblés.
  
2. Excellence en marketing – *Renforcer la marque Ontario et mettre en oeuvre une approche de gestion des relations avec la clientèle visant à toucher les meilleurs clients potentiels* :
  - communiquer efficacement le message qu'il y a « Tant à découvrir » en Ontario;
  - établir et consolider des rapports affectifs forts avec les produits touristiques offerts par la province;
  - adapter et personnaliser la marque Ontario à l'intention de tous les consommateurs.
  
3. Partenariats efficaces – *Aligner les partenariats sur la stratégie de marketing* :
  - mettre en avant les partenaires les plus susceptibles de satisfaire les besoins des consommateurs afin d'optimiser les résultats;
  - donner aux partenaires la possibilité d'étendre leurs efforts de marketing dans le cadre des programmes de la SPOMT, de manière efficace et rentable.
  
4. Équipe solide – *Améliorer l'efficacité organisationnelle* :
  - allouer les ressources humaines et financières en fonction des résultats potentiels;
  - veiller à ce que tous les acteurs disposent des outils nécessaires pour exécuter les programmes dont ils sont responsables avec efficacité.
  
5. Accent sur les résultats – *Bâtir la réputation de la SPOMT en tant que spécialiste du marketing touristique* :
  - déterminer des critères de mesures de rendement pour tous les programmes;
  - rendre compte des mesures clés en temps opportun;
  - rechercher constamment l'amélioration.

Le but stratégique de la SPOMT est d'accroître le nombre de voyages de loisirs de plus de 24 heures en Ontario tout au long de l'année. Ce but global englobe plusieurs objectifs secondaires :

- établir clairement l'image de la province comme destination unique, incontournable et concurrentielle;
- optimiser le rendement sur capital investi en basant les allocations du ministère sur les retours potentiels;
- répondre aux besoins et aux désirs particuliers de la clientèle ciblée tout en renforçant l'offre globale de l'Ontario;
- encourager les consommateurs à visiter plus souvent la province et à y dépenser plus;
- coopérer avec les partenaires – actuels et nouveaux – du tourisme en Ontario pour diffuser aux consommateurs des messages plus nombreux et plus visibles en vue d'accroître les profits de l'industrie;
- améliorer constamment les indices de 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.
- renforcer constamment les mesures de rendement de toutes les activités de marketing – p. ex. la sensibilisation à la publicité et les intentions de voyage, le nombre de visites sur le site [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) et les inscriptions en ligne, la qualité et la quantité de la couverture médiatique.

En 2009-2010 se poursuivra la mise en oeuvre de la campagne destinée à toute la population ontarienne, la stratégie pour le tourisme dans le Nord ainsi que le marketing à l'intention des segments de clientèle établis en 2008-2009. L'élaboration de programmes de marketing visant ces segments particuliers a beaucoup progressé; la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) continuera à s'appuyer sur cette base.

Le succès final de chaque programme de marketing dépendra de l'affinité des consommateurs avec l'image de marque globale de l'Ontario. Il est donc capital de fournir un appui médiatique à la campagne très populaire, « Un endroit sans pareil », conçue et lancée en 2007-2009. Une série de publicités mettant en vedette des artistes de l'Ontario a incité les consommateurs à visiter le site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net) pour planifier leurs vacances dans la province. Pour 2009-2010, la SPOMT explorera divers moyens de cibler plus précisément les segments de marché déterminés. De plus, la SPOMT étudiera l'utilisation d'objets publicitaires en vue d'élargir la portée de la campagne aux collectivités multiculturelles de l'Ontario.

Outre les activités mentionnées ci-dessus, certaines activités clés sont d'une importance cruciale pour la réussite de la transformation de la SPOMT, à la fois en 2009-2010 et au-delà et dans tous les domaines de programme clés (Amérique du Nord, Nord de l'Ontario et outre-mer). Les activités « structurantes » suivantes ont été désignées comme étant les grandes priorités de 2009-2010 : améliorer la fonctionnalité du site Web [www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net); continuer à accroître les capacités de marketing et de référencement du moteur de recherche; utiliser les réseaux sociaux et renforcer les relations avec les médias en collaborant avec leurs principaux responsables.

Les partenariats et une étroite collaboration avec l'industrie sont au coeur de la stratégie pour la prestation des programmes de la SPOMT en 2009-2010. Des liens solides avec les principaux acteurs de l'industrie, y compris la Commission canadienne du tourisme, d'autres organismes de marketing des destinations (Toronto, Ottawa, Niagara Falls), les grandes associations professionnelles du secteur (Resorts Ontario, Attractions Ontario) et les organisateurs de voyages et grossistes renommés renforceront de manière significative l'impact des efforts de marketing de la SPOMT sur les marchés nationaux et internationaux.

En partenariat avec l'industrie, la SPOMT s'efforcera principalement d'accroître les efforts de marketing et de communication auprès du consommateur en vue d'influencer les décisions de voyage vers l'Ontario et en Ontario. À cet effet, les programmes de la SPOMT généreront des recettes en espèces et des investissements financiers et en nature par le biais de programmes de marketing conjoints avec l'industrie. Cet objectif sera atteint grâce aux activités suivantes : repérer les occasions pour l'industrie de participer à des programmes de marketing créés par la SPOMT; appuyer les programmes de l'industrie qui sont compatibles avec la stratégie de la SPOMT; et former des partenariats avec des organismes qui partagent les objectifs commerciaux et de marketing de la SPOMT.

## MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :

S/O

Mesures de performance	2006-2007 Réalisation	2007-2008 Réalisation	2008-2009 Objectif	2009-2010 Objectif
Retour sur capital investi des initiatives de marketing de la SPOMT	1 : 6	1 : 4,7*	1 : 7	1 : 7
Niveau de sensibilisation (en été) à l'image de l'Ontario comme destination de voyage sur les marches cibles	24 % (É.-U.) 66 % (ON)	23 % (É.-U.) 63 % (ON)	24 % (É.-U.) 66 % (ON)	17 % (É.-U.)** 66 % (ON)

\* La SPOMT a réalisé d'importants investissements qui ont eu un impact sur le retour sur le capital investi global.

\*\* La situation économique actuelle aux États-Unis devrait réduire le nombre de mentions de l'Ontario comme première destination de voyage venant à l'esprit.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**
**CRÉDIT/POSTE : 3802 - 01**
**CRÉDIT : Programme du tourisme**
**POSTE : Marketing touristique**
**TYPE : Fonctionnement**

Standard Account	Estimates 2009-10	Change from 2008-09 Estimates		Estimates 2008-09	Interim Actuals 2008-09	Actuals 2007-08
	\$	\$	%	\$	\$	\$
<u>Transfer Payments:</u>						
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation	44,407,500	1,635,200	3.8	42,772,300	49,834,000	70,246,600
<b>Total</b>	<b>44,407,500</b>	<b>1,635,200</b>	<b>3.8</b>	<b>42,772,300</b>	<b>49,834,000</b>	<b>70,246,600</b>

Estimates for the previous fiscal year are re-stated to reflect any changes in ministry organization and/or program structure. Interim Actuals reflect the numbers presented in the Ontario Budget.

**EXPLANATIONS FOR CHANGE FROM 2008-09 ESTIMATES**

Transfer to the Ministry of Citizenship and Immigration  
2009 Budget Initiative - Shaw / Stratford Festival  
Reallocation within the Ministry

	<u>\$</u>
	(12,300)
	1,000,000
	647,500
Total	<u>1,635,200</u>

**CRÉDIT/POSTE :** 3802 - 01

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Activités touristiques

**TYPE :** Fonctionnement

## DESCRIPTION DU POSTE

### Division de la planification et des activités touristiques

La Division de la planification et des activités touristiques supervise les rapports de responsabilisation entre le ministère et ses organismes et responsables d'attractions. La Division promeut et appuie les organismes et les attractions dans leur rôle d'emblèmes touristiques et de catalyseurs de l'économie locale et régionale, et travaille avec les organismes de manière à atténuer et gérer les risques pour le compte du ministère.

Les six organismes du ministère ont été institués par des lois ou règlements de la province en vue de fournir des services permanents dans l'intérêt de la province. Il s'agit des organismes suivants :

- deux commissions de parcs – la Commission des parcs du Niagara et la Commission des parcs du Saint-Laurent;
- deux centres de congrès – le Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto et le Centre des congrès d'Ottawa;
- la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario;
- la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.

**Outre ces six organismes, deux attractions (le Parc historique du Vieux fort William et les Parcs historiques de la Huronie) sont des directions du ministère.**

### Direction des organismes touristiques

La Direction des organismes touristiques gère les relations entre gouvernement et organismes pour le compte des organismes et des attractions touristiques du ministère; elle agit comme agent de liaison entre chaque organisme ou attraction, le ministère et les organismes centraux relativement aux exigences liées aux politiques, au financement et aux programmes; elle travaille avec les organismes et les responsables des attractions à la revitalisation et au renforcement de la durabilité des organismes et attractions; et elle assure des rapports de responsabilisation efficaces dans le cadre de la politique générale du gouvernement.

## **Organismes touristiques, attractions et centres de congrès**

### **Centre des congrès d'Ottawa**

Le Centre des congrès d'Ottawa est une entreprise opérationnelle qui exploitait 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. Le Centre a continué à générer un des revenus par pied carré les plus élevés de tous les centres de congrès publics au Canada jusqu'à sa fermeture pour réaménagement, à l'automne de 2008.

#### **Réalisations en 2008-2009 :**

En 2008-2009, le Centre des congrès d'Ottawa a été opérationnel d'avril à août 2008. Pendant cette période, le Centre a accueilli de multiples congrès, foires commerciales et salons à l'intention des consommateurs, dont le congrès de l'Association canadienne des industries de défense et de sécurité et, juste avant sa fermeture pour réaménagement, le congrès de l'Association des municipalités de l'Ontario, un congrès intégralement « écologique ». La principale réalisation de l'exercice 2008-2009 a été la concrétisation du modèle de réaménagement. Le Centre a géré en toute clarté et en toute équité l'acquisition des services de démolition, de conception, de construction et de gestion financière; elle a attribué le contrat à PCL Constructors et travaillé avec Brisbin Brook Beynon Architects en octobre 2008. En février 2009 a été annoncée la stratégie de promotion de la nouvelle image de marque, avec les piliers de la stratégie de marque, une nouvelle identité visuelle et le changement du nom anglais du Centre, désormais appelé *Ottawa Convention Centre*.

#### **Initiatives clés en 2009-2010 :**

Pour le Centre des congrès d'Ottawa, la première et principale initiative cette année consistera à finaliser la conception du Centre et à assurer la gestion du projet pendant l'achèvement de la démolition et le début de la construction. Les autres activités majeures seront l'évaluation rigoureuse des priorités stratégiques du Centre, la définition des plans d'action nécessaires et le début de la mise en oeuvre de ces plans en vue de l'inauguration des nouvelles installations, prévue pour le printemps 2011. L'évaluation précise des futurs modèles de prestation de services et l'examen des contrats de services, compte tenu du besoin critique d'obtenir des services auxiliaires, seront traités en 2009-2010. L'équipe de vente et de commercialisation continuera à optimiser la demande de réservations du Centre réaménagé et son impact économique sur la région de la capitale nationale en promouvant le nouvel édifice sur les marchés local, national et international.

### **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.

**Réalisations en 2008-2009 :**

La Commission des parcs du Niagara a rouvert le Table Rock Complex, nouvellement réaménagé, en juin 2008. Un investissement de 39 millions de dollars a été consacré à ce projet en vue de stimuler la fréquentation et les dépenses touristiques en 2008 et au-delà. La Commission a reçu trois prix « Brass Ring » de l'IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) pour ses efforts de marketing et de promotion de cette installation ainsi que pour sa toute nouvelle attraction, Niagara's Fury. Si la Commission n'a pas atteint ses objectifs budgétaires cette année, elle a généré un bénéfice net d'exploitation avant intérêts et amortissement de 5,7 millions de dollars. Avec la baisse continue du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis, les recettes brutes de la Commission pour l'année précédente ont baissé de 4,3 pour 100. Ces recettes ont appuyé les activités d'intendance et de conservation de la Commission, qui a été récompensée pour son leadership écologique par le prix de l'Ontario Parks Association, *Protecting Tomorrow Today*, attribué en février 2008.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

La Commission des parcs du Niagara poursuivra l'examen approfondi de ses activités principales et procédera à quelques changements opérationnels au cours de la saison 2009. Elle étudiera également les possibilités de financement pour certaines de ses priorités en matière d'immobilisations. Les trois centrales hydroélectriques hors d'usage transférées à la Commission par Ontario Power Generation Inc. et Fortis Ontario représentent un important défi financier. La Commission des parcs du Niagara effectuera des réparations urgentes et examinera les possibilités de reconversion en fonction du financement accordé par la province. Toutefois, en l'absence de fonds supplémentaires, ces installations continueront à se détériorer.

**Commission des parcs du Saint-Laurent**

La Commission des parcs du Saint-Laurent est une entreprise opérationnelle qui offre toute une gamme d'expériences de tourisme récréatif, culturel et patrimonial dans ses diverses attractions, ses espaces verts, dont 100 kilomètres au bord de l'eau, et ses installations, qui s'étendent sur 200 kilomètres entre Kingston et la frontière avec le Québec. Un bon nombre de ses attraits touristiques, y compris le champ de bataille de la ferme des Chrysler, sont situés sur les rives du fleuve Saint-Laurent, dans la région des Mille-Îles de l'est de l'Ontario. La Commission aménage, exploite et promeut 12 parcs et terrains de camping, des promenades panoramiques, une marina, un parcours de golf, un vaste réseau de sentiers cyclables et récréatifs, en plus des attractions patrimoniales primées que sont Upper Canada Village et le site historique

national du Canada du Fort-Henry, récemment désigné site du patrimoine mondial de l'UNESCO (conjointement avec le canal Rideau). La Commission supervise l'entretien de plus de 200 bâtiments, 200 kilomètres de routes, 112 puits, plusieurs installations de traitement des eaux usées et son propre système d'extinction des incendies. Son siège social est situé à Morrisburg.

**Réalisations en 2008-2009 :**

En 2008-2009, la Commission des parcs du Saint-Laurent a réalisé d'important progrès en matière de durabilité et de fréquentation avec l'élaboration et la mise en oeuvre d'un nouvel énoncé de mission, un plan d'activités orienté par le marketing, des améliorations de ses installations axées sur les consommateurs, ainsi que l'augmentation des investissements dans de nouvelles expériences, la modernisation d'événements ou de produits et un marketing accru de ses attractions. Conformément aux exigences du Conseil du Trésor, et avec le cabinet d'experts-conseils externe KPMG, la Commission a entrepris un examen approfondi de ses activités qui a conduit à remettre l'accent sur la production de recettes nettes et le rendement du capital investi sur tous ses biens. À la suite de cet examen, la Commission a récemment commencé à réorganiser ses activités sur une base fonctionnelle, a réaffecté son personnel en fonction des tendances des touristes et a introduit un nouveau modèle de programmation à Upper Canada Village en vue d'offrir aux visiteurs des expériences plus concrètes et participatives. La Commission des parcs du Saint-Laurent a commencé à déployer des efforts visant à stimuler, enrichir, divertir et éduquer les visiteurs grâce à des programmes et des événements spéciaux sur tous ses sites. Ces nouvelles activités ont réussi à attirer plus de 36 000 nouvelles visites des attractions et ont généré plus de 450 000 dollars de recettes brutes.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

Le budget de 2009 a annoncé un investissement de 23 millions de dollars en immobilisations, sur deux ans, pour la Commission des parcs du Saint-Laurent. Ce montant inclut 10 millions de dollars pour l'amélioration du site historique national de Fort Henry et 13 millions de dollars pour la revitalisation de Chrysler Park et l'amélioration d'Upper Canada Village. À la suite de l'examen opérationnel de ses activités, la Commission mettra en oeuvre des améliorations opérationnelles, une réorganisation de ses activités et un renforcement de ses programmes en vue d'accroître ses recettes nettes; elle explorera et exploitera de nouvelles possibilités et les flux de rentrées afin d'attirer de nouveaux groupes d'utilisateurs et d'accroître sa durabilité. La Commission des parcs du Saint-Laurent est consciente du rôle capital qu'elle joue en tant que catalyseur du tourisme dans l'est de l'Ontario et s'emploiera activement à établir des partenariats en vue d'accroître les répercussions économiques. Elle travaillera en collaboration avec le ministère et la Société immobilière de l'Ontario pour vendre des terres inutilisées, à la demande du Conseil des ministres et du Conseil du Trésor. La Commission tirera également profit de son examen opérationnel pour recenser les domaines de son portefeuille qui produisent des recettes, ceux qui atteignent le seuil de rentabilité et ceux qui sont subventionnés, et les gérer en conséquence.

### **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 PCTM 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, le Palais des congrès de Toronto attire des conférences, des foires commerciales, des salons à l'intention des consommateurs et des conventions au Canada, en Ontario et à Toronto, ce qui entraîne d'importantes retombées économiques.

#### **Réalisations en 2008-2009 :**

Malgré les incertitudes de la situation économique actuelle, le Palais des congrès de Toronto devrait avoir des résultats supérieurs aux prévisions budgétaires et afficher le deuxième meilleur bilan financier de son histoire. Le PCTM a accueilli 733 événements auxquels ont participé 2,1 millions de personnes. Il a récemment été distingué par le commissaire à l'environnement de l'Ontario pour son programme zéro déchets. Le PCTM a également franchi un nouveau pas vers la durabilité écologique en embauchant récemment un coordonnateur de la durabilité chargé d'aider à minimiser l'empreinte écologique des activités du Palais en renforçant les initiatives environnementales et sociales déjà en place et en étendant sa gamme de services de réunions écologiques.

#### **Initiatives clés en 2009-2010 :**

En août 2009, le PCTM accueillera l'American Society of Association Executives (ASAE). Ce congrès rassemble des dirigeants d'associations qui organisent des assemblées générales et des conférences annuelles, et ce sera pour eux l'occasion de découvrir nos installations. Le Palais des congrès du Toronto métropolitain continuera à exploiter le marché des congrès internationaux et à travailler en étroite collaboration avec Tourism Toronto et ses partenaires de l'industrie en vue d'élargir et de promouvoir le programme Toronto Ambassador. À l'heure actuelle, le carnet de réservations du PCTM pour les prochaines années compte 52 congrès qui profiteront à la ville dans son ensemble. L'objectif est d'attirer 13 autres congrès cette année. En janvier 2009, le PCTM avait déjà réservé 5 de ces congrès « pour la ville ».

### **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 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.

**Réalisations en 2008-2009 :**

Le Parc historique du Vieux fort William a remporté le prix de l'attraction culturelle décerné par *UP Magazine*, le magazine de la compagnie aérienne Westjet, qui récompense les attractions proposant des expériences uniques et de grande qualité à un prix abordable. Le Parc a également achevé la construction du « Learning Wigwam », qui offre l'une des plus expériences d'apprentissage autochtone les plus originales du continent. Il s'est associé au Toronto District School Board pour élaborer un projet pilote de sensibilisation et d'éducation sur Internet lié à l'exploration de la culture autochtone et des thèmes patrimoniaux. Cette initiative a pour principal objectif de transcender le caractère régional de l'offre éducative du Parc historique du Vieux fort William en touchant la clientèle du Manitoba, du sud de l'Ontario et des marchés internationaux. Le Parc a mis en scène plusieurs festivals avec succès, y compris le Carnaval d'hiver Voyageur (du 14 au 16 février), qui a attiré quelque 8 000 visiteurs.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

Le Parc historique du Vieux fort William poursuit sa grande campagne de sensibilisation visant à attirer un plus grand nombre de visiteurs des États américains du Midwest, du Manitoba et du Québec. Il est en train de préparer l'inauguration officielle du Canada Gateway Centre, le nouveau centre d'information de Grand Marais, au Minnesota, et continue la vaste campagne d'affichage en cours au Canada et aux États-Unis. Le Parc commencera la construction d'un système de protection contre les inondations, d'une valeur de plusieurs millions de dollars, qui inclut des digues, des postes de pompage et des travaux de canalisation. Le Parc historique du Vieux fort William s'emploie à élargir son programme d'événements en vue de renforcer la participation communautaire avec des festivals comme le printemps à la ferme, le Grand rendez-vous, le festival *Anishnawbe Keeshigun* et la nuit du Fort Fright, ainsi que plusieurs concerts et d'autres événements et activités thématiques, comme la nuit du Mardi-Gras et une fête de la bière.

**Parcs historiques de la Huronie**

Les Parcs historiques de la Huronie gèrent deux attractions touristiques historiques du Canada, Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons à Midland, un lieu historique national, et le Havre de la découverte à Penetanguishene. Ces deux sites patrimoniaux possèdent des richesses culturelles et archéologiques d'une grande valeur pour la population de l'Ontario et du Canada. Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons (1639-1649) 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 Wendat. Le Havre de la découverte (1817-1856) 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. Chaque année, les événements et les programmes proposés par les Parcs historiques de la Huronie attirent environ 79 000 visiteurs, et le théâtre et les deux restaurants accueillent près de 120 000 personnes.

**Réalisations en 2008-2009 :**

La fréquentation globale des Parcs historiques de la Huronie a augmenté de 5 pour 100. Les Parcs ont reçu le « prix du président » de la chambre de commerce de la Baie Georgienne sud en reconnaissance de leur rôle crucial pour le dynamisme de l'économie touristique et de l'intérêt positif qu'ils suscitent et dont bénéficie toute la région. La fête des « Premières lueurs » de Noël a battu tous ses records de fréquentation, avec 56 pour 100 de visiteurs en plus, soit 5 340 participants au cours des trois soirées de fête, et a permis d'offrir plus de deux tonnes de nourriture aux banques alimentaires de la collectivité. « Premières lueurs » a également été classé parmi les 100 meilleurs événements de la province par Festivals and Events Ontario. La reconstruction et la qualité de l'exécution de la forge, de l'atelier de menuiserie et de la chapelle à Sainte-Marie ont été récompensées par le prix de l'excellence en construction attribué par une association professionnelle du centre de l'Ontario affiliée au maître d'oeuvre. Sainte-Marie a connu plusieurs célébrations exceptionnelles en 2008-2009, dont l'accueil de plus de 900 agents de voyage allemands à l'occasion du congrès de l'académie touristique DERTOUR, l'annonce de la Semaine du tourisme de l'Ontario et le lancement annuel du passeport Plaisirs.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

Le budget de 2009 prévoit des fonds pour la revitalisation des Parc historiques de la Huronie. Ce financement majeur annoncé est indispensable à la durabilité et au succès de Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons et de la région du sud de la baie Georgienne. Les Parcs continueront à mettre en oeuvre les plans de revitalisation et de réparation des deux attractions afin de renforcer leur compétitivité au sein de l'industrie touristique et de veiller à la durabilité des sites et à leur rôle d'intendant des actifs du patrimoine. Les Parcs historiques de la Huronie mettront en place des audio-guides multilingues dans les deux sites à partir de la saison 2009-2010. Ces audio-guides offriront des visites guidées, avec des commentaires et des animations sonores adaptés à chaque attraction historique. Sainte-Marie proposera des audio-guides en 12 langues et le Havre de la Découverte, en 3 langues. Cet outil clé permettra de satisfaire une clientèle étrangère de plus en plus présente et de mieux faire connaître Sainte-Marie à des visiteurs de cultures et de langues diverses.

**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 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, le Cinesphere, ainsi que les cinq pavillons, 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.

**Réalisations en 2008-2009 :**

L'année 2008 a été la première des trois années du plan de revitalisation de la Place de l'Ontario. La Société d'exploitation de la Place de l'Ontario et son conseil d'administration ont participé à l'Étude sur la compétitivité de l'industrie touristique de l'Ontario et remis leurs commentaires aux fins d'examen ultérieur. Au cours de la saison d'activité 2008, la Place de l'Ontario a accueilli plusieurs célébrations de la diversité culturelle, y compris le Festival des lanternes chinoises pour la troisième année consécutive, Salsa à la Place de l'Ontario, la journée tamoule, le festival de musique portugaise, la journée des Açores, la journée des Philippines, la journée de l'Extrême-Orient, la journée de l'Iran et la journée des Musulmans – des fêtes dont l'extrême diversité culturelle est le reflet du tissu social de l'Ontario. En 2008, la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario a attiré plus d'un million de visiteurs venus profiter de ses divers spectacles, attractions, activités spéciales et concerts.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

Le plan d'activités de 2009 tient compte des incertitudes liées à la situation économique. En 2009, les prévisions de fréquentation seront conservatrices, et la Place de l'Ontario mettra l'accent sur l'expérience vécue par les clients plus proches. De plus, un examen opérationnel des activités sera effectué en 2009 en vue de gérer les dépenses et d'optimiser les recettes tout en conservant et en élargissant les programmes offerts. Une nouvelle attraction, le Wild World of Weather, sera lancée en 2009. Elle fera vivre aux visiteurs, de façon interactive, l'expérience de divers phénomènes météorologiques. Le plan de 2009 prévoit aussi l'examen des politiques et procédures régissant l'organisation et le déroulement des événements, ainsi que l'aménagement paysager et l'embellissement du lieu, pour améliorer la réputation globale et l'expérience des visiteurs. Outre les activités opérationnelles, la Société d'exploitation de la Place de l'Ontario commencera à mettre en place un plan de revitalisation axé sur les conclusions de l'Étude sur la compétitivité de l'industrie touristique, qui recommande de faire de la Place de l'Ontario le lieu phare d'une nouvelle ère du tourisme ontarien.

**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 oeuvre 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 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.

**Réalisations en 2008-2009 :**

En 2008-2009, la SPOMT a publié une nouvelle stratégie quinquennale de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario. La stratégie a été élaborée en partenariat avec Industrie Canada-FedNor et le ministère du Développement et des Mines, et en consultation avec plus de 500 représentants de l'industrie du tourisme du Nord de l'Ontario. La SPOMT a également poursuivi ses efforts de promotion de la campagne globale qui incite toute la population ontarienne et les segments de consommateurs ciblés à passer leurs vacances dans la province. La SPOMT a adapté ses messages aux segments de consommateurs déterminés de manière à transformer la sensibilisation globale à la marque en intention de voyages. En octobre 2008, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a accueilli plus de 400 délégués au Sommet de Toronto, qui a permis aux intervenants de l'industrie de nouer des relations, d'obtenir des renseignements sur le marketing et de former des partenariats.

**Initiatives clés en 2009-2010 :**

En 2009-2010 se poursuivra la mise en oeuvre de la campagne destinée à toute la population ontarienne, la stratégie pour le tourisme dans le Nord ainsi que le marketing à l'intention des segments de clientèle établis en 2008-2009. L'élaboration de programmes de marketing visant ces segments particuliers a beaucoup progressé; la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) continuera à s'appuyer sur cette base. Le succès final de chaque programme de marketing dépendra de l'affinité des consommateurs avec l'image de marque globale de l'Ontario. Il est donc capital de fournir un appui médiatique à la campagne très populaire, « Un endroit sans pareil », conçue et lancée en 2007-2009.

Les partenariats et une étroite collaboration avec l'industrie sont au coeur de la stratégie pour la prestation des programmes de la SPOMT en 2009-2010. Des liens solides avec les principaux acteurs de l'industrie, y compris la Commission canadienne du tourisme, d'autres organismes de marketing des destinations (Toronto, Ottawa, Niagara Falls), les grandes associations professionnelles du secteur (Resorts Ontario, Attractions Ontario) et les organisateurs de voyages et grossistes renommés renforceront de manière significative l'impact des efforts de marketing de la SPOMT sur les marchés nationaux et internationaux.

## MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :

### Division de la planification et des activités touristiques

- Développer les organismes et les attractions du ministère en tant que catalyseurs du développement économique régional et en tant que destinations de renommée internationale par le biais d'une revitalisation durable.
- Assurer la bonne gouvernance et la responsabilisation de manière à satisfaire les exigences de la *Directive sur l'établissement et l'obligation de rendre compte* et des directives et lois pertinentes.
- Préserver le financement de l'infrastructure au moyen de la gestion des actifs et des investissements en capital.
- Aider les organismes et les attractions à se conformer aux initiatives ministérielles.
- Renforcer la synergie et les liens horizontaux entre les organismes et au sein du ministère.

Mesures de performance	2006-2007 Réalisation	2007-2008 Réalisation	2008-2009 Objectif	2009-2010 Objectif
Fréquentation des organismes et attractions (Place de l'Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Commission des parcs du Niagara, Parc historique du Vieux fort William, Parcs historiques de la Huronie)	6,97 M\$	6,65 M\$	6,96 M\$	6,0 M\$*
Recettes générées par les organismes et attractions (Place de l'Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Commission des parcs du Niagara, Parc historique du Vieux fort William, Parcs historiques de la Huronie)	121,96 M\$	120,40 M\$	118,00 M\$	116,00 M\$*
Recettes des centres des congrès (Palais des congrès du Toronto métropolitain, Centre des congrès d'Ottawa)	68,09 M\$	65,50 M\$	60,00 M\$	50,00 M\$**

\* La réduction des objectifs s'explique par le ralentissement économique et la baisse de la fréquentation des visiteurs en provenance des États-Unis.

\*\* L'objectif concerne uniquement le Palais des congrès du Toronto métropolitain, compte tenu de la fermeture provisoire du centre des congrès d'Ottawa pour réaménagement.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**
**CRÉDIT/POSTE : 3802 - 01**
**CRÉDIT : Programme du tourisme**
**POSTE : Activités touristiques**
**TYPE : Fonctionnement**

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009	Chiffres réels provisoires 2008-2009	Chiffres réels 2007-2008
	\$	\$	%	\$	\$	\$
<b>Charges de fonctionnement</b>						
Traitements et salaires	5 321 700	337 700	6,8	4 984 000	5 316 100	4 883 518
Avantages sociaux	723 700	51 800	7,7	671 900	784 300	752 395
Transports et communications	230 400	32 700	16,5	197 700	207 600	173 812
Services	2 603 900	665 300	34,3	1 938 600	1 898 500	1 927 279
Fournitures et matériel	672 900	65 600	10,8	607 300	774 300	916 776
<u>Paiements de transfert :</u>						
Société d'exploitation de la Place de l'Ontario	8 000 000	0	0,0	8 000 000	8 000 000	13 430 000
Commission des parcs du Saint-Laurent	7 592 200	0	0,0	7 592 200	8 092 200	7 912 200
<b>Sous-total</b>	<b>25 144 800</b>	<b>1 153 100</b>	<b>4,8</b>	<b>23 991 700</b>	<b>25 073 000</b>	<b>29 995 980</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Redistribution au sein du ministère

	\$
	1 153 100
Total	1 153 100

**CRÉDIT/POSTE :** 3802-03

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Activités touristiques

**TYPE :** Charges d'immobilisations

#### **DESCRIPTION DU POSTE**

À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective, y compris le matériel de technologie de l'information, les logiciels d'application de gestion, le parc automobile et la flotte de bateaux ainsi que les avions. Les ICMM relevant de ces catégories seront enregistrées à titre d'actifs dans le budget de la province et amorties au cours de leur durée de vie utile. En 2008-2009 et pendant les exercices précédents, les ICMM étaient inscrites au chapitre des dépenses dans l'année de leur acquisition par des imputations à un budget de fonctionnement ou d'immobilisations. La comparaison directe des chiffres de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :**               **3802-03**  
**CRÉDIT :**                       **Programme du tourisme**  
**POSTE :**                         **Activités touristiques**  
**TYPE :**                         **Charges d'immobilisations**

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>Charges d'immobilisations</b>						
Autres opérations	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Immobilisations</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Autres opérations statutaires - Amortissement	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total – Charges d'immobilisations</b>	<b>2 000</b>	<b>2 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Paramètre fictif - Immobilisations corporelles mineures et meubles

	<u>\$</u>
	<u>2 000</u>
Total	<u>2 000</u>

**CRÉDIT/POSTE :** 3802-02

**CRÉDIT :** Programme du tourisme

**POSTE :** Tourisme

**TYPE :** Biens immobilisés

#### **DESCRIPTION DU POSTE**

À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective, y compris le matériel de technologie de l'information, les logiciels d'application de gestion, le parc automobile et la flotte de bateaux ainsi que les avions. Les ICMM relevant de ces catégories seront enregistrées à titre d'actifs dans le budget de la province et amorties au cours de leur durée de vie utile. En 2008-2009 et pendant les exercices précédents, les ICMM étaient inscrites au chapitre des dépenses dans l'année de leur acquisition par des imputations à un budget de fonctionnement ou d'immobilisations. La comparaison directe des chiffres de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS**

**CRÉDIT/POSTE :**               **3802-03**  
**CRÉDIT :**                       **Programme du tourisme**  
**POSTE :**                         **Activités touristiques**  
**TYPE :**                         **Biens immobilisés**

Catégorie de dépenses	Prévisions	Variations par rapport		Prévisions	Chiffres réels	Chiffres réels
	2009-2010	aux prévisions		2008-2009	provisoires	2007-2008
	\$	\$	%	\$	\$	\$
<b>Biens immobilisés</b>						
Parc automobile et flotte de bateaux	1 000	1 000	100,0	-	-	-
<b>Total à voter – Actifs</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Note : À partir de l'exercice 2009-2010, les immobilisations corporelles mineures et meubles (ICMM) de la province sont comptabilisées de manière prospective. La comparaison directe des chiffres relatifs aux IMCC de 2009-2010 avec ceux des exercices antérieurs risque de ne pas être concluante.

**EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009**

Paramètre fictif - Immobilisations corporelles mineures et meubles

	<u>\$</u>
	1 000
Total	<u>1 000</u>



**CRÉDIT : 3804**  
**IMMOBILISATIONS TOURISTIQUES**



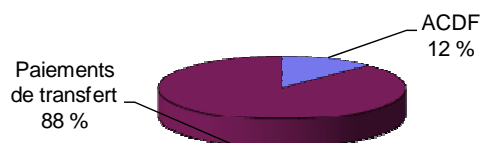
## PROGRAMME D'IMMOBILISATIONS TOURISTIQUES

Les objectifs du Programme d'immobilisations touristiques sont le maintien et l'amélioration des investissements provinciaux dans les infrastructures touristiques. Le ministère administre les ententes de développement des infrastructures de l'initiative provinciale d'immobilisations de 300 millions de dollars : le programme Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme. Le ministère est également responsable de la restauration de l'actif touristique que possède et exploite la province et qui sert de catalyseur économique. Le financement des organismes, des attractions et des centres des congrès du ministère permet à ces derniers d'entreprendre les travaux de réparation et de restauration des infrastructures existantes, y compris les rénovations, les réparations, le remplacement du matériel et la mise en conformité à la réglementation (p. ex. suite aux modifications apportées au *Code du bâtiment*) pour les aider à respecter les normes en matière de santé et de sécurité, à conserver leur attrait aux yeux des visiteurs et à demeurer compétitifs.

Crédits et programmes	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
<b>IMMOBILISATIONS</b>						
Programme d'immobilisations touristiques	33 888 800	21 276 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Total, y compris mandats spéciaux	33 888 800	21 276 300	168,7	12 612 500	14 785 100	54 247 198
Moins : Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total à voter – Immobilisations</b>	<b>33 888 800</b>	<b>21 276 300</b>	<b>168,7</b>	<b>12 612 500</b>	<b>14 785 100</b>	<b>54 247 198</b>
Mandats spéciaux	-	-	-	-	-	-
<b>Total du programme – Immobilisations</b>	<b>33 888 800</b>	<b>21 276 300</b>	<b>168,7</b>	<b>12 612 500</b>	<b>14 785 100</b>	<b>54 247 198</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

### Par catégorie de dépenses



**CRÉDIT/POSTE :** 3804 - 01

**CRÉDIT :** Immobilisations touristiques

**POSTE :** Immobilisations touristiques

**TYPE :** Immobilisations

## **DESCRIPTION DU POSTE**

### **Restauration et remise en valeur des immobilisations des organismes touristiques**

Le financement d'immobilisations touristiques permet de maintenir et d'améliorer les investissements de l'Ontario dans les infrastructures touristiques des organismes, attractions et centres de congrès du ministère. Le financement leur permet d'entreprendre des travaux de réparations et de restauration de base des infrastructures existantes comme les rénovations, la mise en conformité aux modifications apportées au *Code du bâtiment* et les améliorations liées à la santé et à la sécurité.

Les sommes allouées aux organismes et attractions touristiques en 2009-2010 serviront à satisfaire leurs besoins de remise en état prioritaires et à assurer la mise en conformité aux lois et règlements. La restauration inclut l'engagement de réparer les dommages dus aux inondations de 2006 au Parc historique du Vieux fort William.

### **Immobilisations – Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme**

Le programme Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme (PSCT) est responsable de la gestion du financement des immobilisations pour les projets dans les secteurs du tourisme, des sports, des loisirs et de la culture, sous les auspices du Programme d'infrastructures Canada-Ontario (PICO). Cette entente, signée à la fin de 2000, précise les rôles et les responsabilités respectifs de la province et du gouvernement fédéral en ce qui concerne la prestation de ce programme.

Ces responsabilités incluent la promotion du programme, l'évaluation et la recommandation de projets aux fins d'approbation, les communications, la gestion des dossiers, le processus de réclamation et le versement des fonds. Le programme PSCT s'est engagé à financer 299 projets, dont 22 dans le secteur du tourisme.

Les demandes de financement sont présentées par les municipalités, les organisations des Premières nations et les organismes sans but lucratif.

Le programme PICO, initialement approuvé jusqu'au 31 mars 2007, a été prolongé jusqu'au 31 mars 2009. Il devrait être de nouveau prolongé pour l'exercice 2009-2010.

Actuellement, les activités du Secrétariat sont axées sur la gestion des dossiers de projet et la diligence raisonnable quant aux versements des fonds fédéraux et provinciaux pour les projets approuvés. À cet effet, le Secrétariat travaille en étroite collaboration avec Industrie Canada, le ministère fédéral désigné pour assurer la direction du PICO.

**Tableau 6 : Projets d'immobilisations majeurs**

Nom	Coûts de fonctionnement pour les années à venir	Échéancier	Résultats attendus
Fiducie de régénération du secteur riverain	s/o pour la province	Projet achevé en 2008-2009	Achèvement des travaux d'extension et d'amélioration du corridor vert et du sentier qui longe les rives du lac Ontario de Niagara Falls à Kingston.

## **MODIFICATIONS DES CRÉDITS ET INITIATIVES :**

### **Restauration et remise en valeur des immobilisations des organismes touristiques**

En 2008-2009, le ministère a reçu des fonds supplémentaires de 15 millions de dollars pour revitaliser l'infrastructure et les installations d'interprétation de la Commission des parcs du Saint-Laurent, 5 millions de dollars pour préparer la réalisation de nouvelles salles d'exposition et d'un atelier d'entretien à Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons, et 2,6 millions de dollars pour la construction d'une berme permanente et d'une entrée/sortie secondaire au Parc historique du Vieux fort William. Le financement alloué au Parc historique du Vieux fort William vise à protéger les structures patrimoniales et modernes contre les inondations et à renforcer la sécurité des visiteurs.

Cette hausse du financement est réduite par la suppression du financement unique de 1 million de dollars accordé en 2008-2009 pour la conservation de trois centrales hydroélectriques hors d'usage situées sur les terres de la Commission des parcs du Niagara.

Dans le cadre des rénovations et de la restauration des organismes et attractions touristiques, on note également un déplacement des capitaux vers les organismes, principalement pour répondre à des besoins urgents de mise en conformité.

## DÉTAILS – CHIFFRES COMPARATIFS

**CRÉDIT/POSTE :** 3804 - 01  
**CRÉDIT :** Immobilisations touristiques  
**POSTE :** Immobilisations touristiques  
**TYPE :** Immobilisations

Catégorie de dépenses	Prévisions 2009-2010 \$	Variations par rapport aux prévisions de 2008-2009		Prévisions 2008-2009 \$	Chiffres réels	
		\$	%		prévisibles 2008-2009 \$	Chiffres réels 2007-2008 \$
Services	3 190 400	(1 094 200)	(25,5)	4 284 600	5 185 200	4 691 282
Fournitures et matériel	1 006 500	(375 200)	(27,2)	1 381 700	1 302 700	778 973
<u>Paiements de transfert :</u>						
Partenariats pour le tourisme	754 700	(100 400)	(11,7)	855 100	1 434 900	2 357 324
Partenariats pour le tourisme Contribution au Programme d'infrastructures Canada-Ontario	411 200	(459 100)	(52,8)	870 300	1 153 100	2 183 819
Réparation et rénovation des organismes touristiques	5 926 000	1 705 200	40,4	4 220 800	4 309 200	6 735 800
Subventions pour le tourisme	22 600 000	21 600 000	2 160,0	1 000 000	1 400 000	37 500 000
<b>Total</b>	<b>33 888 800</b>	<b>21 276 300</b>	<b>168,7</b>	<b>12 612 500</b>	<b>14 785 100</b>	<b>54 247 198</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 provisoires correspondent aux données financières figurant dans le Budget de l'Ontario.

### EXPLICATIONS DES VARIATIONS PAR RAPPORT AUX PRÉVISIONS DE 2008-2009

	<b>\$</b>
Initiative budgétaire de 2009 – Revitalisation des organismes touristiques	20 000 000
Initiative budgétaire de 2009 – Travaux à la suite des inondations du Parc historique du Vieux fort William	2 600 000
Hausse du financement des réparations et rénovations des organismes touristiques	235 800
Fin du financement de l'étude portant sur la préservation des centrales électriques de la Commission des parcs du Niagara	(1 000 000)
Partenariats pour le tourisme – PICO – Réduction progressive du programme	(459 100)
Partenariats pour le tourisme – Réduction progressive du programme	(100 400)
<b>Total</b>	<b>21 276 300</b>