

**RAPPORT ET MISE À JOUR SUR LA
STRATÉGIE DE PROMOTION
DU TOURISME**

**PROGRÈS – RÉALISATIONS DE 2005-2006
ET PRIORITÉS DE 2006-2007**



MINISTÈRE DU TOURISME



ADOPTER UNE PHILOSOPHIE AXÉE SUR LE VISITEUR

RÉALISATIONS :

- Travaux sur le terrain relatifs à l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPMV). Dans le cadre de l'étude, on présentera un rapport sur le nombre, les caractéristiques et le comportement des voyageurs en Amérique du Nord.
- Lancement du Toronto Ambassador Program en collaboration avec Tourism Toronto, programme qui a organisé jusqu'à présent 170 visites guidées.
- Amélioration de l'accessibilité des organismes touristiques pour tous les visiteurs.
- Conception de nouvelles options de signalisation (p.ex., panneaux topiaires) pour Prescott-Russell, à son portail, en collaboration avec Canadian TODS et le ministère des Transports.
- Organisation d'un programme pilote de partenariat couronné de succès qui a offert à la Ville de Toronto l'occasion de fournir du matériel faisant la promotion de ses attractions au Centre d'information touristique provincial de la ville.

PRIORITÉS :

- Promotion de Service Excellence China grâce à la conception de programmes de formation à la culture chinoise pour les entreprises touristiques et les collectivités.
- Préparation de 20 rapports d'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages pour favoriser le développement commercial et le marketing, et diffusion de ces rapports par le biais d'Internet et d'exposés.
- Le bureau de Toronto au Centre d'information touristique du ministère, situé sur la rue Dundas, ouvrira en mai 2006. Ses portes seront ouvertes toute l'année au centre de Toronto.
- Soutien accordé sous forme de financement à l'Accommodation Industry Alliance of Ontario pour qu'elle puisse concevoir un plan d'activités viable pour un système d'évaluation de l'hébergement.
- Le Centre d'information touristique itinérant se rendra dans les lieux des festivals et événements organisés à Toronto, durant l'été 2006.



RÉALISATIONS :

- Création d'équipes de développement des destinations chargées de rehausser le profil de l'Ontario en tant que destination touristique, à :
 - o Toronto
 - o Région de Niagara
 - o Ottawa-Gatineau
 - o Baie Georgienne
 - o Muskoka
 - o Mille-Îles et Voie maritime du Saint-Laurent
 - o Windsor, comté d'Essex et île Pelée.

- Aide offerte à l'Eastern Ontario Trails Association pour concevoir un modèle provincial de création d'un réseau viable de pistes grâce au développement de produits ATV en Ontario.

- Conception d'un nouveau produit intitulé Identifying Demand Generators, en collaboration avec des intervenants. Organisation de six ateliers pilotes.

- Soutien accordé à des expériences provinciales, notamment :
 - o Amélioration d'un programme de perfectionnement professionnel et d'un site Web sur les festivals et les événements organisés en Ontario, à l'intention de consommateurs et de l'industrie; consultations permanentes sur l'initiative de classification des festivals et événements et les normes de qualité. Conception et publication 'une méthode permettant d'effectuer des études de l'impact économique des festivals.
 - o Amélioration des offres de produits touristiques francophones et de la position au sein du marché, y compris Circuit Champlain.
 - o Soutien offert pour l'organisation de la conférence 2005 sur le tourisme autochtone en Ontario et pour la création d'un nouveau site Web pour l'ATASO.

- Soutien en matière de développement organisationnel offert pour la création de la Rideau Heritage Route Tourist Association.

- Soutien offert pour mettre la touche finale à neuf Cadres pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité dans toute la province.
 - o Financement de démarrage accordé à huit projets régionaux afin de mettre en œuvre les recommandations du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité.

- Soutien accordé à Lanark County Tourism pour la conception d'une base de données touristiques et d'un système de cartographie.

PRIORITÉS :

- Mise en œuvre de stratégies et de plans d'action pour les sept destinations.
- Continuation du soutien accordé au Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité grâce à l'élaboration de quatre cadres et au soutien initial accordé à six autres cadres. Favoriser l'organisation d'un symposium provincial sur les destinations de haute qualité et organisation d'ateliers sur des aspects clés du cadre.
- Financement accordé à d'autres projets de mise en œuvre du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité.
- Mise en œuvre de la Stratégie de développement du tourisme culinaire, y compris soutien accordé pour l'organisation du symposium sur le tourisme culinaire et du Niagara Ice Wine Classic.
- Lancement du nouveau site Web de Festivals and Events Ontario (FEO) destiné aux consommateurs et à l'industrie; collaboration avec la Commission de la capitale nationale et FEO pour promouvoir la participation provinciale à la conférence 2006 de l'International Festival and Events Association, à Ottawa; soutien accordé au perfectionnement professionnel pour Festivals and Events.
- Soutien accordé pour l'élaboration de programmes et l'établissement de partenariats relatifs aux produits touristiques francophones.
- Organisation d'activités spéciales pour mettre en valeur les expériences touristiques autochtones.
- Amélioration de la conception de produits de plein air en Ontario grâce au soutien accordé à la 2006 Lighthouse Conference et la participation à l'Ontario Trails Coordinating Committee.
- Développement des voies navigables patrimoniales en Ontario grâce à l'exécution du plan de la Rideau Heritage Route et d'un plan d'action pour la voie navigable Trent-Severn.



B Â T I R L ' I M A G E E T L ' I N F L U E N C E D U T O U R I S M E

RÉALISATIONS :

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

PRIORITÉS :

- Collaboration avec la nouvelle Association de l'industrie touristique de l'Ontario.
- Mises à jour continues du Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale et promotion continue du secteur.
- Collaboration avec les Organisations de marketing de destinations au sein des collectivités afin de sensibiliser le public au tourisme en tant que carrière et moteur économique, et sensibilisation au tourisme en tant que facteur important d'amélioration de la qualité de vie dans les collectivités.
- Meilleure sensibilisation et utilisation de la trousse à outils « Le tourisme à l'avant-plan ».
- Soutien accordé en matière de renforcement de la capacité du tourisme rural en continuant à organiser des conférences « Beyond the City Lights ».



RENFORCER LE MARKETING STRATÉGIQUE

RÉALISATIONS :

- Examen de l'image de marque du tourisme ontarien.
- Établissement de partenariats de marketing avec des partenaires en matière d'expériences et de destinations :
 - Niagara Falls – partenariat concernant un encart publicitaire dans les journaux distribué à 2,5 millions de ménages en Ontario, au Québec et dans les marchés frontaliers des États-Unis.
 - Ottawa – partenariat dans le cadre de la campagne du printemps, de l'été et de l'automne, ciblant les marchés québécois et des États-Unis.
 - Kingston – partenariat dans le cadre d'une campagne d'été destinée aux consommateurs et ciblant la RGT.
 - Blue Mountain – campagne d'hiver ciblant le marché du Sud-Ouest de l'Ontario et du Michigan.
 - Nord de l'Ontario – campagne conjointe dans tout le Nord, d'un million de dollars, incluant les cinq villes de Timmins, North Bay, Sudbury, Sault Ste. Marie et Thunder Bay.
- Examen du site Web www.ontariotravel.net afin d'améliorer la satisfaction globale et de la faire passer à très bonne, et identification des améliorations éventuelles à apporter au portail.
- Organisation d'Ontario Showcases à Buffalo et Détroit. Plus de 60 expériences ontariennes diverses et occasion offerte à plus d'un million d'Américains de « voir, vivre et découvrir » l'Ontario.
- Transfert de la responsabilité des Centres d'information touristique à la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique afin de rationaliser les efforts de marketing.
- Organisation du premier sommet sur le marketing de Tourisme Ontario et programme de récompenses de l'industrie.
- L'émission de télévision The Amazing Race: Family Edition mettant en valeur la province en tant que destination touristique de classe mondiale. Plus de 14 millions de téléspectateurs américains ont regardé la dernière émission en décembre.

PRIORITÉS :

- La SPOMT mettra en œuvre sa stratégie de marque.
- Organisation d'un sommet sur le marketing touristique et le programme de récompenses.
- Établissement d'un partenariat de marketing avec Niagara Falls, Ottawa, Kingston/Mille-Îles, Windsor et Blue Mountain/Baie Georgienne.
- Maintien et amélioration des partenariats sectoriels actuels avec des intervenants clés du Nord.
- Promotion proactive continue des marchés clés de l'Ontario comme le marché canadien, le marché américain et celui d'outremer.



UNE APPROCHE EN GLOBBANT TOUT LE GOUVERNEMENT

RÉALISATIONS :

- Exposé devant le Comité permanent des transports de la Chambre des communes concernant les enjeux liés à l'aviation et au tourisme.
- Défense continue des intérêts de l'Ontario en matière de stratégie canadienne de promotion du tourisme.
- Présentation de la position de l'Ontario sur la Western Hemisphere Travel Initiative auprès du gouvernement des États-Unis. Publication d'un rapport sur l'impact économique de la WHTI en Ontario.
- Organisation d'un sommet couronné de succès avec le ministère du Tourisme, le ministère des Richesses naturelles, le ministère du Développement du Nord et des Mines et NOTO afin de discuter des problèmes touchant la méthode de tenure et la pêche, qui intéressent les exploitants de camps touristiques éloignés. Création de groupes de travail pour résoudre les problèmes à long terme.
- Mise en œuvre des campagnes de marketing du tourisme culturel en tant que priorité du gouvernement de l'Ontario, en collaboration avec le ministère de la Culture, le ministère du Tourisme, le ministère du Développement économique et du Commerce et le ministère des Finances – www.ontarioculture.ca.
- Organisation du programme pilote de la carte Tant à découvrir auprès de certains conseils scolaires. Ce programme pilote, qui a été couronné de succès, a permis aux élèves d'avoir accès à des attractions et organismes gouvernementaux en Ontario.

PRIORITÉS :

- Représentation des intérêts de l'Ontario durant la période de commentaires du public sur l'ébauche des règlements s'appliquant à la Western Hemisphere Travel Initiative.
- Collaboration avec le groupe de travail sur le tourisme axé sur les ressources et l'équipe de travail du Nord-Ouest pour résoudre les problèmes liés à la méthode de tenure des terres de la Couronne et les enjeux en matière de gestion des pêches. Organisation d'un sommet de suivi entre le gouvernement et l'industrie des camps éloignés.
- Élargissement du programme de la carte Tant à découvrir à 100 conseils scolaires et donc à 1,4 million d'élèves du palier élémentaire.



FACTEURS VALIDANT

RÉALISATIONS :

- Infrastructure :
 - Soutien continu accordé aux attractions culturelles comme la construction et l'inauguration des installations, notamment : Drayton estival Theatre, théâtre Soulpepper et travaux d'expansion de la première hase du Musée royal de l'Ontario.
 - Ouverture du nouveau Centre d'information touristique de Sarnia à l'été 2005.
- Renseignements sur le marché :
 - Expansion de la recherche et des communications et conception d'une nouvelle marque « Nous savons. Vous n'avez qu'à le demander ».
 - Accès à la base de données EAPMV-2000 sur Internet.
 - Deux séries d'études sur les intentions de voyage – une étude qui fournit des renseignements stratégiques en matière de marketing pour mieux cibler et envoyer des messages.
- Investissement dans le tourisme :
 - Facilitation des investissements dans la province grâce à l'amélioration du site Web et au maintien d'une base de données de 1 560 investisseurs.
 - Nouvel investissement hôtelier dans la Ville d'Iroquois Falls grâce à l'affichage sur le site Web des investissements.
 - Facilitation des investissements pour deux installations majeures – une attraction de tourisme d'aventure écologique et l'expansion de commerces de détail/centre de spectacles hôtel – dont la valeur combinée dépasse 300 millions de dollars.
- Technologie de l'information :
 - Partenariat avec le ministère du Développement économique et du Commerce à un projet pilote visant à cerner les besoins en matière de technologie informatique pour le tourisme et à trouver des solutions dans la région de Peterborough/Kawartha, avec une réponse reçue de la part de 120 opérateurs touristiques.
- Formation commerciale :
 - Présentation de plus de 30 ateliers sur la préparation au marché dans tout l'Ontario, auprès de 600 participants, y compris lors des conférences sur le tourisme rural « Beyond the City Lights ».
 - Conception et présentation d'ateliers sur la formation en matière de compétences commerciales à l'intention des opérateurs touristiques autochtones, en collaboration avec NONTA.

PRIORITÉS :

- Infrastructure :
 - Soutien accordé pour les travaux et l'inauguration de projets d'infrastructure culturels et touristiques majeurs dans toute la province, comme le Four Seasons Centre for the Performing Arts à Toronto et le projet de quai à Gravenhurst Muskoka.
- Renseignements sur le marché :
 - Plus grande disponibilité des outils de recherche grâce à Internet; à des ateliers organisés avec les intervenants et des exposés; et à des circulaires et des rapports sur le marché.
 - Collaboration avec Statistique Canada et des partenaires nationaux pour améliorer les outils d'étude au niveau national comme l'Enquête sur les voyages internationaux et la nouvelle Enquête sur les voyages des résidents du Canada.
 - Préparation et publication des outils analytiques et des rapports axés sur l'avenir, comme les prévisions régionales et l'enquête sur les perspectives commerciales, afin de fournir des renseignements permettant de mieux planifier l'avenir.
 - Publication d'un rapport visant à cerner les tendances en matière de voyages des nouveaux immigrants, de façon à mieux pouvoir planifier les expériences et les services touristiques satisfaisant leurs besoins.
 - Publication de rapports sur la nouvelle Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages.
 - Étude visant à analyser les dépenses des visiteurs par le biais des données sur les cartes de crédit.
- Formation commerciale :
 - Introduction à l'échelle de la province du programme de préparation au marché, y compris introduction des documents destinés à la formation des formateurs.
- Investissement dans le tourisme :
 - Progression des investissements dans l'industrie touristique de l'Ontario :
 - aide offerte aux municipalités pour qu'elles comprennent l'importance du tourisme en tant que moteur économique;
 - conception d'outils et de ressources pour cerner les possibilités d'investissements immédiatement commercialisables;
 - collaboration avec des opérateurs touristiques et la communauté financière pour rehausser le profil de l'Ontario en tant que région caractérisée par une expansion du tourisme; et
 - création de programmes de sensibilisation pour attirer de nouveaux investissements.