

Stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario



Tant à découvrir

C'est avec grand plaisir que je vous présente la Stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario, un programme de longue haleine dont les objectifs sont la durabilité et la croissance de l'industrie touristique de l'Ontario.

En 2002, l'industrie touristique a réalisé qu'elle avait besoin d'un plan stratégique pour assurer le maintien de sa compétitivité.

Le présent document répond au besoin de canaliser les diverses branches de l'industrie touristique en vue de l'élaboration d'un plan stratégique à long terme pour le tourisme. Le cadre de travail détermine des domaines d'action jusqu'en 2010, certains pour le gouvernement, d'autres pour l'industrie et d'autres encore qui exigeront un partenariat entre plusieurs intervenants.

Tous ceux qui contribuent au tourisme auront un rôle important à jouer dans la réussite de la stratégie. Le présent document n'est que la première étape de l'examen des mesures à prendre, non seulement par mon ministère, mais également par les exploitants d'entreprise touristique, les associations touristiques et culturelles, d'autres ministères provinciaux, des organismes de marketing de destinations et d'autres paliers de gouvernement.

La prochaine étape sera réservée à l'élaboration d'un plan de mise en œuvre détaillé. Au fur et à mesure de l'avancement du plan, les intervenants détermineront ensemble les priorités, établiront les rôles et responsabilités, les délais et les ressources, et décideront quels efforts communs seront nécessaires pour assurer la réussite de cette stratégie pour le tourisme en Ontario.

Nous avons encore beaucoup à faire. Je sais qu'avec un leadership solide et un soutien enthousiaste, nous pourrons atteindre les objectifs de la stratégie et assurer un séjour le plus riche possible à ceux qui viennent visiter une destination accueillante et innovatrice : l'Ontario!

Le ministre du Tourisme et des Loisirs,



Jim Bradley

Le tourisme a un rôle décisif à jouer dans le maintien de la vitalité économique et du développement de l'Ontario. Il contribue de façon considérable à la vigueur économique et sociale de la province.

Toutefois, le secteur du tourisme se trouve confronté à un certain nombre de défis de taille, certains étant externes, d'autres internes. Le secteur renferme un potentiel immense de création d'emplois et de revenus en Ontario, tout en contribuant à la qualité de vie des résidents. Des mesures et un leadership énergiques sont nécessaires pour maximiser les avantages économiques et sociaux de la province.

LE TOURISME :

- C'est une ou plusieurs nuits passées loin de la maison, ou un voyage d'une journée couvrant plus de 40 km,
- Il englobe les visiteurs étrangers et nationaux.
- Il vise de nombreuses industries, comme par exemple l'hébergement, les attractions, la nourriture et les boissons, les loisirs, la culture, les divertissements, les transports et le commerce de détail.

Le gouvernement de l'Ontario reconnaît l'importance économique du tourisme ainsi que sa contribution à une économie innovatrice et à une meilleure qualité de la vie pour les Ontariens. De nombreuses occasions de tirer profit de la croissance mondiale du marché touristique surgissent. Le présent document propose un cadre de travail tourné vers l'avenir, en vue de maximiser le potentiel du tourisme en Ontario.

Le document expose une stratégie, à l'échelle de l'industrie, qui se fonde sur les observations recueillies durant les consultations auprès des intervenants tenues à la fin 2002 et au début 2003, ainsi que sur une analyse détaillée des enjeux et des débouchés faisant face au secteur. Le présent document présente la vision proposée, les objectifs et le cadre stratégique de la Stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario.

VISITES EN ONTARIO :

- Presque 130 millions de personnes ont visité l'Ontario en 2002.
- Les visites par des Ontariens représentaient presque les 3/4 du total.
- Environ 17,9 milliards \$ ont été dépensés par les visiteurs.
- Toronto et Niagara accaparent presque 30 % des visites.

Tendances touristiques récentes en Ontario

Un certain nombre de faits mettent à jour les problèmes graves auxquels le secteur du tourisme de l'Ontario est confronté.

- Bien que le nombre des voyageurs internationaux en Ontario soit en hausse, la part de visites internationales, à l'échelle mondiale, accuse une baisse, passant de 2,6 % en 1980, à 1,8 % en 1990, pour s'arrêter à 1,4 % en 2000.
- Toronto perdait des parts de marché avant même les attentats du 11 septembre et l'épidémie de SRAS. En outre, les investissements dans de nouvelles attractions traînent les pieds, bien que des investissements culturels récemment annoncés en faveur de l'opéra, du Musée royal de l'Ontario et du Musée des beaux-arts de l'Ontario puissent faire changer le cours de cette tendance.
- Le déficit des visites internationales de l'Ontario avait atteint 3,7 milliards de dollars en 2003, ce qui signifie que les Ontariens dépensent plus à l'étranger que les visiteurs ne dépensent en Ontario. Le déficit ne cesse de s'accroître depuis 1998.
- La recherche dévoile que les possibilités de voyage au Canada sont très mal connues aux États-Unis; l'Ontario occupe une place minime dans l'esprit des voyageurs internationaux.
- Dans un climat commercial de plus en plus dépendant de la technologie de l'information, moins des deux-tiers des établissements touristiques de l'Ontario avaient un site Web en 2002.
- Des facteurs économiques, comme la croissance du revenu personnel disponible et la valeur du dollar canadien, influenceront sur la décision des consommateurs de voyager, ainsi que sur leur choix de destination.

INSTANTANÉ DU SECTEUR :

- 150 000 entreprises liées au tourisme en Ontario, représentant presque 1/5 des entreprises de la province.
- Près de la moitié des exploitants d'entreprise touristique sont des PME (entre un et quatre employés).
- 90 % comptent 20 employés ou moins.
- L'industrie touristique occupe la 7^e place parmi les industries rapportant des devises étrangères.
- Les arts, la culture, le patrimoine, les festivals et les événements (organisés généralement par des organismes à but non lucratif) sont d'importantes attractions touristiques; les dépenses des visiteurs qui ont participé à ces attractions représentent 30 % du total des dépenses des visiteurs.

■ Défis faisant face au secteur

L'industrie touristique de l'Ontario a subi des chocs graves et se trouve confrontée à des défis de taille :

- Le tourisme a gravement souffert, en particulier à Toronto, des retombées d'événements externes (attentats du 11 septembre, SRAS).
- Le SRAS, ainsi que la perception et la réalité des retards aux frontières, aggravés par les problèmes de sécurité, continuent d'influencer négativement les voyageurs des États-Unis.
- Dans un monde truffé de possibilités de voyage, la qualité est devenue un facteur extrêmement important pour de nombreux voyageurs.
- La recherche suggère qu'une population vieillissante réduira le nombre des voyages internes, alors que les voyages à l'extérieur, en particulier vers des régions des États-Unis au climat plus clément, augmenteront.
- Au cours des 25 prochaines années, la proportion d'Ontariens adultes nés à l'extérieur du Canada devrait augmenter considérablement; la recherche démontre que les immigrants récents voyagent moins en Ontario.
- Il y a également des problèmes de marché du travail, tant au niveau des employés de première ligne qu'à celui des cadres supérieurs, en termes de niveaux de salaire, de roulement de la main-d'œuvre, d'avancements professionnels, d'image négative et de perfectionnement professionnel.
- Les problèmes de transport (saturation, manque de transports publics, connections entre destinations) dans la province sont des obstacles qui découragent les touristes.
- Le climat des affaires n'est pas propice à la croissance, comme le prouvent les taux très bas d'investissement, les pressions financières qui pèsent sur les exploitants d'entreprise touristique (p. ex., assurance, services publics, impôts fonciers), les pressions financières qui pèsent sur leurs clients (p. ex., prix du carburant, tarifs aériens pour vols domestiques), et les autres obstacles à un marché solide (p. ex., réglementation, accès au capital).
- Ce ne sont pas toutes les collectivités qui favorisent le tourisme, malgré le fait que le tourisme peut stimuler leurs activités et services commerciaux locaux et soutenir la régénération de zones urbaines et rurales.
- Les intérêts touristiques doivent être équilibrés par rapport aux principes environnementaux.

- L'industrie touristique est fragmentée, dispersée à travers la province et à travers une gamme variée d'industries. Cette situation structurelle agit comme un frein au développement de l'industrie, l'empêchant d'agir sous une bannière unifiée, dans des intérêts communs. En outre, l'industrie tend à privilégier le marketing de ce qui existe déjà, accordant moins d'importance au développement de nouveaux produits, basés sur les résultats de la recherche.

L'industrie, dans son état actuel, n'est pas bien positionnée pour se remettre des chocs qu'elle a subis et relever les défis. Toutefois, ces chocs ont grandement sensibilisé le public et les décideurs à l'importance du tourisme pour de nombreuses collectivités et l'économie de l'Ontario. Un certain nombre d'alliances prometteuses pour l'industrie ont été établies dans le souci de réagir à ces événements. Néanmoins, pour que le tourisme puisse retrouver sa position de secteur économique en pleine croissance en Ontario, des mesures dynamiques sont nécessaires sur plusieurs plans :

- Remettre à neuf les produits touristiques existants;
- Améliorer la qualité et la valeur;
- Améliorer l'infrastructure qui soutient le tourisme;
- Créer de nouvelles expériences qui attireront les visiteurs;
- Restaurer une image positive de l'industrie pour susciter fierté et influence;
- Aménager des destinations de choix;
- Faire connaître l'Ontario aux voyageurs internationaux.

Cette stratégie est conçue pour servir de guide à tous les intervenants, dans un effort concerté de reconstruire l'industrie touristique en Ontario. En particulier, la stratégie contribuera à accélérer la croissance du tourisme en Ontario, en forgeant une vision commune et un cadre d'action.

■ À l'avenir ...

■ Des exploitants d'entreprise touristique innovateurs

Les exploitants d'entreprise touristique innovateurs seront attentifs aux tendances du marché.

■ Des destinations accueillantes

Les collectivités encourageront le tourisme.

■ Des expériences passionnantes

Les visiteurs seront enchantés de ce qu'ils trouvent en Ontario.

*Des exploitants d'entreprise touristique innovateurs,
des destinations accueillantes et des expériences passionnantes
feront de l'Ontario une destination de choix, à visiter plusieurs fois*

■ Objectifs

- Faire de l'Ontario une destination touristique reconnue dans le monde entier, pour la qualité supérieure de ses services touristiques et de ses attractions.
- Faire de l'Ontario un concurrent de taille sur le marché du tourisme international, détenant une part importante des marchés touristiques domestiques, internationaux et des États-Unis.
- Rehausser l'importance du tourisme pour la prospérité économique et une meilleure qualité de la vie dans les collectivités de l'Ontario.
- Encourager la province à coopérer activement avec les intervenants de l'industrie pour offrir un leadership coordonné et stratégique qui assurera la croissance soutenue et la vitalité du tourisme en Ontario.

La stratégie de promotion du tourisme envisage une optique unifiée du développement de l'industrie. En collaborant dans les limites d'un cadre de travail commun, les intervenants peuvent réaliser ensemble plus que chacun d'entre eux ne le pourrait s'il devait agir seul et sans orientation.

La stratégie est une solution ciblée, conçue pour répondre aux défis que rencontre l'industrie. Elle exige une participation active de tous les acteurs. Le gouvernement peut jouer le rôle de leader dans divers domaines, mais seul, il ne peut pas trouver toutes les solutions.

La stratégie de promotion du tourisme s'articule autour de cinq axes stratégiques

1. Adopter une philosophie axée sur le visiteur
2. Créer des destinations
3. Bâtir l'image et l'influence du tourisme
4. Renforcer le marketing stratégique
5. Élaborer une approche englobant tout le gouvernement

Outre ces cinq orientations stratégiques, les mécanismes validant ci-dessous servent de fondation au succès. Ces facteurs validant constituent la base qui soutient la mise en œuvre de la stratégie :

- Infrastructure
- Renseignements sur le marché
- Investissement dans le secteur touristique
- Technologie de l'information
- Formation commerciale

Le cadre de travail incorpore les thèmes mis en lumière durant le processus de consultation : la stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario devrait être fondée sur la recherche, axée sur le marché et la clientèle. Les orientations stratégiques, conjuguées aux facteurs validant, guideront les efforts unis de tous les intervenants en vue de réaliser la vision. Chacun de ces domaines d'action est décrit plus en détail dans les pages qui suivent. Pour chaque orientation stratégique, nous présentons une vision ou un énoncé d'objectif, renforcé par une série de mesures que les intervenants ou les gouvernements devront adopter pour faciliter la réalisation de cet objectif.

■ Adopter une philosophie axée sur le visiteur

Tout commence par le visiteur, le client de l'entreprise touristique. Les exploitants d'entreprise touristique doivent savoir ce qui motive leurs clients, quelles sont leurs attentes, s'ils ont été satisfaits de leurs voyages et ce qu'il faudrait pour qu'ils souhaitent retourner au même endroit. Les exploitants doivent constamment attirer de nouveaux visiteurs en comprenant leurs attentes. Les exploitants innovateurs, à l'écoute de leurs clients, peuvent encourager une première visite ou des séjours plus longs, plus intenses et répétés.

Tous ceux qui traitent avec des touristes doivent adopter une attitude axée sur la clientèle, pour assurer aux visiteurs un séjour de qualité quelles que soient leur destination et la période de l'année. Le service à la clientèle, par tout le personnel, qu'il soit ou non en contact avec les clients, est primordial. Les clients évaluent la qualité du service depuis le moment où ils se renseignent sur des possibilités de voyage et jusqu'à la fin de leur séjour, tenant compte de chaque interaction. La collectivité doit également faire bonne figure aux visiteurs afin de contribuer à un séjour de qualité : « le visiteur d'abord » devrait être le principe fondamental à respecter à la frontière, dans le taxi et surtout dans la rue.

Les visiteurs ont des attentes sur la qualité. Ils ont besoin d'un système qui leur permette de déterminer le niveau de qualité à attendre. En bref, tous les intervenants doivent reconnaître l'importance d'offrir une expérience de qualité et de s'améliorer. En fait, si l'on place la qualité au cœur de l'expérience touristique, on peut améliorer l'avantage concurrentiel. Le bouche à oreille est l'un des outils de marketing le plus efficace; les visiteurs qui parlent avec enthousiasme de leurs expériences peuvent encourager d'autres personnes à visiter l'Ontario.

RENSEIGNEMENTS SUR LE MARCHÉ

Les besoins et les désirs du client entraîneront l'adoption de nouvelles pratiques innovatrices. Les exploitants d'entreprise touristique utiliseront les résultats des recherches pour se tenir au courant des nouveaux développements et stimuler l'innovation.

- Les partenariats et le réseautage seront améliorés à tous les niveaux pour contribuer au développement et à l'utilisation des résultats de recherches. Les gouvernements, les associations de l'industrie, les organismes touristiques locaux et les autres intervenants participeront tous.
- Des nouveaux produits de recherche seront mis au point afin de fournir davantage de renseignements au niveau local, et plus de détails sur les souhaits de voyage des visiteurs, à l'intention des exploitants touristiques.

- Les exploitants d'entreprise touristique recevront une formation sur les diverses utilisations possibles des résultats des recherches et les nouveaux outils d'information.
- Les exploitants d'entreprise touristique mettront en œuvre des mécanismes prouvés pour obtenir des données sur la satisfaction de la clientèle.

EXPÉRIENCES DE QUALITÉ

Les visiteurs auront des séjours de qualité supérieure en Ontario, de tous les points de vue. Les exploitants d'entreprise touristique veilleront à former leur personnel efficacement pour s'assurer qu'ils possèdent les connaissances et les compétences nécessaires pour fournir des services de qualité.

- D'autres recherches seront effectuées pour améliorer notre compréhension des aspects essentiels d'une expérience de qualité pour les visiteurs de l'Ontario.
- De l'aide sera fournie pour augmenter le nombre de collectivités qui mettent en œuvre des plans d'excellence du service.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs établira un système, sur le site Web d'Ontario Travel, pour obtenir les commentaires des visiteurs sur leur séjour en Ontario.
- Des stratégies seront mises en œuvre pour augmenter la participation du personnel aux cours de formation dans le secteur.
- Les organismes à but non lucratif qui emploient des bénévoles mettront en œuvre des méthodes axées sur les meilleures pratiques, en ce qui concerne le recrutement, l'orientation, l'attribution des tâches, la surveillance, l'évaluation et la reconnaissance des bénévoles.
- Des normes de qualité minimums seront établies pour faire participer les exploitants d'entreprise touristique aux programmes du gouvernement.

S Y S T È M E D E N O T A T I O N D E L A Q U A L I T É

Un système crédible de notation de la qualité sera mis en œuvre pour aider les visiteurs à faire des choix informés.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs est favorable à un système de notation des établissements d'hébergement comme première étape de l'élaboration d'un système de notation au sein de l'industrie touristique.
- Des systèmes de notation pour les restaurants et les attractions seront étudiés.

■ Créer des destinations et des expériences

L'Ontario offre des possibilités touristiques très variées.

Non seulement la province propose une vaste gamme de destinations différentes, mais ces destinations différentes offrent elles-mêmes des activités très variées, comme par exemple : des activités en plein air, des divertissements urbains, la culture et le patrimoine, la relaxation, et la ville et la campagne.

Grâce à cette stratégie de promotion du tourisme, l'industrie édifiera le tourisme en commençant par les fondations. Les destinations touristiques seront choisies en fonction des attraits naturels, des avantages géographiques reconnus et des modèles de voyage réalistes, au lieu des limites municipales. La création des produits touristiques reposera sur les points forts d'une destination, la bonne volonté des intervenants et l'intérêt pour le tourisme, ainsi que sur les possibilités d'apporter au marché de véritables expériences.

Certaines régions se prêtent mieux au tourisme que d'autres. La priorité sera de concentrer les possibilités de croissance et de développement aux endroits qui ont le potentiel de devenir des destinations internationales de choix. Malgré cela, la province est truffée de destinations touristiques, offrant chacune des caractéristiques différentes. Elles seront reconnues et prises en considération au moment de la mise en œuvre d'une stratégie de promotion du tourisme dans ces régions.

- Toronto et Niagara sont déjà des destinations internationales de choix.
- Toronto est la plus grande ville du Canada, et elle a pour réputation d'abriter la population la plus variée et multiculturelle du monde.
- La région de Niagara a la chance d'offrir l'une des « merveilles naturelles du monde », les chutes du Niagara, ainsi qu'une industrie vinicole en pleine croissance et une foule d'attractions naturelles.
- Pour renforcer le tourisme en Ontario, d'autres destinations qui ont le potentiel de devenir des destinations internationales de choix seront créées.

Les recherches effectuées sur les besoins des consommateurs et les tendances de voyage serviront à déterminer les possibilités émergentes. Les visiteurs recherchent toujours de nouvelles expériences et cette soif d'aventure est un motivateur de voyage clé.

L'industrie continuera à tirer parti de ses points forts en élaborant de nouvelles expériences, qui aideront à marquer chaque destination de ses propres caractéristiques dans un marché du tourisme déjà inondé. Il sera ainsi plus facile de façonner de nouvelles images pour la province sur les marchés extérieurs. Développer des destinations sera un moyen de diversifier le portefeuille touristique pour que les ralentissements dans un domaine soient compensés par les succès d'un autre.

Les municipalités seront encouragées à jouer un rôle actif dans la planification du tourisme dans le cadre de leur stratégie de développement économique.

La planification du tourisme au niveau de la destination exigera divers efforts : des recherches locales, l'évaluation des actifs actuels, l'élaboration de produits et d'expériences, des exigences de formation, l'investissement dans l'infrastructure, les besoins de technologie, le marketing et la promotion. Pour être entièrement efficace, elle nécessitera des efforts communs des intervenants locaux et de tous les paliers de gouvernement.

PLANIFICATION ET DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

Une planification rigoureuse du tourisme est importante pour créer des collectivités accueillantes, de nouveaux produits touristiques et des possibilités d'investissement dans des destinations dynamiques. La planification et le développement du tourisme exigeront la participation de tous les intervenants locaux, notamment les exploitants touristiques (privés, sans but lucratif, état), les organismes de formation et les gouvernements.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs, en consultation avec l'industrie, choisira cinq ou six destinations clés. Le ministère se concentrera sur ces destinations en utilisant le guide d'évaluation des destinations touristiques de premier rang[®] pour répertorier les priorités à fort potentiel et appuiera la mise en œuvre de projets touristiques à ces endroits.
- Le gouvernement de l'Ontario coopèrera avec les municipalités et les Premières nations à l'examen du potentiel touristique aux fins de diversification économique dans leurs collectivités.
- Les possibilités de voyages couvrant plusieurs destinations et à plusieurs endroits (comme le maniement de la pagaie, des établissements thermaux et *Doors Open*), seront notées et reliées, s'il y a lieu.

ATTRACTIONS DU GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO

Les attractions et organismes du gouvernement seront des aimants puissants pour attirer de nombreux visiteurs. Ils serviront de catalyseur pour le développement de champions du tourisme dans leur collectivité.

- Les attractions du gouvernement modèleront des meilleures pratiques comme des organismes innovateurs.

- Il faudra souligner l'importance du tourisme dans les collectivités, participer à la planification des destinations, coopérer au marketing et encourager le choix de carrières dans le domaine touristique
- Grâce à une planification du capital à long terme, les attractions financées par la province seront revitalisées pour qu'elles servent à attirer les touristes dans leurs régions.

D É V E L O P P E M E N T D E P R O D U I T S

Les produits existants seront constamment renouvelés en réponse aux attentes des visiteurs. De nouveaux produits et expériences seront mis au point dans les domaines répertoriés par la recherche comme prometteurs.

- La recherche et les stratégies de développement des produits axées sur les visiteurs joueront un rôle primordial dans les projets de promotion du tourisme.
- Les associations de l'industrie et le gouvernement fourniront conseils et soutien aux exploitants d'entreprise touristique, en ce qui concerne l'élaboration de plans d'amélioration des produits existants pour les rendre conformes aux attentes des visiteurs.
- Des mesures seront offertes pour financer et développer les festivals et les événements existants, au besoin, et pour déterminer les possibilités de mettre sur pied de nouveaux événements qui tirent parti des points forts d'une destination.

T O U R I S M E D A N S L E N O R D

Des expériences touristiques dans le Nord seront mises sur pied en fonction des atouts naturels et culturels, ainsi que des possibilités d'événements en plein air et dans la nature.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs et le ministère des Richesses naturelles travailleront de concert avec les intervenants pour améliorer les possibilités touristiques sur les terres de la Couronne et les voies d'eau.
- Le tourisme sera un aspect essentiel de toute stratégie de développement économique du Nord.
- Le potentiel de produits et d'expériences autochtones sera développé tout en maintenant l'intégrité des atouts culturels

COLLABORATION ENTRE TORONTO ET NIAGARA

Une collaboration plus étroite entre Toronto et la région de Niagara fera de ces régions des destinations de choix pour les touristes de la province.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs encouragera une collaboration plus étroite parmi les dirigeants de l'industrie et les municipalités dans ces destinations afin de faciliter le développement et la mise en œuvre d'un « programme touristique conjoint ».
- Le soutien au développement des produits et au marketing sera fondé sur des plans d'activités touristiques à long terme, des partenariats innovateurs et des priorités établies pour cette région.
- Étant donné que la ville de Toronto et la région de Niagara attirent ensemble presque 30 pour cent des touristes de l'Ontario, elles jouent le rôle de tremplins pour le tourisme dans le reste de l'Ontario. La ville de Toronto et la région de Niagara collaboreront avec d'autres destinations régionales afin d'améliorer les expériences des visiteurs et les encourager à prolonger leur visite de la province.

■ Bâtir l'image et l'influence du tourisme

Le tourisme n'était généralement pas reconnu pour ses contributions importantes, sur les plans économique, social et culturel. Le tourisme soutient le développement économique de nombreuses collectivités en Ontario. La vie en Ontario, du point de vue notamment des arts, de la culture et des loisirs, doit une partie de sa richesse au tourisme. Notre histoire et notre patrimoine sont maintenus et célébrés en partie grâce au tourisme.

Les attentats du 11 septembre et l'épidémie de SRAS ont démontré les conséquences économiques qui découlent d'un secteur touristique affaibli. Néanmoins, il faut que le tourisme parvienne à convaincre le grand public, les décideurs gouvernementaux, les investisseurs et les employés potentiels de son importance et de sa contribution à la qualité de la vie en Ontario. Les petits exploitants d'entreprise touristique doivent comprendre leur rôle dans la mission générale du tourisme et reconnaître l'importance de leur contribution à l'expérience touristique que recherchent les voyageurs.

L'industrie a besoin d'organismes de défense dynamiques qui agiront de concert au besoin, dans les meilleurs intérêts du tourisme au sens large.

Parfois, des obstacles surgissent à l'échelon local, comme la congestion de la circulation, le bruit et les déchets. Ces défis doivent être relevés d'une façon acceptable pour les résidents et conviviale pour les touristes.

SOUTIEN COMMUNAUTAIRE

Les collectivités reconnaissent l'importance du tourisme et sa contribution au développement économique et social et à la qualité de la vie dans les collectivités locales.

- Les associations de l'industrie prépareront et mettront en œuvre une campagne de sensibilisation fondée sur les faits dans le souci de promouvoir l'importance du tourisme auprès des municipalités.
- Les exploitants touristiques et les associations de l'industrie coopéreront avec les collectivités et entre eux en vue de résoudre les problèmes locaux liés au tourisme.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs et ses ministères partenaires travailleront de concert avec les intervenants à l'élaboration de synergies entre le tourisme et d'autres industries d'exploitation des richesses naturelles.

LES EMPLOIS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE

L'industrie touristique sera considérée comme une source précieuse de travail offrant des carrières intéressantes et gratifiantes et des possibilités de bénévolat. Les établissements éducatifs contribueront à la promotion de carrières dans le secteur touristique et à la préparation des candidats aux emplois dans l'industrie.

- Le ministère de l'Éducation joindra ses efforts à ceux de ses établissements éducatifs en vue de promouvoir les carrières dans l'industrie touristique.
- Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités joindra ses efforts à ceux de ses établissements éducatifs en vue d'augmenter les possibilités de formation pour les nouveaux travailleurs et la main-d'œuvre existante du secteur touristique.
- Les associations de l'industrie élaboreront des initiatives de promotion des carrières et du bénévolat dans l'industrie touristique.
- Les associations de l'industrie feront connaître les possibilités de travail à temps partiel, pour les jeunes et les travailleurs plus anciens dans le secteur touristique.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs établira des relations de travail plus étroites avec les facultés de tourisme et d'hébergement.
- L'importance de l'immigration comme une source de travailleurs sera reconnue

UN NOUVEAU RÔLE EN POLITIQUE PUBLIQUE POUR LES ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Des associations de l'industrie solides amélioreront leur capacité de développer et de communiquer leurs positions à l'égard des politiques publiques.

- Les associations de l'industrie s'entendront pour exprimer une position commune en matière de politiques et des propositions pour renverser les obstacles à un secteur plus solide en Ontario.
- Les associations demanderont à leurs membres ce qu'ils pensent des questions de politique publique.

CÉLÉBRER L'INNOVATION ET LA QUALITÉ DES AFFAIRES

L'excellence sera appréciée, reconnue et récompensée.

- Les associations de l'industrie feront valoir l'importance du tourisme et des meilleures pratiques auprès de leurs membres.
- Les programmes de reconnaissance de l'industrie mettront l'accent sur l'innovation et la qualité.

Renforcer le marketing stratégique

L'Ontario doit soutenir la concurrence d'une grande variété de destinations de voyage pour attirer les visiteurs qui, au 21^e siècle, se voient offrir une palette de choix passionnants et intéressants. Des destinations proches, comme le Québec, New York et les états de Nouvelle-Angleterre, disposent de gros budgets pour attirer les touristes. L'Ontario se trouve assez près de ces destinations et ses résidents sont la cible de leurs efforts de marketing. Par ailleurs, l'Ontario fait face à la concurrence de destinations plus éloignées, comme la Floride, la Californie, Las Vegas, Londres et Paris, qui disposent toutes d'importants budgets de marketing. Sur un marché aussi peuplé, l'Ontario doit soutenir une concurrence acharnée pour se maintenir en tête.

Par conséquent, un marketing efficace est un élément clé de la stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario, et son rôle sera établi par rapport à la vision et aux autres éléments de la stratégie. Le marketing sera stratégique et tourné vers l'avenir. Il aidera la province à bâtir la « personnalité » de l'Ontario. Le marketing soutiendra les points forts caractéristiques des destinations, tout en reflétant des produits expérimentaux qui renforceront les destinations. Le marketing aidera à créer une variété d'identités dans l'esprit des voyageurs potentiels vers l'Ontario.

Le marketing sera élaboré en tenant compte de la recherche, des attentes des visiteurs et des produits et expériences existants. Les plans de marketing s'étendront sur plusieurs années, anticipant de nouveaux thèmes et des marchés émergents. Le marketing sera bien intégré, depuis le premier point de contact jusqu'à la visite et au-delà. L'évaluation des méthodes de marketing se fera régulièrement au moyen de recherches, afin d'obtenir les données nécessaires pour s'adapter et apporter les changements appropriés.

Le marketing sera l'œuvre de plusieurs intervenants, agissant selon un plan coordonné, en faisant intervenir la province, les organismes de destination, les coalitions axées sur l'expérience, et les exploitants individuels. Le leadership proviendra de la province pour assurer une méthode concurrentielle, ciblée, coordonnée et évaluée. Il est évident que les exploitants d'entreprise touristique ont également leurs propres intérêts à défendre, qui peuvent être améliorés par une meilleure gestion des relations avec la clientèle. Par ailleurs, les exploitants peuvent également s'entraider par le biais d'entreprises collaboratives.

LEADERSHIP PROVINCIAL EN MARKETING

Le marketing sera stratégiquement ciblé, fondé sur la recherche et axé sur les visiteurs. Il créera la « personnalité de l'Ontario » et des identités de destination claires.

- La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) prendra la tête du développement d'un plan de marketing pluriannuel qui complètera cette stratégie de promotion du tourisme d'une manière intégrée et détaillée.

- La SPOMT collaborera avec des bureaux des gouvernements fédéral et provincial et la Commission canadienne du tourisme, dans des bureaux à l'étranger, pour encourager les voyages en Ontario.
- La stratégie provinciale de promotion du marketing s'attachera à :
 - renforcer la marque de l'Ontario pour repositionner la province dans l'esprit des consommateurs;
 - établir des partenariats de marketing stratégiques avec des organismes de marketing touristique des secteurs privé et public en vue de maximiser les efforts de marketing.
 - mettre en œuvre de nouvelles tactiques innovatrices de marketing extrêmement ciblées, dans divers domaines, comme les relations publiques, le marketing touristique et des initiatives dans le cadre d'événements spéciaux.
 - augmenter les efforts de marketing aux É.-U. et à l'étranger en tirant profit de la reprise des marchés.
 - utiliser la recherche auprès des consommateurs pour adapter les décisions de marketing et confirmer les résultats.

RENFORCER LE MARKETING DES DESTINATIONS

Le marketing local et régional des destinations continuera de jouer un rôle important pour stimuler le tourisme.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs consultera les intervenants de l'industrie pour trouver des options d'élaborer un modèle durable de marketing des destinations.
- Le marketing local et régional des destinations sera mis au diapason des efforts de marketing provinciaux.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs consultera les intervenants de l'industrie pour étudier des modèles structurels à l'appui du marketing des destinations

SERVICES DE SOUTIEN AUX VISITEURS

Les visiteurs obtiendront des renseignements qui leur permettront de faire des réservations quand, où et de la façon qu'ils veulent.

- Les exploitants d'entreprise touristique adopteront la technologie et utiliseront Internet pour fournir des renseignements de voyage, des réservations et des services de gestion des relations avec la clientèle.

- La province utilisera Internet pour fournir des renseignements à ses clients dans ses centres d'information touristique et encouragera les exploitants à utiliser la technologie.
- Les exploitants seront encouragés à nouer des relations à long terme avec les visiteurs par le biais de communications en ligne, de marketing, d'invitations à des événements spéciaux, et d'autres méthodes de fidélisation.
- Les associations de l'industrie et les organismes touristiques locaux contribueront aux efforts en vue d'établir la capacité en ligne de leurs membres.
- Les centres d'information touristique de l'Ontario seront remaniés afin de créer un environnement plus convivial, en offrant des centres multifonctionnels modernisés, des renseignements mis à jour, et de nouveaux services, en partenariat avec le secteur privé.
- Les visiteurs recevront des services intégrés, de bout en bout.

■ Une approche englobant tout le gouvernement

La stratégie de promotion du tourisme guidera toutes les activités provinciales liées au tourisme. Le ministère du Tourisme et des Loisirs prendra les rênes d'une approche planifiée du tourisme au sein du ministère et au sein du gouvernement. D'autres ministères assumeront la responsabilité, dans les limites de leur mandat, du développement de politiques et de la mise en œuvre d'initiatives à l'appui du tourisme, tel que le décrit la stratégie. Le ministère du Tourisme et des Loisirs représentera les intérêts touristiques dans les décisions du gouvernement et sera reconnu par les intervenants comme le leader et le décideur des politiques au sein du gouvernement pour ce qui touche aux enjeux touristiques. Il y aura de nombreuses occasions pour les ministères de collaborer entre eux à la réalisation des objectifs de la stratégie et de cette étroite collaboration naîtront des résultats réels.

En s'inspirant de cette optique « tout le gouvernement », les efforts des divers ministères et organismes seront mieux coordonnés et plus complémentaires, attirant davantage d'investissements publics efficaces et d'engagements envers des objectifs communs, ainsi qu'une plus grande compréhension, parmi les intervenants, des rôles et responsabilités du gouvernement.

INVESTISSEMENT PROVINCIAL DANS LE TOURISME

Les ressources fournies par la province seront déployées d'une manière conforme à la présente stratégie, afin de contribuer à la reconstruction du secteur touristique et au maintien de sa durabilité à l'avenir.

- Les ministères participant au tourisme adopteront tous la stratégie comme un cadre de travail guidant leurs programmes qui ont un impact sur le tourisme.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs se verra attribuer le rôle de « ministère responsable », chargé de coordonner les efforts du gouvernement dans tous les ministères et de leur prodiguer des conseils stratégiques sur leurs programmes et politiques qui ont un impact sur le tourisme.
- Le ministère du Développement du Nord et des Mines travaillera en étroite collaboration avec le ministère du Tourisme et des Loisirs pour veiller à ce que les programmes et services liés au tourisme répondent aux besoins de l'industrie touristique du Nord de l'Ontario.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs présentera, chaque année, un rapport sur le soutien du gouvernement au secteur touristique en Ontario

A M É N A G E M E N T D U T E R R I T O I R E E T C O N C E P T I O N E N V I R O N N E M E N T A L E

La valeur des actifs et des utilisations touristiques sera reconnue dans les décisions relatives à l'aménagement du territoire et à la conception environnementale aux paliers provincial et municipal.

- L'importance du tourisme comme un moteur économique sera reconnue dans l'énoncé de politiques provincial adopté en application de la *Loi sur l'aménagement du territoire*.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs représentera les intérêts du tourisme dans les débats sur l'aménagement du territoire provincial.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs coopérera avec le ministère des Richesses naturelles en vue d'intégrer et de rationaliser la prise de décisions concernant les terres de la Couronne à des fins touristiques.
- Les gouvernements municipaux reconnaîtront les conceptions architecturales/environnementales de qualité dans leurs plans officiels comme un atout touristique favorable au développement des destinations

A U T R E S G O U V E R N E M E N T S

La province travaillera en étroite collaboration avec d'autres gouvernements en vue d'atteindre ses objectifs de politique et, en particulier, de mettre en œuvre la présente stratégie de promotion du tourisme.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs collaborera avec Industrie Canada et d'autres provinces et territoires à l'élaboration d'une stratégie nationale de promotion du tourisme et à sa mise en œuvre.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs maintiendra des relations étroites avec le gouvernement fédéral afin d'assurer des efforts collaboratifs dans les domaines d'intérêt commun, comme les politiques, la recherche et le marketing.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs coopérera avec des organismes de la Couronne, tels que Border Agency, Parcs Canada et les administrations portuaires, pour contribuer à une expérience touristique de qualité.

- Tous les ministères de l'Ontario tiendront compte de la présente stratégie de promotion du tourisme dans leurs transactions avec d'autres gouvernements sur des questions concernant le tourisme.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs coopérera avec la province du Québec à des initiatives conjointes de renfort du tourisme dans les deux provinces.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs travaillera avec des municipalités intéressées en vue de sensibiliser le public au tourisme, de contribuer à la planification et au développement des destinations, de commercialiser l'Ontario et ses destinations, et de maximiser les occasions touristiques.

Facteurs validant : Bâtir les foundations

Une infrastructure solide est nécessaire pour soutenir le tourisme. Des passages frontaliers faciles et des aéroports internationaux accueillants constituent un bon départ pour les voyageurs. La capacité de se déplacer facilement est un point important aux yeux des visiteurs qui pourrait les inciter à prolonger leur séjour ou à revenir. Tous les modes de transport (routes, train, air, eau, transports publics) doivent être évalués du point de vue du touriste. Les liens de transport entre Toronto et Niagara, deux destinations touristiques connues mondialement, doivent être améliorés. La province a une frontière sur quatre Grands Lacs qui offrent des possibilités énormes de développement touristique. En fait, les rives sont l'un des atouts principaux de l'Ontario; l'aménagement du bord du lac de Toronto, par exemple, est un composant clé de la stratégie de Toronto en vue de renforcer sa valeur de destination touristique internationale.

Des recherches pertinentes sont une étape primordiale en vue d'assurer la durabilité à long terme de l'industrie touristique. Afin de renforcer et de bâtir l'industrie touristique de l'Ontario, il est essentiel que tous les intervenants comprennent qui sont les clients, quelles sont leurs préférences et attentes, comment ils entendent parler des attractions de la province, les facteurs qui influent sur leurs décisions de voyage, où ils vont et ce qu'ils font s'ils ne viennent pas ici. Il est important de surveiller l'évolution de leurs besoins et de leurs désirs pour des produits, des services et des destinations et leurs raisons. Chaque intervenant dans l'industrie touristique doit se maintenir au courant des tendances, comprendre les demandes des visiteurs, connaître ses concurrents, rester souple et adapter constamment ses plans en fonction de renseignements pertinents. La recherche doit être à la base du développement de nouveaux produits et expériences qui attirent les visiteurs et les incitent à revenir.

La technologie de l'information est un outil primordial pour toutes les entreprises, quel que soit leur domaine, en particulier dans le secteur du tourisme. L'information touristique est l'une des utilisations les plus populaires d'Internet et les exploitants de l'Ontario, ainsi que d'autres fournisseurs de renseignements, doivent se maintenir en tête du peloton, afin de répondre aux besoins des visiteurs et ne pas se laisser devancer par l'évolution rapide des demandes, des tendances et des attentes des visiteurs. Le développement et l'étendue de la capacité à large bande à grande vitesse doivent être disponibles partout pour permettre à chaque exploitant de l'Ontario de s'implanter sur le marché sur Internet. Se tenir au courant des nouvelles technologies (p. ex., communications sans fil, systèmes SIG) et savoir comment les utiliser efficacement par rapport au tourisme demeurent des aspects essentiels.

Par ailleurs, les exploitants doivent posséder les compétences commerciales nécessaires pour planifier le changement, élaborer de nouveaux produits et gérer leurs activités efficacement. La création d'un plan d'activités judicieux est un aspect décisif d'une bonne gestion. Les municipalités doivent également élaborer des plans de promotion du tourisme qui tiennent compte des actifs, des capacités et des intérêts de leurs collectivités.

Ces éléments, entre autres, forment le pôle facteurs validant de la stratégie de promotion du tourisme, rendant possible la création d'une industrie durable.

I N F R A S T R U C T U R E

L'infrastructure requise pour bâtir et améliorer le tourisme en Ontario sera renforcée et le développement sera amorcé dans un cadre de travail planifié et durable.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs coopèrera avec le ministère des Transports en vue de promouvoir des investissements continus dans les autoroutes, les routes de correspondance régionales, et les transports publics qui serviraient l'industrie touristique.
- L'Ontario encouragera la planification et l'aménagement durables des rives dans diverses collectivités (p. ex., le rivage de Toronto, le littoral protégé des Grands Lacs).
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs assumera un rôle clé pour veiller à la revitalisation des arts, de la culture, du patrimoine, des parcs, des sports et d'autres attractions financés par la province, grâce à une planification du capital à long terme, pour que ces domaines servent à attirer les touristes.
- Le maintien d'un passage frontalier ouvert, sécuritaire et efficient ainsi que l'amélioration de l'accueil dans les aéroports internationaux seront des priorités

R E N S E I G N E M E N T S S U R L E M A R C H É

La recherche tiendra les intervenants du secteur touristique de l'Ontario informés des tendances et des enjeux. Les intervenants reconnaîtront l'importance d'une recherche pertinente pour le développement des produits, le marketing, l'investissement et d'autres domaines. Les décisions seront fondées sur les renseignements les plus récents, et ces renseignements seront complets, compréhensibles et largement accessibles.

- Les exploitants d'entreprise touristique, les associations de l'industrie et les municipalités recueilleront et partageront des renseignements à des fins de recherche. Les attractions et les organismes de l'Ontario seront des chefs de file de la collecte, de l'utilisation et du partage de renseignements sur les visiteurs.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs travaillera de concert avec les intervenants pour déterminer les priorités de recherche.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs étendra la gamme de ses produits de recherche dans le souci de fournir davantage de renseignements sur les facteurs motivant des voyages et les tendances reconnues dans les modèles de voyage, ce qui inclut notamment la nécessité de collaborer avec d'autres territoires de compétence pour mener un autre sondage sur les activités et les motivations des voyages.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs contribuera au développement de la capacité de recherche à l'échelon local et fournira aux exploitants des outils qui leur permettront de recueillir des renseignements fiables sur la clientèle auprès de leurs visiteurs.
- Une plus grande importance sera accordée à la communication des résultats de la recherche et à la formation des exploitants sur l'utilisation de ces résultats à des fins de prise de décisions commerciales et de développement des produits.

I N V E S T I S S E M E N T D A N S L E T O U R I S M E

Les possibilités d'investissement dans le tourisme seront établies dans toute la province et la promotion de l'industrie touristique sera effectuée auprès des investisseurs et des financiers.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs travaillera avec le ministère du Développement économique et du Commerce à la promotion des possibilités d'investissement dans le tourisme auprès des investisseurs du secteur privé, à l'échelle nationale et internationale.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs collaborera avec le ministère du Développement économique et du Commerce en vue d'afficher des renseignements à guichet unique, en ligne, qui englobent tous les aspects, des nouveaux immigrants aux sources de financement, en passant par la recherche de possibilités d'entreprise touristique.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs collaborera avec les municipalités afin de dresser une liste des possibilités d'investissement, d'améliorer le climat des affaires, d'élaborer des outils et des ressources et de promouvoir l'industrie touristique auprès des financiers et des investisseurs potentiels.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs mettra au point un système de gestion des relations avec la clientèle pour identifier les plus grandes entreprises mondiales d'investissement et de développement touristique, suivre leurs activités et communiquer avec elles.

T E C H N O L O G I E D E L ' I N F O R M A T I O N

L'industrie touristique de l'Ontario augmentera son utilisation de la technologie de l'information pour gagner un avantage concurrentiel.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs collaborera avec le ministère du Développement économique et du Commerce pour déterminer comment ses initiatives dans le domaine technologique peuvent améliorer la capacité technologique de l'industrie du tourisme.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs et les associations de l'industrie encourageront les exploitants à améliorer leur présence sur la Toile à des fins de marketing, de vente et de gestion des relations avec la clientèle.
- Les associations de l'industrie examineront l'opportunité pour leurs membres d'utiliser des trousseaux de logiciel et le potentiel d'achats en vrac.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs sera doté de la capacité technologique d'assister ses services à l'industrie

F O R M A T I O N C O M M E R C I A L E

Les exploitants auront davantage de possibilités d'améliorer leurs compétences en matière de gestion et de commerce, ce qui devrait renforcer leur viabilité. Les exploitants auront plus facilement accès aux renseignements commerciaux.

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs collaborera avec le ministère du Développement économique et du Commerce pour améliorer le soutien que les centres d'aide aux entreprises du ministère du Développement économique et du Commerce offrent aux exploitants d'entreprise touristique, y compris les exploitants sans but lucratif.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs consultera les associations de l'industrie sur les meilleures façons d'informer leurs membres des possibilités de formation.
- Le ministère du Tourisme et des Loisirs coopèrera avec le ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises à l'élaboration d'une trousse d'information sur le tourisme qui assurera l'accès à des renseignements dans le cadre d'un unique portail électronique.

D'ici à 2010, il est prévu que les arrivées de touristes internationaux atteindront 1 milliard, et 1,6 milliard d'ici à 2020. Le World Travel and Tourism Council (WTTC) affirme que l'industrie touristique mondiale contribue actuellement, directement et indirectement, à l'équivalent de 10,4 pour cent du PIB global et soutient 215 millions d'emplois dans le monde. Le WTTC estime que ces chiffres augmenteront, et que d'ici 2014, les dépenses globales pour les voyages et le tourisme représenteront 10,9 pour cent du PIB global.

Cette croissance ouvre d'innombrables portes. La stratégie de promotion du tourisme de l'Ontario est un outil conçu pour ramener l'industrie du tourisme et les différents paliers du gouvernement au même niveau afin de canaliser leurs efforts stratégiquement et de tirer parti des nombreux atouts à notre disposition pour maintenir le tourisme en Ontario et le faire croître.

Comme prochaine étape, l'industrie et le gouvernement doivent travailler de concert à l'élaboration d'un plan de mise en œuvre, précisant les rôles et les responsabilités, les priorités et les délais. Au fur et à mesure que les détails émergeront, nous aurons une idée claire des mesures qui s'imposent pour revitaliser l'industrie du tourisme de l'Ontario et faire de la province une destination reconnue dans le monde entier.

Cette stratégie n'est pas figée. Au cours de la durée d'application de la stratégie, jusqu'en 2010, l'industrie et le gouvernement devront surveiller les progrès accomplis sur le plan de la mise en œuvre et veiller à ce que la stratégie évolue en fonction des besoins des touristes pour que l'Ontario demeure une destination de choix dans l'esprit des voyageurs.