

GROUPE DE TRAVAIL MINISTÉRIEL SUR LA RELANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME



Lieu : Gorge Niagara

Mention de source : Destination Ontario

JUIN 16, 2021

MINISTÈRE DES INDUSTRIES DU PATRIMOINE,
DU SPORT, DU TOURISME ET DE LA CULTURE

Table des matières

Table des matières	2
Introduction de Tim Hudak, président du Groupe de travail ministériel sur la relance économique du tourisme	3
Les dix principales recommandations du groupe de travail	5
Aperçu du groupe de travail	9
Domaines clés pour la relance	11
L'avenir du tourisme est prometteur.....	31
Annexe.....	33

Introduction de Tim Hudak, président du Groupe de travail ministériel sur la relance économique du tourisme

Quelle aventure cela aura été! Vous n'avez pas idée à quel point je suis fier du résultat.

Je voudrais commencer par remercier la ministre Lisa MacLeod de m'avoir demandé de présider ce groupe de travail. Par le passé, j'ai également eu le privilège d'occuper le poste de ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario, et j'ai pu constater à quel point les exploitants et les entreprises touristiques devaient travailler fort pour faire face à une concurrence nationale et internationale grandissante. Bien que la pandémie de COVID-19 ait créé des défis beaucoup plus complexes que ceux auxquels nous avons été confrontés après les attentats du 11 septembre, il n'en demeure pas moins qu'en unissant leurs efforts, les travailleurs et les entreprises de l'Ontario peuvent offrir une expérience pouvant concurrencer n'importe quelle autre destination touristique dans le monde.

Je tiens également à remercier tous les membres du groupe de travail, dont beaucoup sont très occupés par leur travail de jour, mais qui ont quand même trouvé le temps chaque semaine de se réunir pour partager avec enthousiasme leur expertise et proposer des idées pour la feuille de route, que vous trouverez dans les pages suivantes. Leur foi et leur engagement envers l'industrie du tourisme sont inébranlables, alors même que ce secteur traverse l'une des périodes les plus sombres qu'il ait jamais connues. Je tiens également à remercier l'ensemble des personnes, entreprises et organismes qui ont pris le temps de faire des présentations au groupe de travail sur les contours d'une relance du tourisme en Ontario. En particulier, je souhaiterais remercier la vice-présidente Beth Potter, ainsi que Rob Sampson, Andre Newell et David MacLachlan, qui ont présidé les sous-comités où tant d'idées évoquées ci-après ont émergé, ainsi que le sous-ministre adjoint Kevin Finnerty et l'incroyable équipe de fonctionnaires au professionnalisme exemplaire au sein du Ministère, qui ont patiemment répondu à nos demandes et étaient toujours prêts à fournir des conseils d'experts et d'autres formes de soutien.

Tout au long de ce processus, il nous est apparu clairement que l'industrie du tourisme est prête à relever les défis actuels, en alliant une ingéniosité, une créativité, une capacité d'innovation et une orientation client à toute épreuve. Néanmoins, force est de constater qu'après avoir été contraints de rester fermés pendant la majeure partie des 14 derniers mois, de nombreux exploitants touristiques ont depuis longtemps épuisé les capitaux et les liquidités dont ils auraient besoin pour effectuer les investissements nécessaires ou ne serait-ce qu'atteindre le seuil de rentabilité, pendant une période prolongée, en attendant le retour des touristes.

Il y a cependant des raisons d'être optimiste. D'une part, des segments importants du public sont prêts à sortir, à explorer et redécouvrir des lieux touristiques et à renouer avec les entreprises et les attractions locales dès que cela sera de nouveau sécuritaire. Après avoir consenti à des efforts importants, de nombreux Ontariens sont impatients de créer de nouveaux souvenirs mémorables, de

renouer avec leurs amis et leur famille, mais aussi d'essayer de nouvelles expériences, d'assister à des événements, de visiter des attractions et de se tourner vers les entreprises de l'industrie du tourisme de l'Ontario. Il y aura des occasions de rattraper les moments perdus à cause de la COVID-19 et de célébrer toutes les épreuves que notre province a surmontées depuis le début de la pandémie. Le gouvernement de l'Ontario continue d'encourager les Ontariens à acheter local, et nous ne pouvons que saluer cette initiative. Nous invitons tous les Ontariens à sortir et à profiter de tout ce que l'Ontario a à leur offrir. Je suis convaincu que les Ontariens choisiront d'explorer l'Ontario et que, par conséquent, ils seront ravis de l'offre touristique qui leur est proposée afin de faire le plein de précieux souvenirs inoubliables.

Le lien entre ce défi et cette occasion favorable est le fait que l'industrie du tourisme de l'Ontario a la capacité de se reconstruire tout en encourageant les gens à créer de nouveaux souvenirs amusants et aventureux, en vivant des expériences locales sécuritaires et inspirant confiance. Ce faisant, cela relancera l'économie touristique de l'Ontario. L'industrie du tourisme offre tout ce que les Ontariens recherchent et ce qui leur a tant manqué au cours de la pandémie.

Ce rapport ne contient pas toutes les réponses, mais je suis convaincu qu'il propose de vraies solutions qui apporteront une aide réelle aux travailleurs et aux entreprises qui en ont le plus besoin. Il contient également des idées qui, je pense, inciteront un plus grand nombre d'Ontariens à sortir de chez eux afin de visiter nos collectivités dès qu'il sera possible de le faire en toute sécurité. En attendant ce grand jour, j'espère que vous partagez l'optimisme qui me fait dire que même si nous avons été contraints de rester éloignés les uns des autres au cours des 14 derniers mois, le seul endroit au monde que j'ai envie de visiter est l'Ontario.

Tim Hudak
Président
Groupe de travail ministériel sur la relance économique du tourisme

Lieu : Thunder Bay
Mention de source : Destination Ontario



Les dix principales recommandations du groupe de travail

1. Mettre l'accent sur la sécurité dans nos paroles et nos actes

Utilisant la même énergie et déployant les mêmes efforts que ceux qui ont été nécessaires pour demander aux Ontariens de « rester à la maison » tout au long de la pandémie, le gouvernement de l'Ontario et les responsables de la santé publique devront communiquer aux Ontariens le fait qu'il est « sécuritaire de voyager ». Lorsqu'il sera sécuritaire de voyager, mobilisez les représentants du gouvernement, le médecin hygiéniste en chef de l'Ontario et les influenceurs de l'Ontario pour faire passer le message et promouvoir le tourisme en Ontario. Cela inspirera la confiance des consommateurs, encouragera les collectivités à accueillir les visiteurs et aidera à relancer l'industrie du tourisme.

2. Inciter les Ontariens à sortir de chez eux et à créer de nouveaux souvenirs locaux

Le programme de mesures d'incitation à voyager peut favoriser la relance en encourageant les Ontariens à soutenir les entreprises locales et à contribuer à leur collectivité. Le gouvernement de l'Ontario devra cibler les consommateurs au point de vente pour leur rappeler les économies qu'ils peuvent réaliser grâce au programme de mesures d'incitation, en encourageant les visiteurs à prolonger leur séjour et à visiter plus d'endroits. Dans le même temps, une campagne de rétablissement de la confiance des consommateurs devrait être lancée pour encourager les Ontariens à voyager pendant « l'année des vacances chez soi ». En plus du programme de mesures d'incitation à voyager, il est recommandé que l'Ontario élabore une carte de points de voyage propre à l'Ontario pour permettre une relance à moyen et à long terme.

3. Encourager et inciter les Ontariens à découvrir l'Ontario grâce à la création de journées de découverte



Lieu : Parc provincial Algonquin

Mention de source : Destination Ontario

Suscitez de la demande et de l'enthousiasme pour que les Ontariens explorent leur province à la fin de l'année 2021 et en 2022 pour compenser les vacances perdues en raison de la pandémie. Compte tenu des restrictions de santé publique contraignantes mais nécessaires qui ont été mises en place, un grand nombre de vacances et de projets de voyage en Ontario ont été mis en suspens. La coordination des efforts concernant l'ensemble des mesures d'incitation à voyager de l'industrie lors de ces journées encouragera les Ontariens à découvrir tout ce que leur province a à leur offrir!

4. Offrir une plus grande stabilité et de meilleures possibilités aux entreprises et organismes touristiques

Le gouvernement de l'Ontario peut permettre aux attractions, aux événements sportifs et culturels et aux festivals de s'aligner sur un calendrier de reprise sur une période 3 à 5 ans, en mettant en place des programmes de financement de fonctionnement pluriannuels ou en élargissant les programmes actuels comme le Programme de reprise pour les festivals et les événements. Cela permettra de maintenir à flot les organismes, entreprises et exploitants touristiques afin qu'ils puissent ensuite servir de moteurs à la relance économique à moyen et à long terme.

5. Ramener les congrès et les événements commerciaux en Ontario

Créez un Fonds de soutien pour les congrès et les événements commerciaux pluriannuel pour rester compétitif et soutenir la relance économique à long terme des villes carrefour et au-delà, afin de soutenir le marché lucratif des voyages d'affaires et d'agrément.

6. Faciliter la recherche de forfaits, de produits et de destinations pour les consommateurs en fonction de leur budget, de leur calendrier et de leurs besoins

Le groupe de travail recommande qu'un soutien direct soit offert à l'industrie pour créer des produits, des attractions et des expériences qui plaisent à tous types de public, quelle que soit la catégorie d'âge. Des attractions culturelles aux activités de pleine nature et de plein air, en passant par les offres familiales de séjours, les escapades destinées aux adultes ou les forfaits abordables pour assister à des événements prestigieux, l'Ontario dispose d'une vaste offre touristique. Ces offres doivent être immédiatement commercialisables, faciles à comprendre et accessibles à tous les voyageurs.

7. Réduire le temps que les entreprises touristiques consacrent aux formalités administratives afin qu'elles puissent passer plus de temps à offrir des expériences inoubliables

Tirez parti des premiers succès du gouvernement afin de soutenir les entreprises (p. ex., en donnant aux municipalités le pouvoir de désigner des espaces publics où il est permis de consommer de l'alcool avec modération, en autorisant de façon permanente les restaurants à proposer des plats à emporter/la vente d'alcool), en adoptant une approche interministérielle et en collaborant avec les ministères pour créer les conditions d'une industrie du tourisme florissante, liées à l'assouplissement responsable des lois sur l'alcool, au secteur de l'hôtellerie et des jeux d'argent, et en révisant la taxe municipale d'hébergement (TMH) afin d'optimiser la génération de revenus pour l'industrie du tourisme.

8. Promouvoir les expériences de pleine nature et de plein air comme l'une des solutions choisies par la province pour résoudre les problèmes de santé physique et mentale

Il y a des avantages importants pour la santé mentale et physique à participer aux activités touristiques de pleine nature et de plein air, qui sont aussi généralement considérées comme des activités plus sécuritaires que celles en intérieur dans le contexte de la COVID-19. Au cours de la dernière année, les gens ont pris plaisir à renouer avec les activités de pleine nature et de plein air en remontant sur leur vélo, en explorant des sentiers de randonnée et en visitant les parcs locaux. Il est possible de tirer parti de l'intérêt suscité par ces activités pour mieux promouvoir les belles, uniques et vastes expériences de pleine nature et de plein air que l'Ontario a à offrir dans toute la province.

9. Créer des expériences mobiles et évolutives « à très petite échelle » pendant la période de transition vers une réouverture complète

Afin d'insuffler une dynamique lorsque l'Ontario rouvrira complètement, le groupe de travail recommande de soutenir, dans l'intervalle, les expériences évolutives et mobiles, les festivals et événements (c.-à-d. les événements dans le cadre de tournées promotionnelles) et les congrès d'affaires. Ces expériences « à très petite échelle » aideront à combler le vide et l'appétit des Ontariens et des visiteurs en attendant que les événements et les spectacles à grande échelle puissent reprendre en toute sécurité. L'Ontario possède un paysage culturel diversifié avec des expériences touristiques riches qui peuvent être mises à profit pour inciter les visiteurs à découvrir de nouvelles activités et à y participer.

À compter de la seconde moitié de 2021, Science Nord lancera l'exposition The Great Northern Ontario Roadshow. Cette tournée promotionnelle se rendra dans plus de 50 collectivités pour mettre en lumière certaines des attractions touristiques et merveilles naturelles formidables que l'on trouve à l'échelle du Nord. Grâce à cette exposition, le centre des sciences espère générer des revenus pour les exploitations touristiques touchées par la COVID-19. - Communiqué de presse de l'Ontario, 16 décembre 2020

10. Mettre en valeur le meilleur de l'Ontario grâce à des itinéraires et des sentiers marqués

L'Ontario a une occasion unique et privilégiée de tirer parti de ses itinéraires et sentiers existants. Ces offres variées peuvent être utilisées pour mettre en valeur le « monde dans une seule province » et encourager les voyages en Ontario dans toutes les régions de la province et durant toutes les saisons. L'Ontario compte déjà un certain nombre de sentiers marqués : du projet Moments of Algoma du Groupe des Sept à la Route Champlain, en passant par les sentiers culinaires exceptionnels qui permettent de déguster des tartelettes au beurre et des fromages ou la vue imprenable sur la route côtière de la baie Georgienne, il y en a pour tous les goûts. Le fait de disposer de ces itinéraires bien marqués, basés sur des recherches et des analyses, contribuera à générer des préférences et des envies de voyage établies, ainsi que de nouveaux marchés porteurs. Ces itinéraires devraient être intuitifs et faciliter la recherche de produits et d'expériences offerts en Ontario.

Aperçu du groupe de travail

Contexte et mandat

Les secteurs du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture ont été les premiers touchés par la pandémie de COVID-19 : ce sont eux qui ont été les plus durement touchés et mettront le plus de temps à s'en remettre. Ces secteurs ont été touchés par la triple menace (sanitaire, économique et sociale) que représente la COVID-19, qui a eu des effets dévastateurs sur les secteurs soutenus par le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture (MIPSTC).

Dès les premiers jours de la pandémie, le gouvernement de l'Ontario a pris des mesures pour apporter une aide et un soutien à ces secteurs, qui dépendent presque tous de lieux de rassemblement ou d'environnements où les contacts sont nombreux, à des degrés divers. Dès le début de la pandémie, l'honorable Lisa MacLeod, ministre des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture, a formé 14 conseils consultatifs ministériels composés de représentants de chaque secteur surveillé par le Ministère.

Les commentaires formulés par ces conseils ont contribué à l'élaboration des budgets de 2020 et de 2021 de l'Ontario, qui comprenaient des soutiens sectoriels, notamment un programme de mesures d'incitation à voyager de 150 millions de dollars, un nouveau Programme ontarien de relance économique du tourisme de 100 millions de dollars, et 100 millions de dollars en paiements uniques dans le cadre de la Subvention ontarienne pour le soutien aux petites entreprises du secteur du tourisme et du voyage. De plus, le gouvernement de l'Ontario a publié « Reconnecting Ontarians: Re-emerging as a Global Leader », un livre blanc pour le renouveau du secteur après la pandémie.

Immédiatement après l'élaboration du budget de 2021, la ministre Lisa MacLeod a mis sur pied le Groupe de travail ministériel sur la relance économique du tourisme afin de fournir des orientations concrètes sur les stratégies, les tactiques et les approches que le gouvernement de l'Ontario devrait envisager pour soutenir la relance économique de l'industrie du tourisme en Ontario. Présidé par Tim Hudak, un ancien député provincial qui a été ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de 2001 à 2002, le groupe de travail s'est engagé à formuler des recommandations sur la façon de faire avancer l'industrie du tourisme d'ici le printemps 2021.

Au cours du printemps 2021, le groupe de travail a étudié les possibilités et les obstacles liés à des sujets tels que le marketing et les communications, les mesures d'incitation à voyager, la réduction du fardeau, les produits, les expériences et le développement de destinations. Le groupe de travail a examiné les programmes, les politiques et les investissements existants du Ministère pour déterminer les façons dont ils peuvent être exploités, étendus ou renforcés. Trois sous-comités ont également été créés par le groupe de travail pour apporter une contribution approfondie sur les

sujets suivants : Marketing et mesures d'incitation à voyager, villes carrefour et destinations distinctives. Chaque sous-comité comprenait des membres élargis pour refléter la diversité de l'industrie du tourisme de l'Ontario et des connaissances stratégiques et opérationnelles.

Pour permettre une collaboration et une approche interministérielle, le groupe de travail a obtenu le soutien et la participation d'autres ministères ayant des liens avec le tourisme, notamment les suivants : ministère des Richesses naturelles et des Forêts, ministère du Procureur général, ministère du Développement économique, de la Création d'emplois et du Commerce, ministère de l'Environnement, de la Protection de la nature et des Parcs, ministère des Transports et ministère des Affaires francophones. Le groupe de travail a également reçu des présentations officielles de tous les acteurs de l'industrie à intégrer dans le rapport final.

Ce rapport est le point culminant de ces diverses sources ainsi que des efforts et des idées mis de l'avant par les membres du groupe de travail. Les recommandations du groupe de travail seront utilisées et prises en compte dans l'élaboration d'un plan quinquennal à l'échelle du Ministère.



Lieu : Ottawa

Mention de source : Destination Ontario



Lieu : Vaughan

Mention de source : Destination Ontario

Domaines clés pour la relance

Comment avancer

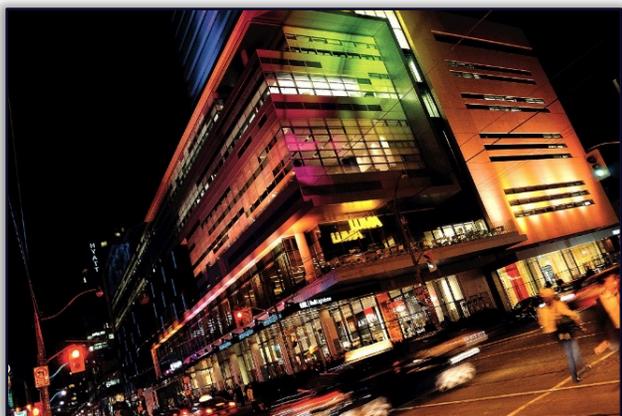
Le tourisme est un moteur économique clé pour la province de l'Ontario, car c'est un secteur qui comprend un large éventail de sous-secteurs contribuant directement et indirectement à d'autres domaines de l'économie. Plusieurs secteurs dépendent du tourisme pour plus de 60 % de leurs emplois (p. ex., hôtels, motels, parcs pour caravanes et terrains de camping récréatifs, transport aérien, services de préparation et de réservation de voyages, transport panoramique et touristique). En une seule année, la COVID-19 a été l'événement ayant eu les répercussions les plus importantes jamais observées sur le tourisme.

En raison de la réalité des exigences de distanciation physique, de l'incapacité de se rassembler en grands groupes et de la probabilité de peur et de stigmatisation d'un retour social à de nombreuses activités qui étaient autorisées avant la pandémie, le secteur du tourisme devrait être parmi les derniers à se remettre de la pandémie. Destination Canada a estimé qu'il faudra au moins attendre jusqu'en 2024 pour que les revenus totaux générés par le tourisme au Canada retrouvent leur niveau de 2019, en fonction de facteurs tels que la réouverture des frontières et la disponibilité d'un vaccin.

Bien que les répercussions économiques de la COVID-19 sur le secteur aient été dévastatrices et de grande ampleur, cette crise donne une possibilité unique au secteur de revenir plus fort, plus compétitif et plus résilient que jamais. Le pouvoir économique du tourisme peut être exploité pour tirer parti des atouts de l'Ontario et générer une demande pour les Ontariens et les futurs visiteurs. Avant la COVID-19, le tourisme générait 36,7 milliards de dollars d'activité économique (c'est-à-dire de recettes touristiques) en 2018. Cette activité économique a créé 392 777 emplois en Ontario, contribué à hauteur de 35,5 milliards de dollars au PIB total de l'Ontario et permis de percevoir 13 milliards de dollars en impôts pour tous les ordres de gouvernement. Le tourisme a rapporté plus de 10,3 milliards de dollars en devises étrangères à l'Ontario.

L'approche qui sera adoptée pour la relance économique du tourisme devra être multidimensionnelle et tenir compte des spécificités régionales, du caractère saisonnier et de la diversité de cette industrie. Le tourisme est saisonnier. En Ontario, la haute saison pour les voyages est l'été, 38 % des dépenses des visiteurs en Ontario étant générées entre juillet et septembre. De plus, la plupart des entreprises liées au tourisme sont de petite taille (99 % emploient moins de 100 employés ; 91 % emploient moins de 20 employés). Les entreprises liées au tourisme représentent 13 % de toutes les entreprises en Ontario. Les caractéristiques uniques de cette industrie ont été des considérations importantes pour élaborer ce rapport. Le groupe de travail a appliqué son expertise acquise auprès de l'ensemble de l'industrie du tourisme pour se concentrer sur les huit domaines clés suivants, afin de permettre une relance économique.

Dans le dernier sondage réalisé par Destination Canada sur l'opinion des résidents, le sentiment de sécurité des Ontariens par rapport à toutes les destinations de voyage est resté relativement stable par rapport aux sondages précédents. Le sentiment de sécurité des Ontariens par rapport aux voyages dans toutes les destinations de la province a connu une tendance à la hausse au cours des deux dernières semaines et suggère que du 30 avril au 2 mai 2021, 72 % des résidents de l'Ontario se sentent à l'aise de voyager dans des communautés voisines à la leur, tandis que 58 % des résidents de l'Ontario se sentent à l'aise de voyager dans d'autres régions de la province. Cela peut indiquer un plus grand désir de voyager et une certaine impatience à l'idée de participer à nouveau à des activités touristiques en Ontario.



Lieu : Toronto

Mention de source : Destination Ontario

1. Sécurité et confiance des consommateurs

L'un des principaux obstacles et défis à la relance économique du tourisme sera de restaurer la confiance des consommateurs envers les visiteurs et d'inculquer un sentiment de sécurité dans les collectivités. La COVID-19 a naturellement fait hésiter les Ontariens à voyager à travers la province et à accueillir des visiteurs dans leur collectivité.

Pour aller de l'avant, le gouvernement de l'Ontario doit assurer aux Ontariens et aux visiteurs que notre province et les expériences touristiques sont sécuritaires. Pour ce faire, le groupe de travail recommande une collaboration entre les responsables de la santé publique et les différents secteurs de l'industrie du tourisme pour établir des paramètres de capacité clairs et cohérents qui permettront une réouverture progressive et sécuritaire.

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Au fur et à mesure du déploiement de la vaccination contre la COVID-19 en Ontario, l'utilisation de tests rapides dans les secteurs de l'industrie du tourisme devrait être examinée

Des tests rapides pourraient également jouer un rôle dans le soutien à la réouverture des infrastructures accueillant des réunions et des événements, notamment les centres de congrès d'Ottawa et de Toronto. – Présentation au groupe de travail

comme un moyen d'augmenter les capacités et de revenir à une « nouvelle normalité » plus tôt. Les tests rapides peuvent être utilisés comme un catalyseur de mobilité et peuvent aider à faciliter les rassemblements de masse, ce qui est une composante essentielle des expériences touristiques. Des tests rapides peuvent également être utilisés pour atténuer l'hésitation à voyager et devraient être harmonisés avec la garantie et le message indiquant qu'il est « sécuritaire de voyager » des représentants du gouvernement de l'Ontario et des responsables de la santé publique.

- Lorsque l'Ontario sera en mesure d'assouplir les restrictions dans le contexte d'un cadre de réouverture, il devra y avoir des indicateurs et des dates clairement définis pour les plans et les paramètres de réouverture à plus long terme afin de donner de la visibilité et du temps pour la mobilisation. La province devra également donner un préavis suffisant aux entreprises pour que celles-ci puissent mettre en œuvre les mesures de protection nécessaires en matière de santé et de sécurité, y compris la formation du personnel et l'investissement dans les EPI bien avant la réouverture.

Très durement touché par une perte substantielle de revenus pour les saisons 2020 et 2021, notre secteur aura besoin d'un soutien pour réduire ou financer les coûts de réouverture. Nous demandons une aide concrète permettant la survie de nos entreprises pendant la COVID-19 et facilitant notre capacité à rouvrir nos portes lorsque les niveaux d'activité reviendront à la normale. – Présentation au groupe de travail

2. Marketing

Le marketing est ce qui motive les visites en Ontario et oriente les voyageurs enthousiastes vers les destinations qu'ils choisissent. Traditionnellement, le marketing est ciblé sur certains groupes démographiques à la recherche d'expériences mémorables, agréables et accessibles, adaptées à leurs goûts, à leur calendrier et à leur budget.

Dans un avenir prévisible, le marketing devra également mettre l'accent sur un nouvel élément important : la santé et la sécurité.

Une fois que les restrictions auront été assouplies et que l'Ontario sera prêt à accueillir à nouveau les voyageurs, les Ontariens devront en être informés et être rassurés sur le fait que leur province est sécuritaire. Ce message devra être clamé haut et fort dans toute la province afin que les voyageurs, ainsi que les collectivités et les entreprises qu'ils attendaient de visiter, soient préparés au retour du tourisme.

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Le gouvernement de l'Ontario et les responsables de la santé publique mettent l'accent sur un message indiquant qu'il est « sécuritaire de voyager » avec la même urgence, la même énergie et les mêmes efforts que ceux utilisés pour dire aux Ontariens de « rester à la maison » tout au long de la pandémie. Il sera important que tous les ordres de gouvernement tiennent compte de ce nouveau message dans leurs communications une fois que le cadre de réouverture de la province indiquera clairement qu'il est sécuritaire de voyager.
- L'Ontario est depuis longtemps en mesure d'offrir aux visiteurs le « monde dans une seule province », étant l'une des provinces les plus représentatives de la diversité et multiculturelles au Canada et dans le monde. Avec des festivals et des événements, des attractions et des expériences qui célèbrent la diversité des personnes, des régions géographiques, des activités saisonnières et des identités culturelles du monde entier, les visiteurs peuvent découvrir un large éventail de cultures et de traditions. Il faut mettre l'accent sur la proposition de valeur distinctive de l'Ontario, qui en fait une destination de choix par rapport aux autres destinations touristiques canadiennes et mondiales. L'Ontario est depuis longtemps en mesure d'offrir aux visiteurs le « monde dans une seule province ». L'Ontario devrait renforcer cette offre et démontrer à ses résidents qu'ils n'ont pas besoin de voyager ailleurs pour profiter de plages magnifiques, d'activités artistiques et culturelles, d'une cuisine de qualité, d'aventures en plein air de qualité supérieure et d'attractions de renommée mondiale.

Le Carrousel des nations est depuis longtemps (44 ans) un pilier de la saison des festivals d'été de Windsor-Essex, célébrant la diversité et les identités culturelles des groupes ethniques de la région. Le Carrousel met en vedette la musique, la danse, la nourriture et les festivités des peuples du monde entier. Cet événement est coordonné par le Conseil multiculturel du comté de Windsor et Essex et par chaque communauté ethnique.



Lieu : Toronto

Mention de source : Destination Ontario

- Par exemple, les longues plages praticables que les Ontariens recherchent dans les Caraïbes peuvent être remplacées par l'une des nombreuses plages de sable de l'Ontario, notamment celles de Long Point, Sauble, Wasaga ou Providence Bay. Des festivals urbains passionnants et variés attirent des visiteurs du monde entier et de tous les horizons dans nos grands centres urbains, tels que Pride Toronto, MonstrARTity et le Carnaval des Caraïbes de Toronto. On trouve de l'architecture européenne et des cafés dans un grand nombre de charmantes petites villes de l'Ontario.
- Le gouvernement de l'Ontario devrait miser sur sa marque forte, qui attire les Ontariens à court terme et peut être transposée sur les marchés internationaux à long terme, lorsque la concurrence sera féroce. Lorsque les restrictions finiront par s'assouplir et que la demande refoulée sera prête à être satisfaite, l'Ontario devra asseoir sa réputation de province à visiter et à découvrir. Les célébrités locales et les talents de l'Ontario pourraient rappeler tout ce que l'Ontario a à offrir et susciter un sentiment de fierté local. Le voyageur d'agrément et le voyageur d'affaires devraient être pris en considération dans la promotion des atouts de l'Ontario.

- Il convient de mettre l'accent sur le sentiment de fierté local dans les campagnes de marketing de la province. Les organismes touristiques régionaux et les organismes de promotion des destinations touristiques peuvent être utilisés pour inculquer ce sentiment de fierté vis-à-vis des produits et des expériences de l'Ontario. Il leur est possible de créer des ambassadeurs du tourisme pour promouvoir des expériences locales et stimuler et répartir la demande dans toute la province.
- Le gouvernement de l'Ontario devrait tirer parti de son immense portée en matière de marketing par l'entremise d'autres propriétés du gouvernement de l'Ontario. Pour soutenir les efforts en matière de marketing qui mèneront à la relance économique du tourisme, le gouvernement de l'Ontario devrait s'appuyer sur les infrastructures de commercialisation existantes, telles que les Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO), la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO), les aires de service ONroute, le programme « Ontario, terre nourricière » et la Société des loteries et des jeux de l'Ontario (OLG), afin de créer une demande pour des destinations distinctives et des itinéraires aventureux, et de mieux promouvoir les attractions qu'offre la province tout au long de chaque saison.



Lieu : Centre d'information touristique de l'Ontario, Barrie
Mention de source : Destination Ontario

3. Programme de mesures d'incitation à voyager

Dans le budget de 2020, le gouvernement de l'Ontario a annoncé une enveloppe de 150 millions de dollars pour trouver des moyens de fournir aux résidents de l'Ontario une aide pouvant atteindre 20 % des dépenses touristiques admissibles en Ontario, afin de les encourager à découvrir la province en 2021. Le groupe de travail est d'avis que le programme de mesures d'incitation à voyager devrait encourager les dépenses de voyage dans toutes les régions de l'Ontario et durant toutes les saisons. En outre, afin de créer une dynamique et de susciter un engouement, quand le moment sera opportun, une date d'utilisation de ces mesures d'incitation devrait être fixée.

Le programme de mesures d'incitation à voyager doit encourager un plus grand nombre de personnes à faire des choix locaux en matière de destinations et d'hébergement, notamment en prolongeant leurs voyages et séjours. Cela peut aider à créer des revenus durables et davantage d'emplois dans l'ensemble du secteur et créer un effet multiplicateur significatif pour l'investissement public dans le programme.

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Le marketing du programme de mesures d'incitation à voyager devrait cibler deux segments d'Ontariens : ceux qui prévoient déjà de participer à des activités touristiques et ceux qui hésitent encore à le faire. Dans les deux cas, les voyages d'affaires et d'agrément devraient être encouragés. Il devrait y avoir une campagne de marketing visant à accroître la confiance des consommateurs afin d'encourager l'autre segment d'Ontariens à sortir et à se tourner vers les entreprises du secteur. Lors de cette campagne, il faudra faire passer un message expliquant pourquoi il est important de privilégier le tourisme local et de soutenir l'économie.
- Le marketing du programme de mesures d'incitation à voyager devrait prévoir activement la création de supports physiques et numériques pour les entreprises des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie à utiliser dans leurs propres campagnes de marketing. En particulier, le marketing « sur le point de vente », dans lequel la promesse d'économies réalisées grâce à l'incitation fiscale peut être utilisée pour encourager les clients existants à dépenser plus qu'ils ne le feraient autrement.
- Dans le cadre d'un programme plus large de mesures d'incitation, le gouvernement de l'Ontario devrait également mettre au point une carte de réduction ou une carte de points de voyage de l'Ontario, qui constitue une mesure d'incitation concrète et conviviale offerte aux Ontariens pour qu'ils dépensent plus d'argent dans leurs collectivités. La carte de points devrait avoir une composante numérique et être associée à une application mobile pour en faciliter l'utilisation par le consommateur. La carte pourrait s'appuyer sur des programmes existants tels que le programme Expérience et exploration et peut être liée à l'utilisation d'itinéraires et de sentiers à travers l'Ontario.

D'autres villes régions au Canada et dans le monde ont mis en place des cartes de réduction pour encourager les visiteurs à dépenser, par exemple la Visitor Oyster Card à Londres, en Angleterre (avant la COVID-19), ou encore les cartes-cadeaux « Canada's Food Island » à l'Île-du-Prince-Édouard. En Australie, la Nouvelle-Galles-du-Sud a créé un programme de bons d'achat sous forme d'application pour encourager ses résidents à soutenir les restaurants, les arts et les loisirs offerts par des entreprises inscrites sur une liste d'organisations respectant les protocoles sanitaires liés à la COVID-19. Chacun de ces programmes de cartes a rencontré un grand succès et a été largement adopté pour stimuler les voyages et le tourisme dans leurs régions respectives.

Mention de source : @theredheadroamer



- Pour encourager et inciter davantage les Ontariens à visiter leur province, créez des journées de découverte pour compenser les vacances et les jours fériés perdus en raison de la pandémie. Ces journées thématiques aideront à rappeler aux résidents de l'Ontario que 2021 est l'« année des vacances chez soi » et qu'il y a tant de choses à découvrir et à explorer dans leur province. Insistez sur le fait qu'en participant aux activités touristiques, vous soutenez vos voisins, vos amis, etc. Les organismes touristiques régionaux, les organismes de promotion des destinations touristiques et Destination Ontario doivent se coordonner entre eux avant de produire cette communication.

4. Itinéraires – Planification et répartition

Les grandes expériences touristiques sont rarement le résultat d'un client ne faisant appel qu'à un seul prestataire de services. Au contraire, les meilleurs exploitants touristiques ont compris depuis longtemps qu'ils ont tous intérêt à ce qu'il existe tout un écosystème de prestataires de transport,

d'hôtels, de restaurants, de festivals, d'attractions et d'événements culturels qui peut bénéficier aux uns et aux autres.

Des collectivités et des régions entières ont pris conscience depuis longtemps que le tout est supérieur à la somme de ses parties, et que les entreprises de toute une région peuvent prospérer lorsqu'elles promeuvent et offrent une expérience exceptionnelle qui procure un sentiment de fluidité au client.

Les itinéraires, les forfaits et les parcours permettent à plusieurs fournisseurs de combiner plus facilement leurs expériences uniques en une seule offre au client. Les Ontariens savent qu'il existe une abondance d'itinéraires et de parcours passionnants et variés à explorer, comme celui de Great Taste of Ontario de la Culinary Tourism Alliance, les parcours de brasseries artisanales et les parcours au bord de l'eau. Les pistes cyclables de l'Ontario sont souvent un moyen de stimuler le tourisme, en particulier dans les régions rurales et les petites villes. Les retombées profitent aux secteurs de l'hébergement et de l'hôtellerie (c.-à-d. les cafés, auberges, gîtes touristiques, hôtels, motels et restaurants locaux). Bien que cela soit essentiel à court terme pour attirer les visiteurs de tout l'Ontario, puis de tout le Canada, cet aspect sera d'une importance capitale dans ce qui devrait devenir un marché international extrêmement concurrentiel. L'Ontario peut également tirer parti de ses villes carrefour pour attirer les visiteurs et leur permettre de se déplacer dans les régions de la province, en leur proposant des itinéraires et des parcours pour les guider.



Lieu : Viewpointe Estate Winery, Harrow
Mention de source : Destination Ontario

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- En plus des offres régionales existantes, l'Ontario pourrait proposer des itinéraires ciblés qui correspondent à des expériences en pleine expansion telles que les expériences LGBTQ+, les expériences culinaires et artisanales, les expériences francophones, les expériences autochtones, l'histoire, le théâtre, la nature et les voies navigables, et les sports, le tout dans le cadre d'une offre regroupant « le monde dans une seule province ». Les efforts déployés par les organismes touristiques régionaux, les organismes de promotion des destinations touristiques, les associations du secteur du tourisme et d'autres partenaires pour consolider et mettre au point des itinéraires et des voyages bien répertoriés doivent continuer d'être soutenus et s'appuyer sur des recherches et des analyses, afin de permettre aux voyageurs de réserver leurs vacances aussi facilement que possible.

-
- Destination Ontario pourrait concevoir et créer un site Web Destination Ontario actualisé avec des listes d'expériences et d'itinéraires, ainsi que des liens vers des partenaires, pour chaque région et chaque centre d'intérêt, avec une solide campagne de marketing qui permettra aux Ontariens, aux Canadiens et aux visiteurs américains et internationaux de trouver tout ce qu'ils recherchent pour passer des vacances uniques en Ontario. Les familles, les individus et les voyageurs d'affaires y trouveront de quoi satisfaire tous les membres de leur groupe.
 - L'Ontario pourrait mettre en place un centre d'information centralisé et mobile, de type « guichet unique », où les visiteurs pourraient accéder à des renseignements en temps réel sur les itinéraires et les parcours. Ce type de plateforme synergique encouragerait les voyages vers et au-delà des villes carrefour d'Ottawa et de Toronto, y compris les villes environnantes qui composent la région du Grand Toronto et y contribuent, et mettrait en avant la diversité des produits, expériences et entreprises typiquement ontariennes dans le cadre d'itinéraires bien conçus.
 - En collaboration avec d'autres ministères et organismes du gouvernement de l'Ontario et des partenaires du secteur privé, la province pourrait utiliser des outils dynamiques en temps réel tels que les panneaux routiers numériques, les médias sociaux, une application et/ou un « guichet unique » électronique pour combler les lacunes dans les itinéraires et réorienter les consommateurs en cas d'encombrement. C'est en proposant des expériences claires, accessibles et recherchées que l'on ramènera les visiteurs en Ontario et que l'on positionnera la province en tant que province concurrentielle et destination de choix.

5. Investissements et modernisation des programmes

Les restrictions et les fermetures continuent d'affecter les activités de nombreux exploitants et entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie ainsi que leur capacité à générer des revenus. De plus, la fermeture continue de la frontière canadienne aux voyageurs a entraîné une baisse importante du nombre de visiteurs pour de nombreuses entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, notamment les pourvoyeurs du Nord de l'Ontario, les communautés frontalières ainsi que Toronto et Ottawa qui sont habituellement les principales destinations des visiteurs internationaux. Bien que la province ait fait face à la COVID-19 en octroyant des aides financières et en réorientant les ressources et les programmes existants, l'industrie touristique de l'Ontario aura besoin d'un soutien continu à moyen et à long terme pour parvenir à se rétablir économiquement parlant.

En renforçant aujourd'hui sa compétitivité sur la scène nationale, l'Ontario se place en position idéale pour rivaliser avec les destinations internationales lorsque les restrictions sur les voyages internationaux seront levées. Cela est d'autant plus important que les secteurs des festivals et des événements en direct commencent à rouvrir aux États-Unis ainsi que dans d'autres pays, ce qui leur confère un avantage concurrentiel. – Présentation au groupe de travail

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Le gouvernement de l'Ontario peut élargir le financement opérationnel et garantir la flexibilité du programme pour répondre aux besoins de l'industrie au-delà de la période initiale de réouverture. Cette mesure permettra aux entreprises de retrouver leur niveau de rentabilité antérieur.
- Le gouvernement de l'Ontario peut soutenir l'avenir des voyages d'affaires et d'agrément en créant un Fonds de soutien pour les congrès et les événements commerciaux pluriannuel pour rester compétitif et soutenir la relance économique à long terme des villes carrefour et au-delà.
- Le gouvernement de l'Ontario peut maintenir l'utilisation de la taxe municipale d'hébergement (TMH) en tant que générateur important de fonds pour le tourisme, mais avec certaines améliorations (inclusion obligatoire des hébergements de courte durée, réexamen du pouvoir municipal en matière de distribution et de perception des fonds, et collaboration accrue avec les partenaires touristiques).
- Le gouvernement de l'Ontario peut faire appel aux associations sectorielles pour comprendre la situation et proposer des programmes de formation et de perfectionnement de la main-d'œuvre pouvant contribuer à soutenir la reprise des activités.
 - À titre d'exemple, le programme [Experience Fishing](#) (page en anglais seulement), une initiative de partenariat dirigée par l'industrie, procure aux exploitants participants les outils et les ressources nécessaires pour offrir une expérience de pêche normalisée, sûre et unique aux visiteurs novices qui découvrent cette activité, et enregistrer une croissance grâce à de nouvelles possibilités de revenus.

- En tant qu'exploitant participant, l'entreprise bénéficie de ce qui suit : un accès au coordonnateur du programme, des ensembles d'équipement de pêche de base pour les adultes et les enfants, des ressources de marketing, des ressources de formation et d'éducation pour les propriétaires et le personnel, et une exposition marketing accrue grâce à la promotion du programme.
 - Autre exemple de collaboration entre les associations sectorielles pour permettre le développement de la main-d'œuvre : le concept de marché du travail « 3 Fires Plan », élaboré avec Indigenous Tourism Ontario, Tourism Industry Association of Ontario et Ontario Tourism Education Corporation.
- L'Ontario peut promouvoir et investir dans le tourisme autochtone pour diversifier les offres et les expériences de la province afin de préserver et de renouveler les activités et d'obtenir des retombées économiques positives immédiates et à long terme.
 - L'Ontario abrite la plus grande industrie touristique autochtone du Canada; 1 Canadien sur 3 et 1 visiteur international sur 3 souhaitent participer à une expérience touristique autochtone¹.



Lieu : Thunder Bay

Mention de source : Destination Ontario

6. Transports et infrastructures

Souvent, les aéroports, les centres d'accueil et les aires de repos représentent le premier contact avec l'Ontario pour les voyageurs en visite. L'Ontario devrait en profiter pour accueillir les visiteurs à leur destination et leur faire découvrir les expériences et les produits locaux, régionaux et provinciaux. Ces éléments d'infrastructure essentiels peuvent être utilisés pour renforcer la marque Ontario/Canada et attirer les visiteurs vers les principales destinations touristiques et zones d'intérêt culturel. L'Ontario peut prendre exemple sur la Nouvelle-Écosse à cet égard, car son aéroport présente une image de marque provinciale forte et des commerces qui mettent en valeur les produits de la province, comme les fruits de mer à emporter et l'artisanat local.

¹ Source : Fiser, Adam et Greg Hermus. Canada's Indigenous Tourism Sector: Insights and Economic Impacts. Ottawa : Le Conference Board du Canada, 2019.

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Le gouvernement de l'Ontario peut explorer les possibilités de présenter des spécificités autochtones, francophones et multiculturelles, dans les infrastructures provinciales ou en partenariat avec le gouvernement fédéral dans les infrastructures fédérales telles que les aéroports internationaux et régionaux.
- Le gouvernement de l'Ontario peut rechercher un front commun avec le gouvernement fédéral pour défendre le rôle important que jouent les aéroports et les compagnies aériennes dans la prestation de services abordables, accessibles, pratiques et attrayants (c'est-à-dire des options d'escale) et envisager d'apporter un soutien marketing supplémentaire.
- Le gouvernement de l'Ontario peut renforcer le rôle joué par les aéroports régionaux en tant que maillons clés de l'écosystème touristique de la province. Des partenaires tels que les comptoirs de location de voitures et de véhicules récréatifs, qui serviront de points d'ancrage dans ces régions, aideront les Ontariens à découvrir des zones encore inexplorées.

En raison de la pandémie de COVID-19 et de l'immense popularité de Dundas Peak ainsi que de Tew Falls et Webster Falls, l'Office de protection de la nature de Hamilton a mis en place un système de réservation de places de stationnement en ligne par tranches de deux heures. Du 1^{er} mai jusqu'au mois de novembre 2021, tous les visiteurs, y compris les titulaires d'un laissez-passer de l'Office, devront effectuer une réservation avant leur visite Cette décision de rendre les réservations obligatoires facilitera la gestion du nombre de visiteurs, favorisera la distanciation physique et garantira une visite sûre et agréable. Cela permettra également aux visiteurs de voyager l'esprit tranquille, en sachant que leur place de stationnement est réservée. – Site Web de l'Office de protection de la nature de Hamilton, 30 mars 2021

- Le gouvernement de l'Ontario peut utiliser la signalisation existante des autoroutes provinciales ainsi que d'autres outils dynamiques pour promouvoir activement la proximité des destinations et pour répartir les voyageurs en temps réel afin d'éviter la surpopulation des zones populaires. Le gouvernement de l'Ontario peut tirer parti des partenariats au sein de ses ministères et avec les municipalités, les exploitants d'aires ONroute ainsi que d'autres exploitants d'aires de repos, sans oublier les exploitants de centres d'accueil, afin de financer

des programmes d'amélioration des projets d'infrastructure touristique, notamment l'aménagement d'aires de repos, de toilettes publiques, de panneaux d'orientation et de centres d'information touristique. Cela permettra aux visiteurs de profiter de notre province en toute sécurité et en toute simplicité.

- Le gouvernement de l'Ontario peut encourager les aires de repos ONroute et les centres d'information touristique provinciaux et locaux à mettre en valeur ce que les collectivités locales ont à offrir (par exemple, par l'entremise de vendeurs), à encourager l'exploration de la région et à faire de la publicité pour les expériences touristiques.
- Le gouvernement de l'Ontario peut mettre l'accent sur l'élaboration d'itinéraires et de destinations pour les cyclistes et les pagayeurs, ainsi que sur les besoins en infrastructures de ces activités, et les inclure dans l'élaboration de tout programme de tourisme et de transport et dans l'amélioration du financement.



Lieu : Snug Harbour, baie Georgienne
Mention de source : Destination Ontario

7. Réduction du fardeau

Le gouvernement de l'Ontario a pris des mesures positives pour soutenir les entreprises, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour transformer le régime réglementaire et promouvoir l'industrie touristique afin qu'elle reste compétitive. Pour permettre la relance économique du tourisme, un environnement commercial stable et favorable à l'esprit d'entreprise est vital pour que les entreprises et les exploitants touristiques retrouvent les niveaux de génération de revenus de 2019.

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Continuer d'adopter une approche privilégiant l'expérience client en éliminant les réglementations « bureaucratiques » qui empêchent les entreprises touristiques locales et les autres fournisseurs d'offrir des expériences exceptionnelles. L'Ontario doit être une province accueillante pour les touristes qui accueille les visiteurs et dépasse les attentes en matière d'expérience client pour rivaliser avec les autres régions. Le gouvernement de l'Ontario devrait continuer à travailler avec les municipalités et les partenaires touristiques pour mettre en œuvre les outils disponibles qui permettent la consommation responsable de boissons alcoolisées dans les lieux publics et étudier d'autres moyens d'assouplir davantage les lois relatives à l'alcool, par exemple en agrandissant les zones autorisées et en autorisant la consommation d'alcool sur les plages et les terrasses de piscine, ce qui permettrait aux gens de se détendre et de profiter pleinement de l'activité.

Le 29 mars 2019, une modification de la Loi sur les permis d'alcool est entrée en vigueur, ce qui permet aux administrations municipales de désigner, par règlement, des zones publiques relevant de leur compétence où la consommation publique d'alcool est autorisée. Les municipalités ont désormais la possibilité d'établir des règles locales qui leur conviennent, par exemple en ce qui concerne les lieux publics susceptibles d'être désignés et la question de savoir s'il faut imposer des heures limites relatives à la consommation d'alcool en public. La ville de Stratford est l'une des premières municipalités à exploiter ce nouveau pouvoir par le biais de son projet Stratford Al Fresco, qui permet de consommer de l'alcool de manière responsable avec de la nourriture dans des zones approuvées et durant les heures indiquées.

- Mettre en œuvre des initiatives permettant d'inclure les boissons alcoolisées dans les forfaits tout inclus afin de conférer à l'Ontario une position plus concurrentielle en matière de voyages. De plus, la possibilité de consommer de l'alcool lors des festivals de rue contribuerait à rehausser l'expérience du consommateur et à attirer les visiteurs.
- Encourager le choix du consommateur en créant un environnement réglementaire égal et équitable pour tous les fournisseurs d'hébergement, tout en reconnaissant que le fait d'avoir plus d'options d'hébergement peut permettre un éloignement social accru pendant les voyages dans le cadre de la relance à court et moyen terme. Il s'agit notamment d'optimiser la

production et la perception des recettes de la TMH, qui doivent être utilisées pour le développement des produits et des destinations, en incluant les fournisseurs d'hébergement à court terme qui, dans certaines régions, sont plus nombreux que les établissements d'hébergement traditionnels tels que les hôtels. Lorsqu'ils ne sont pas actuellement inclus dans le programme de la TMH, ils bénéficient des programmes de développement des destinations sans y contribuer, ce qui entraîne la perte d'une source de revenus importante.

La réduction des formalités bureaucratiques inutiles est une priorité pour l'industrie des casinos, car celles-ci ont une incidence sur notre capacité à faire preuve de souplesse et à saisir les occasions de développer nos activités et de créer des emplois. En tant qu'industrie hautement réglementée, il est essentiel de réduire les exigences inutiles et redondantes en matière de rapports et d'autres exigences afin de garder les coûts d'exploitation sous contrôle – Présentation au groupe de travail

- Étudier activement les possibilités de faire en sorte que le jeu responsable joue un rôle plus important dans la relance économique et touristique de l'Ontario. Il existe des exigences réglementaires redondantes qui empêchent le secteur d'offrir des activités opérationnelles dans les établissements conventionnels. La réglementation des jeux doit refléter l'intérêt du public et reconnaître le rôle que ce secteur peut jouer dans la relance de l'économie de l'Ontario. En outre, afin de favoriser l'industrie du jeu dans le cadre de la relance économique du tourisme, le budget consacré au marketing de l'OLG pourrait être révisé afin de mieux promouvoir les casinos en tant que destinations distinctives.

8. Développement de produits et de destinations

L'Ontario regorge de produits et de destinations splendides, diversifiés et de renommée mondiale dans toute la province. Le problème est que les Ontariens ainsi que les visiteurs ne reconnaissent pas tous ce que la province a à leur offrir. Les produits et les destinations sont des facteurs déterminants de la décision des touristes quant à la destination de leur voyage. Nous devons donc nous assurer que les consommateurs comprennent que les atouts, le talent et les expériences de l'Ontario sont uniques et qu'ils reflètent véritablement le concept de découvrir « le monde dans une seule province ».

Nous devons informer les Ontariens de ce qu'ils ne savent pas. Une campagne de redécouverte du type « Ce que vous ignorez au sujet de l'Ontario » ou « Le côté de l'Ontario que vous ne connaissez pas ». Cette campagne pourrait également viser les marchés locaux éloignés et ceux de l'extérieur de la province – quelque chose comme « Apprendre à connaître l'Ontario » – membre du groupe de travail

Le groupe de travail recommande ce qui suit :

- Pour stimuler les visites, le gouvernement de l'Ontario devrait désigner et promouvoir les « dix meilleurs » événements vedettes de l'Ontario (c.-à-d. les gagnants) dans chacune des deux villes carrefour pour ancrer l'idée que l'Ontario offre « le monde dans une seule province ». Cela permettra de se concentrer sur les expériences existantes réputées et connues qui feront la renommée de l'Ontario et d'inspirer la création de nouveaux produits.
- Le gouvernement de l'Ontario doit soutenir la création d'expériences évolutives et mobiles « à très petite échelle » qui suscitent l'intérêt des Ontariens et des visiteurs. Cela contribuera à une relance progressive et démontrera également qu'il existe des moyens sûrs de voyager et de découvrir l'Ontario jusqu'à ce que les événements de grande envergure redeviennent la norme. Par exemple, des festivals et des événements bien connus pourraient proposer de petits rassemblements à divers endroits, donnant ainsi un avant-goût des grandes foules et des rassemblements à venir.
- Il faut mettre en valeur le talent et les industries créatives de l'Ontario en appuyant la création de villes musicales, de destinations cinématographiques pour faire découvrir les lieux de tournage (p. ex., les films Hallmark, *La Servante écarlate*, *Gilmore Girls*, *Letterkenny*), et l'industrie du développement des jeux vidéo.
- Il faut faire la promotion croisée des offres touristiques de l'Ontario en tant que facteurs contribuant à la santé physique et mentale. Cela peut être accompli en collaboration avec des partenaires comme Parcs Ontario et Parcs Canada, mais aussi avec des exploitants privés.
 - Témoignant de la popularité de la navigation de plaisance pendant la COVID-19, Transports Canada a délivré 243 000 cartes de conducteur d'embarcation de plaisance (CCEP) en 2020. La moyenne des cinq années précédentes était de 147 000 par an².

² Source : Présentation de Boating Ontario au Sous-comité des destinations distinctives, 1^{er} avril 2021

-
- L'organisme L'Ontario en vélo a connu une augmentation de l'achalandage et des utilisateurs sur son site Web en 2020, une distribution accrue de son guide Cycling in Ontario/Le vélo en Ontario 2021, et a vendu toutes ses randonnées de 2021³.



Lieu : Toronto, NXNE

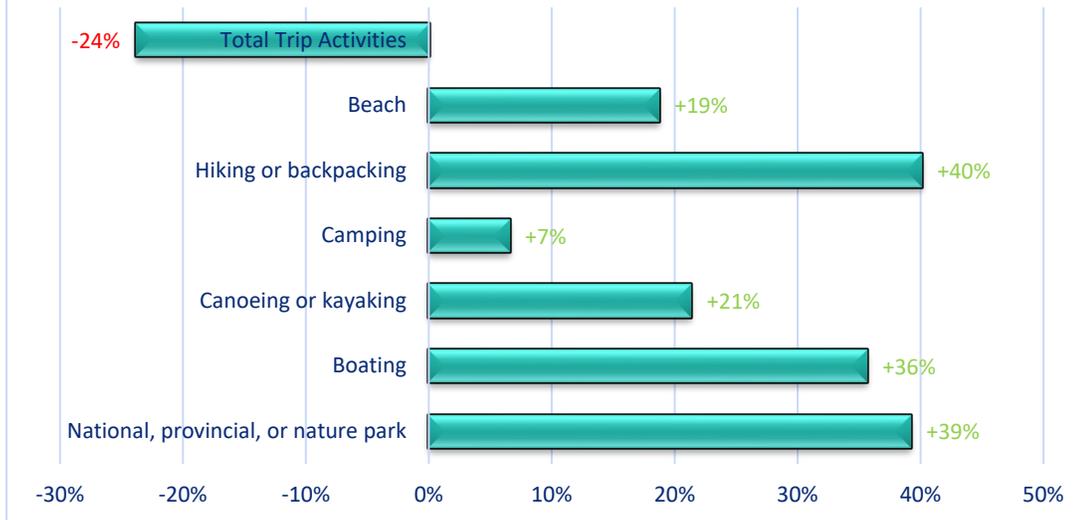
Mention de source : Destination Ontario

- Selon Statistique Canada, la participation des Ontariens aux activités de voyage suivantes a augmenté en Ontario au T3 2020 par rapport au T3 2019 : randonnée pédestre ou grande randonnée pédestre (+40 %), visite d'un parc naturel national ou provincial (+39 %), navigation de plaisance (+36 %), canoë ou kayak (+21 %), journée à la plage (+19 %), séjour en camping (+7 %) et visite médicale ou autre traitement de santé (+6 %)⁴.

³ Source : Présentation de L'Ontario en vélo au Sous-comité des destinations distinctives, 1^{er} avril 2021

⁴ Source : Statistique Canada (Données préliminaires – Enquête nationale sur les voyages 2020)

Changement au niveau de la participation des résidents de l'Ontario aux activités d'excursion en Ontario : T3 2020 vs T3 2019



- Selon Moneris, la plus grande société de traitement des paiements du pays, les détaillants des secteurs du tourisme de plein air et des sports et loisirs ont vu une forte augmentation des dépenses, puisque les consommateurs sont restés dans leur région et ont essayé de faire plus d'activités en plein air.
 - Les concessionnaires de bateaux de l'Ontario ont connu une hausse de 26 % de leurs activités en août 2020 par rapport à août 2019.
 - Les Ontariens ont également acheté 47 % plus d'équipement de camping en août 2020 qu'au cours du même mois en 2019⁵.
- Des données provenant à la fois du Canada et de pays étrangers révèlent une utilisation croissante des sentiers durant la crise de COVID-19. Les tendances mondiales indiquent que les activités axées sur la nature joueront un rôle dans la relance du tourisme. Les organisations pourraient en tirer parti et collaborer pour inciter davantage de Canadiens et de touristes à parcourir les sentiers⁶.

⁵ Source : Toronto Sun, 29 septembre 2020

⁶ Source : Trekking Our Trails, Le Conference Board du Canada, 21 septembre 2020

- La modernisation des programmes régionaux existants devrait être configurée spécifiquement pour optimiser le développement des produits et des destinations et pour soutenir la revitalisation des expériences touristiques existantes et la mise au point de nouvelles expériences que les visiteurs souhaitent voir, entendre, sentir et goûter. Des programmes de financement devraient continuer à être disponibles pour le développement et le maintien des sentiers.



Lieu : Parc provincial Arrowhead
Mention de source : Destination Ontario



Lieu : Sucrierie Seguin Maple Bush
Mention de source : Destination Ontario

L'avenir du tourisme est prometteur

Quelle sera notre destination?

Alors que l'Ontario se prépare à tourner la page et à se lancer dans une « nouvelle normalité », trois phases temporelles peuvent permettre de marquer les résultats et les objectifs des recommandations du groupe de travail. Ces marqueurs s'alignent également avec le livre blanc et le plan stratégique quinquennal du MIPSTC. Il s'agit de la direction vers laquelle nous espérons faire évoluer le tourisme.

Court terme (0 à 6 mois)

Dans l'immédiat, les Ontariens seront assurés de pouvoir voyager en toute sécurité et seront impatients de profiter de leur demande refoulée et de leurs économies en Ontario.

Si le gouvernement de l'Ontario et les responsables de la santé publique leur adressent un message fort pour les inciter à sortir et à voyager, lorsque cela ne présentera aucun danger, les Ontariens se sentiront en sécurité et auront envie de redécouvrir leur propre jardin. En s'aventurant à l'extérieur, ils renouent avec les expériences, les attractions et les événements qu'ils connaissent et adorent.

Grâce à un cadre de réouverture et des critères clairs en place, les entreprises des secteurs du tourisme et de l'hôtellerie peuvent rouvrir de manière sûre et permanente, avec une main-d'œuvre stable et bien formée, prête à accueillir de nouveau les clients. Il est primordial de mettre en place des itinéraires et des parcours bien répertoriés afin de permettre aux voyageurs d'accéder aux destinations distinctives de la province, dans toutes les régions et en toutes saisons, tout en gérant la demande.

Moyen terme (6 mois à 2 ans)

L'Ontario vous propose de découvrir le « monde dans une seule province » en soulignant qu'il n'est pas nécessaire de voyager ailleurs pour profiter de plages magnifiques, d'activités artistiques et culturelles, d'une cuisine de qualité et d'attractions de renommée mondiale. Le tourisme offre aux Ontariens ainsi qu'aux visiteurs l'occasion de célébrer les expériences de sa population, de ses diverses communautés et de son patrimoine.

Au cours de cette période, les mesures d'incitation à voyager et les activités de marketing de la province feront la promotion d'expériences locales uniques et authentiques (c.-à-d. les joyaux cachés, les marchés de producteurs, les visites culinaires, les expériences autochtones et francophones).

Les villes carrefour et les destinations distinctives de l'Ontario connaissent une augmentation du nombre de visiteurs, comme en témoigne la hausse des réservations d'hôtel, des ventes de billets pour les attractions et des dépenses locales.

Les visiteurs des autres provinces sont enfin de retour grâce à la reprise des services aériens intérieurs. La confiance des consommateurs et des entreprises envers l'Ontario est accrue; on constate une recrudescence des investissements à long terme. Des expériences « à très petite échelle » et évolutives sont également proposées afin de maintenir l'intérêt des Ontariens et des visiteurs à l'égard des festivals, des événements sportifs, des événements culturels, des événements commerciaux et des attractions qu'ils connaissent et adorent, en attendant que ces activités puissent revenir aux niveaux de capacité habituels de 2019.

À plus long terme (3 à 5 ans)

L'Ontario maintient son avantage concurrentiel en tant que destination mondiale de choix tout en contribuant à la relance économique et sociale de notre province.

Après une augmentation progressive de leur nombre, conformément aux consignes de la santé publique, les événements sportifs, les festivals, les événements culturels et les événements commerciaux de grande envergure (réunions, salons professionnels et salons destinés aux consommateurs) peuvent de nouveau avoir lieu à pleine capacité. Les visiteurs internationaux reviennent et sont incités à voyager à destination des villes carrefour et à y faire escale. Le tourisme en Ontario atteint de nouveau les niveaux d'avant la pandémie (2019); le tourisme retrouve son statut antérieur de moteur économique clé pour la province.

Le groupe de travail reconnaît que pour aller de l'avant et raviver le tourisme en Ontario, il faudra que l'ensemble de l'industrie travaille de concert. La route sera peut-être longue, mais nous avons bon espoir qu'une fois que les restrictions seront assouplies, que le nombre de cas diminuera et que les vaccins seront administrés, l'industrie touristique connaîtra un nouvel essor et une reprise plus solide que jamais. Les recommandations formulées dans le présent rapport donnent des indications sur la façon dont le gouvernement de l'Ontario peut soutenir ce secteur vital de notre économie. Elles seront déterminantes pour permettre au tourisme de prospérer à court, moyen et long terme.



Lieu : Région du Grand Toronto, WorldPride Parade
Mention de source : Destination Ontario

Le tourisme n'est pas seulement un moteur économique, mais aussi un facteur social en tant que vecteur de culture, de célébration et de divertissement. En plus de contribuer à la relance économique de l'Ontario, le tourisme peut également aider à renforcer notre tissu social après avoir été éloigné socialement pendant si longtemps. Il peut favoriser un nouveau respect et une nouvelle appréciation de tout ce que notre province a à offrir. Les Ontariens peuvent voyager en toute quiétude en Ontario, sachant qu'ils soutiennent leurs amis et leurs voisins qui ont tant souffert au cours de la pandémie de COVID-19.

Ce rapport devrait à la fois inspirer et encourager l'industrie du tourisme, les gouvernements, les partenaires du secteur et les Ontariens à prendre part à la progression vers la relance économique. Ensemble, nous pouvons rétablir l'industrie touristique de l'Ontario et contribuer à lui redonner sa place d'honneur.

Annexe

Membres du groupe de travail

Groupe de travail principal

1. Tim Hudak, ancien ministre de l'Ontario, président et chef de la direction, Ontario Real Estate Association (président)
2. Beth Potter, présidente et chef de la direction, Association de l'industrie touristique du Canada (vice-présidente)
3. Rob Sampson, ancien ministre de l'Ontario
4. Michael Crockatt, président et chef de la direction, Tourisme Ottawa
5. Scott Beck, président et chef de la direction, Destination Toronto
6. David MacLachlan, directeur général, Destination Northern Ontario
7. Gordon Orr, président et chef de la direction, Tourism Windsor Essex Pelee Island
8. Serge Felicetti, directeur du développement commercial, Ville de Niagara Falls
9. Nancy Tudorache, vice-présidente régionale, Canada, Global Business Travel Association
10. Mardi Schueler, vice-président, Ontario Motor Coach Association
11. Kevin Eshkawkogan, président et chef de la direction, Indigenous Tourism Ontario
12. David Tarrant, conseiller auprès du ministre
13. Lauren McDonald, membre du conseil d'administration de Destination Ontario
14. Dennis Matthews, membre du conseil d'administration de Destination Ontario
15. Brett Walker, président, Association canadienne des opérateurs de tour
16. Leah Leslie, directrice des ventes et du marketing, JW Marriott The Rosseau Muskoka Resort and Spa
17. Norm Miller, député provincial, Parry Sound-Muskoka
18. Andre Newell, directeur du marketing et des communications, Caribana
19. Katherine Hobbs, gestionnaire du tourisme, Brockville Tourism
20. Vikas Kohli, directeur général et directeur artistique, MonstrARTity
21. Davelle Morrison, présidente, Licensed Short-Term Accommodators of Prince Edward County

Membres d'office

22. Lisa LaVecchia, présidente et chef de la direction, Destination Ontario
23. Melanie Robert, vice-présidente et chef du marketing, Destination Ontario

Sous-comité du marketing et des mesures d'incitation à voyager

1. Rob Sampson, conseiller municipal, Ville de Blue Mountains (président)
2. Lauren McDonald, membre du conseil d'administration de Destination Ontario
3. Gordon Orr, président et chef de la direction, Tourism Windsor Essex Pelee Island
4. Mardi Schueler, vice-président, Ontario Motor Coach Association
5. David Tarrant, conseiller auprès du ministre
6. Nancy Tudorache, vice-présidente régionale, Canada, Global Business Travel Association
7. Serge Felicetti, directeur du développement commercial, Ville de Niagara Falls
8. Chris Bloore, président et chef de la direction, Association de l'industrie du tourisme de l'Ontario
9. Laurie Marcil, directrice générale, Nature and Outdoor Tourism Ontario
10. Aaron Dobbin, président et chef de la direction, Wine Growers Ontario
11. Tony Elenis, président et chef de la direction, Ontario Restaurant, Hotel and Motel Association
12. Kevin Nichol, président, Association des stations de ski de l'Ontario

Sous-comité des villes carrefour

1. Andre Newell, directeur du marketing et des communications, Caribana (président)
2. Michael Crockatt, président et chef de la direction, Tourisme Ottawa
3. Scott Beck, président et chef de la direction, Destination Toronto
4. Lisa LaVecchia, présidente et chef de la direction, Destination Ontario (membre d'office)
5. Kevin Eshkawkogan, président et chef de la direction, Indigenous Tourism Ontario
6. Vikas Kohli, directeur général et directeur artistique, MonstrARTity
7. Bianca Kennedy, présidente du conseil d'administration, Association canadienne de gestion d'expositions
8. Isabelle de Bruyn, gestionnaire de projet pour le secteur du tourisme, Société économique de l'Ontario
9. Terry Mundell, président et chef de la direction, Greater Toronto Hotel Association
10. Anthony Annunziata, président et chef de la direction, Tourism Niagara Canada
11. Nasma Ali, fondatrice, One Group Real Estate
12. Sherwin Modeste, directeur général, Pride Toronto

Sous-comité des destinations distinctives

1. David MacLachlan, directeur général, Destination Northern Ontario (président)
2. Davelle Morrison, présidente, Licensed Short-Term Accommodators of Prince Edward County
3. Brett Walker, président, Association canadienne des opérateurs de tour
4. Leah Leslie, directrice des ventes et du marketing, JW Marriott The Rosseau Muskoka Resort and Spa
5. Katherine Hobbs, gestionnaire du tourisme, Brockville Tourism
6. Dennis Matthews, membre du conseil d'administration de Destination Ontario

-
7. Kurt Huck, président, Passenger and Commercial Vessel Association
 8. Andrew Siegart, président, Blue Mountain Village Association
 9. Carolyn Hurst, présidente du conseil, Ontario Craft Wineries
 10. Matt Rydberg, propriétaire, Crawford's Camp
 11. Jamie Hopkins, directeur général, Santa's Village

Le groupe de travail tient également à remercier sincèrement les personnes et les associations sectorielles qui ont pris le temps d'envoyer des idées et des recommandations aux fins d'examen et de présentation aux sous-comités. La relance de l'industrie du tourisme ne sera pas possible sans le soutien total de l'industrie et la collaboration entre tous les acteurs.

En outre, le groupe de travail tient à remercier les conseils consultatifs ministériels pour leur leadership et les recommandations fondamentales qu'ils ont formulées au début de la pandémie. Le groupe de travail s'est appuyé sur ces renseignements et a élaboré le présent rapport en fonction de la réflexion initiale et de la consultation menée auprès des intervenants.