



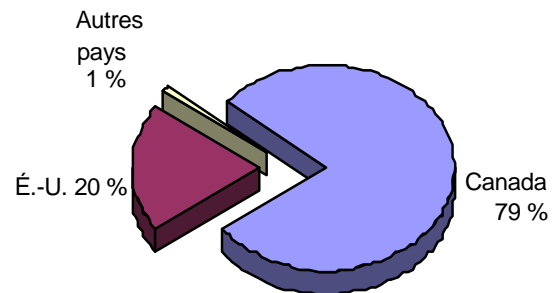
## LE SECTEUR TOURISTIQUE

**Le secteur touristique du Nord de l'Ontario est en mesure d'accroître sa part du marché touristique national et mondial. L'écotourisme, le tourisme d'aventure et le tourisme autochtone sont des secteurs de croissance clés dans le Nord qui compléteront les produits de tourisme axé sur les ressources dans le Nord.**

### Profil

Le tourisme est une composante importante de l'économie nord-ontarienne. En 2004, 9,8 millions des visiteurs ont rapporté 1,7 milliards de dollars à l'industrie touristique. Le Canada représente le plus grand marché touristique du Nord de l'Ontario, soit près de 80 pour cent des visiteurs dans la région. Vingt pour cent des visiteurs dans le Nord viennent des États-Unis, surtout des états riverains des Grands Lacs. Un pour cent des visiteurs viennent d'autres pays.

#### Visiteurs de nuit par lieu d'origine



En 2004, l'industrie touristique du Nord de l'Ontario a soutenu près de 17 000 emplois directs et plus de 3 900 emplois indirects et induits, produisant près de 600 millions de dollars de revenu du travail.

Le Nord de l'Ontario compte près de 12 000, ou environ sept pour cent, des quelque 161 800 entreprises associées au tourisme dans la province. Les entreprises de détail représentent la majorité (42 pour cent) d'entre elles, mais il y a aussi les entreprises de restauration (18 pour cent), d'hébergement (13 pour cent), de loisirs et divertissements, de transport ainsi que les entreprises associées aux voyages.

(Source : FedNor (2006), *Marketing Tools for Marketing & Planning: Tourism Volume, Value & Characteristics in Northern Ontario*. Préparé par : Research Resolutions & Consulting Ltd.)

Des 37 millions de visiteurs qui ont passé une ou plusieurs nuitées en Ontario en 2004, environ 5,7 millions (13,3 pour cent) l'ont dans le Nord de la province. Les principales raisons de ces visites se répartissent comme suit :

- 53 pour cent pour l'agrément;
- 30 pour cent pour rendre visite à des amis ou à la famille;
- 8 pour cent pour les affaires;
- 9 pour cent pour des raisons personnelles, entres autres.

Le Nord de l'Ontario attire 20 pour cent des Canadiens mordus du plein air sillonnant l'Ontario. La chasse et la pêche comptent pour 3,8 millions de visites-personnes avec nuitées en Ontario; près de 40 pour cent de ces visites sont dans le Nord. Les visiteurs américains sont deux fois plus nombreux (46 pour cent) que les visiteurs canadiens (22 pour cent) à visiter le Nord pour la chasse ou la pêche. Le rapport de pêcheurs aux chasseurs parmi les visiteurs canadiens dans le Nord est de 9 pour 1.

**Visites-personnes de plus de 24 heures par but principal et lieu de résidence, 2004**

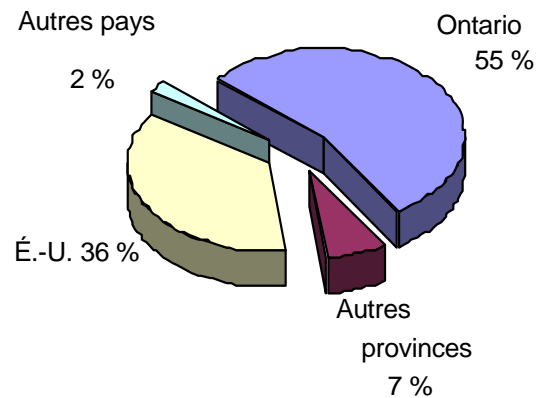
<b>Raison principale du voyage (par milliers) :</b>	<b>Lieu de résidence</b>		
	<b>Canada</b>	<b>É.-U.</b>	<b>Autre</b>
Voyages d'agrément avec nuitées	2 101	904	25
Visites amis-parents (VAP) avec nuitées	1 617	89	26
Voyages d'affaires avec nuitées	395	20	4

Source : Enquêtes de 2004 sur les voyages au Canada et à l'étranger (Statistique Canada)

En 2004, les visiteurs d'une journée et les visiteurs de plus de 24 heures ont enregistré plus de 1,7 milliard de dollars de dépenses liées au tourisme dans le Nord, notamment pour l'hébergement, la nourriture et les boissons, le transport, le divertissement et les achats au détail. Les visiteurs en provenance de l'Ontario comptaient pour plus de 50 pour cent et les États-Unis pour 36 pour cent de toutes les dépenses liées au tourisme.

L'industrie touristique est influencée par les tendances mondiales en matière de tourisme, la valeur du dollar canadien, les prix d'essence élevés, l'incertitude des voyageurs concernant les exigences relatives au passeport, les tendances changeantes relatives aux voyages effectués par les consommateurs de même que les comportements relatifs à la planification de voyages (p. ex. recherches et réservations en ligne).

**Dépenses des touristes dans le Nord de l'Ontario par lieu d'origine**



Source : Statistique Canada, Enquêtes de 2004 sur les voyages au Canada et à l'étranger

Le tourisme mondial a augmenté substantiellement. L'Organisation mondiale du tourisme, mise sur pied par les Nations Unies, a signalé un taux de croissance moyen annuel de 6,5 pour cent relativement au tourisme mondial entre 1950 et 2005. Cependant, la concurrence s'est intensifiée également, et l'Ontario doit maintenant rivaliser avec de nombreuses destinations exotiques mondiales. En 1950, les 15 principales destinations touristiques ont attiré seulement 57 pour cent de ces voyageurs.

Source : Organisation mondiale du tourisme, Nations Unies – Tourisme : horizon 2020)

Étant donné la concurrence mondiale accrue et la force du dollar canadien, on accorde plus d'importance à la qualité et au caractère unique de l'expérience nord-ontarienne qu'à la concurrence des prix. L'accroissement de la promotion, des communications et de la conception de produits aidera à mettre l'accent sur cette nouvelle orientation tout en réduisant l'incidence des prix d'essence élevés et l'incertitude à l'égard des exigences relatives au passeport.

Le tourisme axé sur les ressources représente un segment clé de l'industrie touristique du Nord et met à contribution les ressources naturelles de la Couronne. Il comprend une gamme très variée d'activités de plein air, depuis la chasse et la pêche traditionnelles jusqu'à l'observation de la faune et de la flore, en passant par l'escalade.

Les principaux buts des voyages dans la nature sont la qualité de la pêche et de la chasse, de même que la tranquillité et la solitude. Le Nord-Ouest attire 65 pour cent des amateurs de nature, le Nord-Est, 25 pour cent,

et la région de Manitoulin-Parry Sound, 10 pour cent. Les touristes restent environ une semaine, passant six nuits sur sept au même endroit. Ils ont aussi tendance à revenir à la même région.

## Perspectives

Doté de 145 parcs provinciaux, de vastes et superbes étendues sauvages, de milliers de lacs et d'un paysage très diversifié, le Nord de l'Ontario a tout ce qu'il faut pour exploiter le marché florissant du tourisme de plein air et du tourisme d'aventure. Selon les prévisions mondiales, les voyageurs souhaitent passer leurs vacances dans des endroits qui les rapprochent de la nature et du plein air.

On peut recenser les possibilités de diversification du tourisme axé sur les ressources en analysant les atouts locaux comme les populations halieutiques et fauniques; les lacs et voies navigables; les sentiers et les installations publiques; les attractions archéologiques et culturelles; la végétation et les curiosités écologiques uniques ainsi que les caractéristiques de la faune et de la flore. Les forfaits touristiques peuvent être fondés sur ces ressources (p. ex. la pêche avec remise à l'eau, l'observation de la nature, les aventures sur l'eau).

### ***Environnements naturels inégalés***

Ce sont les activités de plein air qui attirent le plus les visiteurs dans la région, et le Nord possède un environnement naturel propice à une multitude d'activités de ce type, dont la randonnée pédestre, la randonnée à bicyclette, l'équitation, le golf, l'observation des oiseaux et des animaux, la photographie de la nature, la plongée autonome, le kayak, le canoë, la voile, le camping sauvage, le patinage sur glace, l'escalade sur glace, la motoneige, le ski alpin et de fond, la planche à neige, la luge et le traîneau à chiens, en plus de la chasse et la pêche, activités traditionnelles très prisées.

Les sentiers bien entretenus offrent l'infrastructure nécessaire pour beaucoup de ces activités. De nombreuses collectivités du Nord ont des sentiers qui répondent aux besoins locaux et qui pourraient être améliorés en vue d'attirer des touristes ou de tenir des activités de plus grande envergure. En raison de l'engouement actuel pour l'écotourisme, le tourisme patrimonial et culturel, et le tourisme d'aventure, il importe d'autant plus que le Nord de l'Ontario profite de possibilités en matière d'aménagement de sentiers pour assurer l'accès aux parcs, aux zones protégées, aux ressources culturelles et aux activités d'observation de la faune et de la flore.

### ***Attractions culturelles et patrimoniales***

Aux activités de plein air peuvent se greffer des attractions axées sur les expériences culturelles ou patrimoniales, dont les arts et l'artisanat, les antiquités, les casinos, les festivals, les galeries et les musées. Ces curiosités agrémentent la visite d'une région et peuvent remplacer les activités de plein air. Le développement de cette expérience à deux volets (culture-patrimoine et plein air) est une stratégie clé pour les collectivités du Nord désireuses de consolider le marché touristique et de renforcer l'attrait de destinations touristiques en toutes saisons.

### ***Un patrimoine autochtone unique***

Grâce à leurs relations étroites avec la terre et à leur histoire culturelle unique, les collectivités autochtones sont particulièrement bien placées pour offrir cette expérience touristique à deux volets. Des organismes comme la Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA) aident à consolider le secteur touristique autochtone. Au palmarès des initiatives touristiques autochtones fructueuses figurent le centre historique Kay-Nah-Chi-Wah-Nung, le camp de tipis Temagami Anishnabai, le Cree Eco-Lodge à Moose Factory et le Eagle's Earth Cree and Ojibway Historical Centre.

### ***Le tourisme axé sur les ressources***

Le tourisme axé sur les ressources est une industrie bien établie basée sur un produit aux forces indiscutables. La pêche, la chasse, la navigation, la motoneige et l'expérience de la vie « près de la nature » dans le Nord trouvent difficilement leur égal ailleurs dans le monde. Ce secteur profite déjà du taux élevé de retour des visiteurs qui, par le bouche-à-oreille, pourraient aider à étendre le marché. Afin d'assurer le succès continu du

tourisme axé sur les ressources dans le Nord, il faudrait cependant veiller à ce que la hausse du nombre de visiteurs ne nuise pas à la tranquillité et à la solitude. Les conséquences de la mise en valeur des ressources dans les endroits isolés doivent aussi être prises en compte.

### **Marketing du tourisme**

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), un organisme de la province de l'Ontario, est dotée d'un bureau dans le Nord. Ce bureau, situé à Sault Ste. Marie, a le mandat de surveiller l'élaboration et la mise en œuvre de plans de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario. La SPOMT travaille avec ses partenaires des gouvernements provincial et fédéral à élaborer une nouvelle stratégie quinquennale de marketing du tourisme pour le Nord de l'Ontario. On entreprend des consultations générales à l'échelle de l'industrie pour veiller à ce que la stratégie soit représentative des intérêts des intervenants et que ces derniers l'appuient. La nouvelle stratégie vise à harmoniser les efforts de marketing à l'échelle du Nord de l'Ontario pour mieux rejoindre le consommateur et pour accroître les recettes de tourisme. On devra achever l'élaboration de la nouvelle stratégie durant l'hiver 2008.

### **Rivages et voies navigables du Nord**

Le Nord de l'Ontario possède un réseau inégalé de lacs et de rivières qui peuvent constituer un attrait énorme pour les mordus des activités aquatiques, dont la natation, le kayak, le canotage, le ski nautique et la navigation de plaisance. La mise en valeur des installations portuaires et nautiques et des voies navigables peut contribuer à accroître le nombre de plaisanciers et de pêcheurs qui visitent la région.

La province a fait de 2 900 kilomètres de rivages de l'Ontario le *Littoral du patrimoine des Grands Lacs*. Cette région englobe la rive ontarienne du lac Supérieur, la rive nord de la rivière St. Mary, et la rive du lac Huron délimitée par Sault Ste. Marie et Port Severn sur la baie Georgienne. Cette initiative a été lancée dans le but de protéger et d'améliorer la valeur naturelle et historique de ce littoral, et de relever les possibilités d'exploitation pour les collectivités de cette région, y compris pour les ports d'escale, les installations maritimes et l'industrie des croisières touristiques.

octobre 2007