

COVID-19 :

Réponse -> Reprise -> Résilience

... et recherche



Notre approche de base pour contrer les effets de la COVID-19



Nous croyons au tourisme

Il ne s'agit pas de savoir si nous nous en relèverons, mais à quelle vitesse nous le ferons.



Nous croyons en l'Équipe Canada

Si nous collaborons de façon fructueuse, nous nous relèverons plus vite.



Une situation en évolution rapide

La souplesse est cruciale pour aller de l'avant; nous demeurerons donc en mouvement.

COVID-19 : Les deux scénarios qui orientent notre démarche

Virus maîtrisé

La saison estivale s'ouvre aux voyages nationaux à partir du 1^{er} juillet, la chaîne d'approvisionnement est quasi intacte, et les voyageurs sont réceptifs à du contenu marketing judicieusement ciblé.

Virus non maîtrisé

Les mesures de distanciation physique sont maintenues jusqu'en septembre, la chaîne d'approvisionnement se désagrège et l'accès demeure réduit, et les voyageurs ne sont pas tout de suite réceptifs à du contenu marketing sous quelque forme que ce soit.

Notre pronostic

Le marché intérieur stimulera la reprise :

- Il pourrait y avoir une importante demande refoulée pour les voyages d'agrément.
- Voyages court-courriers : moteur important de la reprise puisque les consommateurs risquent d'être encore réticents à réserver des voyages long-courriers.

Le consommateur aura changé :

- Habitudes de consommation.
- Priorités.
- Même son regard sur le monde.

L'industrie que nous soutiendrons aura changé :

- Type, quantité et emplacement des hébergements disponibles.
- Type, quantité et emplacement des expériences, attractions touristiques, restaurants et boutiques.
- Vols, liaisons, capacité et compagnies aériennes.

Plan général de DC

La COVID-19 fait ressortir nos vulnérabilités

Le tourisme est à l'intersection des systèmes économique, social, culturel et environnemental.

À l'heure actuelle, nous sommes à la merci des secousses ébranlant n'importe lequel de ces systèmes.

Nos principales faiblesses sont :

- Notre dépendance aux mois de juillet et août pour générer des profits.
- Un manque d'outils pour résister aux secousses (p. ex. accès au crédit).
- Notre dépendance à l'égard des États-Unis pour les voyageurs étrangers.

Nous ne contrôlons pas les événements qui secouent notre industrie, mais nous contrôlons notre réaction à ceux-ci.

**Bref, l'industrie du
tourisme doit gagner
en *résilience***

Résilience : Rebâtir l'industrie de manière à la renforcer

La résilience et la durabilité du secteur doivent être vues dans leur ensemble :

- Facteurs économiques;
- Facteurs sociaux;
- Facteurs culturels;
- Facteurs environnementaux.

Nos ressources, entreprises et systèmes doivent multiplier leurs forces (emplacement géographique, moment de la visite, principales attractions – nature, communauté, culture) afin que, en cas d'échec dans une ou plusieurs dimensions, les autres puissent combler les pertes.

À long terme, nous pourrions mesurer notre succès par notre capacité à réformer notre secteur alors que nous répondons collectivement aux conséquences de la pandémie.

Destination Canada | Approche graduelle pour la reprise

10 avril 2020

2020  2021

PHASE
1

D'aujourd'hui à juin 2020

Réponse

- Communiquer de façon claire et utile avec l'industrie.
- Encourager l'harmonisation des efforts de l'industrie.
- Recueillir et diffuser des données intégrées pour éclairer la prise de décisions.

PHASE
2

À déterminer, selon les signes de reprise

Reprise

- Être prêt pour la relance au moment opportun.
- Inspirer les Canadiens à voyager au Canada lorsqu'il ne sera plus risqué de voyager.
- Notre marque, *Canada. Le cœur grand ouvert*, montre au monde que nous avons passé le cap et rappelle à tous pourquoi choisir le Canada comme destination de voyage.

PHASE
3

À déterminer, selon les signes de reprise

Résilience

- Combler la perte de demande de la période précédente en misant de façon continue sur le public cible canadien et celui d'autres marchés, selon les signaux.
- Garder un équilibre entre la demande refoulée et les activités de réduction de l'engorgement.
- Renforcer la capacité de l'industrie de faire face à de nouvelles difficultés.

Nous prévoyons six axes de recherche

Axe A. Modèles économiques mesurant les recettes totales, le PIB, les pertes d'emplois, les entreprises touristiques touchées, le manque à gagner fiscal (total, par sous-segment sectoriel, par province).

Axe B. Répercussions actuelles de la COVID-19 sur l'industrie, mesurées selon les pertes en recettes (sur le plan national, par marché source, par destination, pour les voyages d'agrément, pour les événements d'affaires).

Axe C. Signes de reprise. Quand les marchés reprendront-ils? Où? Comment?

Axe D. Soutien du marketing national.

Axe E. Répercussions communautaires de la COVID-19, y compris la volonté d'accueillir des voyageurs.

Axe F. Changements dans les comportements et l'opinion des voyageurs et des consommateurs.

Merci!
Thank you!



GAN