

**NOTE D'INFORMATION****Webinaire de Destination Canada à l'intention de l'industrie**

Présenté le mardi 28 avril 2020 à 15 h (HE)

**Adrienne Foster, directrice de la Stratégie et de la Planification d'entreprise,  
Destination Canada**

Bonjour et bienvenue à tous. Nous sommes maintenant prêts à commencer le webinaire. Nous allons débiter avec quelques mots de la part de David Robinson, président-directeur général par intérim à Destination Canada.

**David Robinson, président-directeur général par intérim, Destination Canada**

Merci beaucoup Adrienne.

Je me présente, David Robinson, président-directeur général par intérim de Destination Canada.

Au nom de toute l'équipe de Destination Canada, je vous souhaite la bienvenue à notre webinaire sur la COVID-19. Nous accueillons aujourd'hui Ben Cowan-Dewar, le président de notre conseil d'administration.

Charlotte Bell, présidente-directrice générale de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), Martin Soucy, président-directeur général de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, et Beth Potter, présidente-directrice générale de la Tourism Industry Association of Ontario, se joignent également à nous, pour nous donner des nouvelles du terrain.

Nous savons que plusieurs d'entre vous ont des questions sur le soutien fédéral accordé au secteur du tourisme. C'est pourquoi nous sommes heureux de vous faire part des plus récentes informations à ce sujet et d'inviter Charlotte à faire le point sur les discussions en cours entre l'AITC et Ottawa.

Je laisse la parole à Sébastien Dubois, notre directeur exécutif des Partenariats avec l'industrie, qui prononcera un mot de bienvenue et abordera quelques détails administratifs.

**Sébastien Dubois, directeur exécutif, Partenariats avec l'industrie, Destination Canada**

Merci David.

C'était David Robinson, PDG par intérim à Destination Canada.

Mon nom est Sébastien Dubois et je suis directeur exécutif des Partenariats avec l'industrie à Destination Canada.

Au nom de toute l'équipe, nous vous souhaitons la bienvenue à notre webinaire sur la COVID-19.

Aujourd'hui, nous accueillons Ben Cowan-Dewar, le président de notre conseil d'administration, ainsi que Charlotte Bell, présidente-directrice générale de l'Association de l'industrie touristique du Canada, qui nous fera part de ce qu'elle voit sur le terrain à Ottawa. De plus, nous avons le plaisir de compter parmi nous Martin Soucy, président-directeur général de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, et Beth Potter, présidente-directrice générale de la Tourism Industry Association of Ontario.

Nous savons que beaucoup d'entre vous ont des questions sur le soutien fédéral au secteur du tourisme, c'est pourquoi nous sommes heureux de partager avec vous les informations les plus récentes ainsi que d'avoir l'occasion d'entendre le point de vue de nos invités sur ce sujet.

Comme toujours, nous prendrons des notes tout au long de cette séance et les publierons sur notre site internet en anglais et en français. Nous publierons également un enregistrement du webinaire.

Un certain nombre d'entre vous ont soumis des questions avant cette séance. Nous réserverons du temps à la fin du webinaire pour y répondre.

Quelques détails administratifs : Comme toujours, nous prendrons des notes tout au long de cette séance et nous les publierons sur notre site internet en anglais et en français. Nous publierons également un enregistrement du webinaire.

Un certain nombre d'entre vous ont soumis des questions avant la séance. Nous réserverons du temps à la fin du webinaire pour y répondre. Nous ne serons pas en mesure de fournir une réponse complète à toutes vos questions, mais nous ferons de notre mieux pour vous transmettre toute l'information dont nous disposons aujourd'hui. Nous penserons également à ajouter ces questions à notre page « Recherche sur la situation liée à la COVID-19 » à l'intention des membres de l'industrie.

### **David Robinson**

J'aimerais maintenant vous présenter le président du conseil d'administration de Destination Canada, Ben Cowan-Dewar.

### **Ben Cowan-Dewar, président du conseil d'administration, Destination Canada**

J'ai participé pour la dernière fois à un webinaire de Destination Canada pour faire le point il y a 28 jours, et depuis, beaucoup de choses ont changé.

Toutefois, peu de ces changements sont favorables.

Les consignes de confinement sont maintenues dans la plupart des destinations et tout indique que les règles de distanciation physique resteront en vigueur même lorsque l'économie canadienne amorcera un redémarrage.

Tout au long de cette crise, le secteur canadien du tourisme est touché de façon disproportionnée : nous avons été les premiers frappés, nous sommes les plus durement atteints et nous serons les derniers à reprendre nos activités.

Pourtant, le secteur touristique du Canada n'a pas dit son dernier mot.

Je sais que l'équipe de Destination Canada est inspirée par la détermination du secteur et travaille d'arrache-pied pour vous soutenir en ce moment et durant la reprise.

Que fait Destination Canada?

Premièrement, et surtout, nous sommes à l'écoute de l'industrie.

Nos partenaires commerciaux de toutes tailles et les organismes de marketing de destination nous informent en temps réel des répercussions sur le secteur.

Le message le plus important qui nous est transmis, c'est le besoin immédiat de liquidités. Les petites entreprises sont l'épine dorsale de notre industrie. Si elles font faillite, il n'y aura tout simplement plus rien à mettre en marché.

C'est pourquoi nous avons orienté notre programme de recherche de manière à comprendre les répercussions économiques de cette crise.

Lundi dernier, nous avons publié deux rapports de recherche sur notre site Web : un de ceux-ci a été réalisé par Oxford Economics et porte sur les répercussions de la COVID-19 sur les voyages intérieurs et les voyages internationaux. Les constatations du rapport sont ramenées à l'échelle provinciale.

Nous effectuons également en étroite collaboration avec McKinsey & Company une analyse de ce que subit actuellement l'industrie et des mesures qui seront nécessaires pour qu'elle puisse survivre à la pandémie. Le résumé et la première partie de cette analyse sont disponibles sur notre site Web.

Nous continuerons de fournir ce type d'analyse à l'industrie et au gouvernement. En effet, pour résoudre un problème, il faut bien le comprendre.

Deuxièmement, depuis le début de cette crise, l'équipe de Destination Canada a pour priorité de communiquer de façon efficace avec l'industrie.

Notre site Web comprend une page de ressources liées à la COVID-19 pour aider les membres de l'industrie du tourisme à accéder aux ressources les plus pertinentes.

Nous surveillons attentivement les annonces et les programmes du gouvernement et diffuserons toute nouvelle information dans nos canaux de communication.

Enfin, le secteur du tourisme a connu une période de croissance ces dernières années. Il y a quatre ans, nous avons profité d'un moment de vigueur du secteur pour mettre en place l'Équipe Canada et la préparer à des temps moins cléments.

Je suis ravi d'annoncer que l'approche Équipe Canada est maintenue. Nous ne savons pas exactement comment nos partenariats évolueront d'ici la fin de cette crise, mais, chose certaine, nous travaillerons ensemble.

Nous collaborons avec Google et des agences de voyages en ligne afin d'élaborer un cadre des signes de reprise. Nous voulons utiliser le comportement en ligne des consommateurs pour repérer les premiers signes que la population est de nouveau prête à envisager de voyager.

On nous a également dit que tout plan de reprise devra commencer à petite échelle. La plupart de nos partenaires sont en accord avec l'idée de commencer par des campagnes très locales pour ensuite passer à l'échelle régionale, provinciale, puis internationale.

Nous savons que la clé de la réussite d'une campagne locale, d'une campagne qui relancera le secteur, c'est l'organisme de marketing de destination local.

La plupart des organismes de marketing de destination partenaires subissent d'importantes réductions budgétaires, c'est pourquoi nous déployons tous les efforts possibles pour les soutenir. Notre soutien comprend la couverture des coûts irrécupérables de l'activation d'Équipe Canada après l'annulation du salon ITB. Nous renonçons également aux coûts de partenariat pour notre programme de recherche.

Nous soutenons par ailleurs tous les autres membres de l'industrie, y compris les petites et moyennes entreprises, dans la mesure du possible. Par exemple, nous avons fait en sorte que tous les participants à Rendez-vous Canada reçoivent un remboursement complet de leurs frais d'inscription et nous élargissons l'accès à nos produits de recherche, qui sont offerts gratuitement sur notre site Web.

Avant de redonner la parole à Dave, je tiens à réitérer à quel point l'équipe de Destination Canada se passionne pour le secteur du tourisme et que chacun de ses membres comprend parfaitement l'ampleur du défi que vous tous, en tant qu'industrie, devez actuellement relever.

### **David Robinson**

Merci Ben. Sébastien Dubois va maintenant nous faire un résumé des commentaires de Ben. J'aimerais vous rappeler que nous publierons les notes du webinaire en anglais et en français.

### **Sébastien Dubois**

Merci David et Ben. Je vais essayer de résumer en quelques lignes ce que Ben a abordé, mais laissez-moi vous rappeler que les notes de ce webinaire seront traduites en français et publiées sur notre site internet dans les prochains jours.

Destination Canada sait que le secteur du tourisme a été très durement touché et nous faisons tout ce que nous pouvons pour soutenir le secteur jusqu'à la reprise.

Tout d'abord, nous avons concentré notre programme de recherche pour mieux comprendre l'impact économique de la crise. Sur notre site internet, vous trouverez deux rapports que nous avons récemment commandés : le premier porte sur l'impact de la COVID-19 sur les voyages nationaux et internationaux; le second détaille ce qu'il faudra faire pour que notre industrie puisse passer au travers de cette pandémie.

De plus, nous nous efforçons d'écouter vos préoccupations et faisons de notre mieux pour que vous soyez au courant des ressources disponibles pour vous aider à traverser cette période difficile, et nous continuerons à faire de même pour les mois à venir.

Enfin, nous poursuivons notre approche « Équipe Canada ». Nous travaillons avec Google et des agences de voyages en ligne pour surveiller le comportement des consommateurs afin de savoir à quel moment le public sera prêt à voyager de nouveau. Nous savons que, lorsque les

gens recommenceront à voyager, ils voyageront à petite échelle – dans leur propre communauté et région. C'est pourquoi nous prévoyons un programme national qui commencera par l'hyperlocal, avant de passer au marketing provincial et international.

Nous savons que nos partenaires organismes de marketing de destination sont aux prises avec des compressions budgétaires et, pour les aider, nous avons couvert les frais associés à nos divers programmes de recherche et aux événements annulés tels que ITB.

Pour l'industrie, nous nous sommes assurés que toutes les entreprises inscrites à RVC recevront un remboursement complet des frais d'inscription. De plus, nous avons augmenté le nombre de recherches que nous menons et nous veillons à les rendre disponibles sur notre site Web pour que vous puissiez en bénéficier.

L'équipe de Destination Canada comprend les défis que vous devez relever actuellement et nous faisons ce que nous pouvons pour vous aider.

### **David Robinson, Destination Canada**

J'aimerais maintenant inviter Charlotte Bell, présidente-directrice générale de l'AITC, à présenter un survol de la situation du point de vue de l'industrie et à faire le point sur les prochaines étapes que compte entreprendre son organisme.

### **Charlotte Bell, présidente-directrice générale, AITC**

- Bienvenue à tous. C'est mon quatrième webinaire avec Destination Canada.
- Je suis très heureuse que les représentants de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et de la Tourism Industry Association of Ontario ainsi que Ben Cowan-Dewar se joignent à nous aujourd'hui.
- Nous travaillons tous en équipe – c'est une période extrêmement difficile pour toute l'industrie.
- Malgré les mesures proactives mises en place, des lacunes considérables persistent.
- Nous recevons régulièrement des commentaires des membres de l'industrie à cet égard.
- Selon une étude de McKinsey, la plupart des entreprises ne survivront pas aux trois prochains mois.
- Elles anticipent des pertes de recettes de 70 % par rapport à l'année 2019.
- Il y a d'importantes lacunes à combler et nous veillons à les porter à l'attention du gouvernement et de l'industrie.
- Nous avons réclamé un assouplissement des critères d'admissibilité à la subvention salariale.
- La subvention salariale n'est pas possible pour les travailleurs saisonniers et contractuels.
- Nous demandons une prolongation du programme jusqu'en mars 2021.
- Le principal problème auquel fait face l'industrie est le manque de liquidités.
- Nous avons formé une coalition avec l'Association des hôtels du Canada et Restaurants Canada.

- Nous préconisons la mise en place de prêts garantis à 100 % par le gouvernement, qui seront en partie des prêts-subventions.
- Nous continuons d'exercer des pressions.
- Nous aidons les organismes de marketing de destination à traverser la crise, afin qu'ils puissent favoriser la relance économique dans les régions.
- Nous travaillons avec les autorités fédérales sur le sujet des dépôts de garantie et des politiques d'annulation. Il s'agit d'une tâche complexe, puisqu'il faut tenir compte des règlements provinciaux et territoriaux.
- Ce ne sont là que quelques exemples des enjeux auxquels nous faisons face.
- Que vous soyez membre de l'AITC ou non, vous pouvez compter sur nous.
- Nous communiquons avec l'industrie chaque jour. Nous diffusons de l'information auprès des membres et des non-membres. Nous nous préparons activement en vue de la reprise – nous devons planifier maintenant ce qui devra être fait après l'assouplissement des mesures de distanciation. Nous devons adopter une approche coordonnée.
- D'autres pays ont déjà une bonne longueur d'avance sur le Canada.
- Nous préparons une proposition à soumettre au gouvernement pour orienter la stratégie de reprise.
- Nous représentons tous les secteurs de l'économie [touristique] et travaillons à élaborer un plan qui répondra aux besoins de tous les membres de notre industrie.
- Tenez-vous informés en consultant nos canaux de communication et faites-nous part de vos commentaires.

### **David Robinson, Destination Canada**

Merci Charlotte. Nous allons maintenant inviter Martin Soucy, président-directeur général de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec – l'organisme de marketing touristique provincial – à faire le point sur la situation au Québec.

### **Martin Soucy, Alliance de l'industrie touristique du Québec**

- Bonjour à tous et merci à Destination Canada pour cette occasion de présenter l'approche de gestion de crise mise en œuvre au Québec.
- Je tiens d'abord à saluer les efforts de mes collègues à l'échelle du Canada qui soutiennent activement le secteur touristique depuis le début de la crise de la COVID-19.
- Je vais faire ma présentation en français, mais les diapositives sont en anglais.

Tout d'abord, un mot sur l'Alliance. Notre organisme regroupe :

- 10 000 entreprises touristiques par l'entremise de 43 associations provinciales et du secteur privé. À titre de mandataires du ministère du Tourisme, nous faisons la promotion du Québec sur les marchés étrangers. Je vais maintenant aborder le marathon que nous devons tous courir dans le contexte actuel.

**Gestion de crise :**

- Notre industrie est la première à avoir été frappée et sera la dernière à revenir à son plein potentiel.
- Avant la crise, le tourisme était un secteur prospère qui avait le vent dans les voiles. Au Québec, le secteur représente 16 milliards de dollars en recettes touristiques provinciales et 400 000 emplois.
- Il s'agit du cinquième secteur d'exportation.
- Il y a 30 000 entreprises touristiques au Québec.

Le tourisme est le principal vecteur de diversification économique dans plusieurs régions.

Notre industrie est l'une des premières à avoir été frappées et sera l'une des dernières à revenir à son plein potentiel.

- C'est un marathon que nous devons courir : la distanciation physique et la limitation des déplacements auront des répercussions sur nos entreprises pour une période de 12 à 24 mois.
- C'est pourquoi le soutien fourni par les deux paliers de gouvernement sera essentiel.
- Le tourisme permettra aux économies de repartir à plein régime.
- Comme les autres organismes, nous avons élaboré un plan. L'été dernier, nous avons mis au point un plan de gestion de crise. Or, malgré cette préparation, nous naviguons dans le brouillard. Nous avons posé des jalons pour l'industrie.
- Notre approche de gestion de crise, pour après le confinement, comprend quatre phases.
- Le gouvernement a bien géré la phase de confinement et nous commençons à planifier la reprise.
- Zone d'incertitude : la durée de la période pendant laquelle les entreprises seront touchées par la crise et dépendront des programmes d'aide mis en place.
- Les gens vont vouloir recommencer à vivre leur vie et à voyager, mais le monde sera profondément transformé, et notre approche de marketing devra tenir compte des nouveaux comportements des consommateurs.
- Dans ce marathon, nous devons établir un plan pour le tourisme en collaboration avec les deux paliers de gouvernement.
- Le tourisme va se diriger vers une nouvelle normalité – les choses ne reviendront pas comme avant.
- Comme tous les organismes de marketing de destination au Canada, nous avons adapté notre stratégie de marketing et avons commencé à élaborer un plan.

**Nous avons mis en place trois cellules ayant chacune des responsabilités et un mandat précis :**

1. Cellule des chefs d'entreprise – cette cellule nous permet de prendre le pouls des entreprises et de maintenir des liens économiques et politiques avec le Conseil du patronat du Québec et la Fédération des chambres de commerce du Québec.
2. Cellule associative – l'équivalent de la Croix-Rouge pour l'industrie touristique. Cette cellule a pour mandat d'écouter et de soutenir l'industrie. Elle se charge également de gérer et de coordonner les communications avec les médias, afin d'assurer une réponse mesurée.
3. Cellule de marketing – composée d'associations et d'investisseurs qui se rencontrent chaque semaine pour gérer les plans de marketing et éviter le gaspillage financier.

### **Soutien aux entreprises**

- Certaines régions ont mis en œuvre des mesures de soutien pour les entreprises locales dès le début de la crise. Ces mesures ont eu un effet déterminant.
- Pour les entreprises – nous avons créé un seul portail pour les 43 organismes touristiques du Québec. Ce portail donne accès à des ressources du gouvernement, à des conseils d'experts de diverses industries ainsi qu'aux bulletins de l'Alliance et du gouvernement du Québec.
- Suivi des répercussions – nous avons concentré nos efforts afin de centraliser l'information et de la rendre accessible à toutes les entreprises.
- Cellule des chefs d'entreprise – nous tenons des rencontres en ligne avec des entrepreneurs de la province et avons présenté 10 recommandations au gouvernement. On compte parmi ces chefs d'entreprise Christiane Germain du groupe Germain et David Rheault d'Air Canada. Les membres échangent des observations et s'entretiennent régulièrement avec la ministre Mélanie Joly.

Nous avons donné la parole aux entrepreneurs afin qu'ils puissent inspirer leurs pairs. Dans le cadre de notre série « Parole aux entrepreneurs », nous invitons les entrepreneurs à nous parler de leur expérience et de leur approche face à la crise. Cette initiative nous permet de recueillir leur point de vue sur différents thèmes et enjeux, dont :

- les défis auxquels ils sont confrontés;
- les solutions qu'ils ont trouvées pour faire face à la crise;
- la relance de l'industrie après la pandémie;
- l'application des consignes de distanciation physique et le renforcement des mesures de santé publique;
- l'accélération du virage numérique poussée par la crise;
- le tourisme durable;
- l'achat local, et plus encore.

Mouvement de bienveillance : « Pour un instant ». Cette initiative, inspirée de la chanson Pour un instant d'Harmonium, vise à créer un lien de solidarité entre les gens confinés à la maison. Les résultats sont impressionnants. En une semaine seulement, l'initiative a atteint une portée d'un million de personnes (diapositive présentant les résultats sur les réseaux sociaux).

Je tiens à souligner l'excellente collaboration que nous entretenons avec les deux paliers de gouvernement, c'est-à-dire avec l'honorable Mélanie Joly, [ministre du Développement économique et des Langues officielles] au gouvernement fédéral, et Caroline Proulx, ministre du Tourisme au gouvernement provincial.

### **Enjeux et prochaines étapes**

- Ce sont 60 % des recettes touristiques qui sont générées entre les mois de mai et novembre. Il s'agit là d'un enjeu de survie pour notre industrie. Les mesures mises en place vont être fondamentales.
- Pour générer de la clientèle, les marchés devront être ouverts. Les mesures de distanciation physique et les limitations relatives aux rassemblements demeureront en vigueur pendant encore quelque temps. Nos entreprises devront faire preuve de créativité pour adapter leurs activités à ces mesures.

### **Perturbation de l'environnement d'affaires (pendant plusieurs mois)**

1. Déconfinement progressif, à l'échelle locale, régionale, nationale, puis mondiale (frontières : limitation des marchés)
2. Incidence sur la provenance des touristes et les marchés potentiels (limitation des déplacements)
3. Confiance des voyageurs et des régions (plan sanitaire, mesures de sécurité)
4. Limitations diverses dans l'exploitation des entreprises (distanciation physique, rassemblements)
5. Nécessité de soutenir les entreprises pour favoriser la reprise et l'adaptation des processus d'accueil
6. Utilisation de leviers pour compenser le sous-investissement du secteur privé (TSH, effets de levier)
7. Enjeux numériques et d'achat local (conversion)

### **Difficultés relevées par les chefs d'entreprises touristiques :**

- Baisse importante des recettes potentielles
- Impossibilité d'absorber les dépenses fixes
- Perte de ressources humaines
- Crise de liquidités
- Surendettement (problème majeur)
- Recommandations

### **Trois priorités | Dix recommandations principales :**

1. Soutien en matière de ressources humaines et aide pour les dépenses d'exploitation
2. Mesures de relance spéciales
3. Calendrier de reprise économique

Le gouvernement doit assurer le leadership en collaboration avec les partenaires de l'industrie touristique. Un comité consultatif a été mis en place et celui-ci travaille directement avec le gouvernement provincial.

**Les entreprises font face à quatre grands défis :**

- S'adapter à la situation au fur et à mesure qu'elle évolue;
- Mettre en place des mesures de santé et de sécurité;
- Accélérer la transformation numérique;
- Se mettre en lien avec l'économie locale.

**Quatre clés du succès de notre industrie :**

1. Communication – travailler avec les partenaires locaux, régionaux et nationaux
2. Collaboration et travail d'équipe
3. Alignement – harmonisation des approches et mise en commun des connaissances (il faut concentrer notre énergie; l'union fait la force)
4. Agilité et concentration

Ce qui était au départ un sprint pour sauver notre industrie s'est transformé en marathon.

« Le pessimiste se plaint du vent, l'optimiste espère qu'il va changer et le réaliste ajuste ses voiles. » Citation de William Arthur Ward.

Merci à tous nos partenaires et à toutes les entreprises.

**David Robinson, Destination Canada**

Merci Martin.

Je laisse maintenant la parole à Beth Potter, présidente-directrice générale de la Tourism Industry Association of Ontario (TIAO).

**Beth Potter, TIAO**

Bon après-midi et merci de m'avoir invitée à participer à ce webinaire.

- J'aimerais vous faire part des mesures prises par la TIAO dans le contexte de la pandémie, pour soutenir, aider et protéger l'industrie touristique de l'Ontario.

**Chronologie des événements**

- La situation de la COVID-19 a évolué très rapidement.
- Le 9 mars, on confirmait le premier cas en Ontario, et le 16 mars, tout le monde travaillait de la maison.
- En l'espace de quelques semaines, on a déclaré l'état d'urgence, puis fermé les écoles et les frontières. Des pans entiers de l'économie ont été mis à l'arrêt et des millions de personnes se sont retrouvées sans emploi.

## **Enjeux et réponse de la TIAO**

- Une fois la pandémie déclarée, lorsqu'il est devenu évident que celle-ci représentait une grave menace pour l'industrie touristique et l'économie en général, la TIAO a immédiatement fait valoir l'importance du tourisme auprès des législateurs.
- Au moyen d'infographies diffusées sur les réseaux sociaux (on peut en voir un exemple sur cette diapositive), de campagnes de publipostage électronique et d'interventions dans les médias, nous avons pu insister sur l'apport important du tourisme à l'économie provinciale : 36 milliards de dollars en recettes touristiques annuelles, 200 000 entreprises, 400 000 emplois et 5 milliards de dollars en recettes fiscales.
- Le tourisme représente 4 % du PIB de l'Ontario.
- La réponse de la TIAO s'aligne sur quatre catégories distinctes :
  - la communication, notre stratégie de collecte de données probantes, nos interventions et recommandations et nos trousseaux d'outils.

## **Communication**

- Nous diffusons régulièrement les dernières nouvelles et informations sur la COVID-19. Nos vidéos cumulent plus de 40 000 visionnements.
- Nous tenons des téléconférences hebdomadaires, accueillant jusqu'à 1 000 participants, avec des membres et des intervenants clés de l'industrie. Ces discussions sont considérées comme « vitales » par de nombreux participants.
- Nous tenons également des discussions individuelles avec des intervenants du Nord de l'Ontario, des organismes de marketing de destination et des leaders du secteur.
- Nous entretenons un lien direct avec notre industrie.
- Nous mettons régulièrement à jour la section de notre site Web consacrée à la situation liée à la COVID-19, qui est accessible à tous. Nous y publions les dernières nouvelles, informations et ressources. Nous surveillons les mesures prises par les autres provinces en vue de la reprise, afin de donner à nos membres une idée de ce qu'ils devront faire pour se préparer.
- Nous tirons parti des médias (entrevues télévisées ou radiophoniques, articles de journaux, balados, etc.) pour diffuser et réitérer notre message concernant les défis auxquels fait face l'industrie touristique.

## **Stratégie de collecte de données probantes**

- À la TIAO, nous reconnaissons que la collecte de données sur les effets de la COVID-19 sur les 200 000 entreprises touristiques dans notre province est une étape vitale dans tout plan de réponse et de reprise.
- Grâce au soutien du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture, nous avons mis au point, lancé et publié quatre enquêtes exhaustives auprès de l'industrie à l'échelle de la province, afin de suivre les répercussions de la COVID-19 (fermetures, mises à pied, pertes de recettes, etc.) en temps réel. Selon nos plus récentes données, 60 % des entreprises touristiques sont fermées temporairement,

23 % n'ont pas accès aux programmes d'aide d'urgence du gouvernement et 16 % pourraient ne jamais rouvrir.

- À mesure que la pandémie de COVID-19 évolue, nos enquêtes font ressortir en temps réel les lacunes des programmes d'aide du gouvernement : l'insuffisance de la subvention salariale initiale de 10 %, le besoin d'une aide d'urgence pour les loyers commerciaux et les difficultés menaçant la survie des entreprises. Ces considérations guident nos efforts et nos recommandations.
- Les données recueillies dans le cadre de nos enquêtes serviront également à orienter notre plan de reprise.

### **Trousses d'outils**

- Lors de nos téléconférences avec l'industrie, nous avons entendu plusieurs commentaires sur la complexité du processus de demande des programmes d'aide du gouvernement. C'est pourquoi nous avons mis au point des trousse d'outils, comprenant des guides pratiques, des documents d'information et des infographies, pour les intervenants de l'industrie.
- Nos guides détaillés sur la présentation d'une demande de Prestation canadienne d'urgence ou d'assurance-emploi et nos documents d'information sur les dernières annonces du gouvernement ont été téléchargés des milliers de fois et publiés gratuitement sur les réseaux sociaux.
- Site Web : [tiaontario.ca](http://tiaontario.ca).
- Nos interventions et recommandations ont jusqu'ici permis d'élargir l'accès à des liquidités, à des ressources humaines et à l'assurance ainsi que l'accès aux frontières. Nous collaborons avec Exportation et développement Canada (EDC), l'Ontario Business Improvement Area Association, la Chambre de commerce de l'Ontario et la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI).

### **Interventions et recommandations**

- En plus d'entretenir des discussions hebdomadaires, et parfois quotidiennes, avec la ministre [des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture] de l'Ontario, nous avons produit un document (une réponse de l'industrie) présentant une série de recommandations pour mieux soutenir les entreprises touristiques, dont la mise en place d'une subvention salariale de 80 %, d'une aide pour les loyers commerciaux et de mesures d'allégement de la taxe foncière pour le Nord de l'Ontario.
- Ces recommandations préconisant une réponse plus large du gouvernement ont abouti à l'adoption de l'Aide d'urgence du Canada pour le loyer commercial (AUCLC) et de la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) ainsi qu'à l'annonce d'un programme d'allégement de la taxe foncière pour le Nord de l'Ontario.
- Notre ministère [des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture] a établi 15 comités consultatifs pour faciliter la circulation de l'information. Ces comités collaboreront également à l'élaboration d'un plan de reprise des événements sportifs et du tourisme sur cinq ans.

- Nous travaillons étroitement avec les associations du secteur et les organismes de santé et de sécurité de la province à la mise au point de protocoles de retour au travail, afin de rétablir la confiance des employés et des consommateurs.
- En tant que membre du comité de réflexion sur la COVID-19 du World Travel & Tourism Council, je me tiens informée des actions entreprises ailleurs dans le monde. J'ai récemment été sélectionnée pour faire partie du groupe de travail chargé d'établir de nouveaux protocoles opérationnels et de santé mondiaux pour le secteur du tourisme, en vue de la nouvelle normalité.

### **Soutenir l'industrie**

Nous savons à quel point la situation actuelle est difficile pour l'industrie, c'est pourquoi nous offrons l'adhésion gratuite à la TIAO, en partenariat avec le ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture. Nous voulons nous assurer que toutes les entreprises touristiques se sentent soutenues.

- Près de 200 nouveaux membres (des entreprises de toutes tailles des quatre coins de la province) ont rejoint notre association, ce qui nous permet de renforcer nos liens au sein de l'industrie et de donner une voix plus forte aux entreprises.
- Pour en savoir plus sur notre association, veuillez consulter notre site Web ou écrivez-nous à l'adresse [membership@tiaontario.ca](mailto:membership@tiaontario.ca).
- Nous savons que nous devons agir pour sauver notre industrie. Et nous ne prenons pas cette responsabilité à la légère.

Merci de m'avoir invitée à participer à cette discussion.

### **Questions et réponses**

#### **David Robinson, Destination Canada**

Merci Beth. Passons maintenant à la séance de questions et réponses.

Nous vous avons demandé de nous envoyer des questions avant le webinaire. Nous allons aborder certaines de ces questions aujourd'hui. Si nous ne sommes pas en mesure de fournir une réponse complète, nous effectuerons un suivi dès que nous aurons plus d'information.

Afin d'avoir le temps de traiter toutes les questions, nous avons dû en raccourcir quelques-unes.

#### **Sébastien Dubois**

Certains d'entre vous ont soumis des questions à l'avance de ce webinaire.

C'est maintenant le temps d'y répondre.

**Question 1** : J'aimerais savoir quelles mesures seront prises pour soutenir les attractions touristiques, notamment les attractions saisonnières, en vue de la reprise. La plupart des programmes annoncés par le gouvernement fédéral ne répondent pas adéquatement aux besoins des exploitants d'attractions. Les attractions contribuent de façon importante à stimuler la demande touristique : la survie de l'industrie dépend de la survie des attractions. Si les

exploitants d'attractions font faillite, les destinations n'auront rien à mettre en marché, les hôtels demeureront vides. Les attractions touristiques ont jusqu'ici été laissées de côté dans les discussions.

**Réponse : David Robinson, Destination Canada**

J'aimerais attirer votre attention sur un point important soulevé dans cette question : la survie de l'industrie dépend de la survie des attractions et des PME. À Destination Canada, nous en sommes bien conscients et nous travaillons avec le ministère de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique à cerner les lacunes des programmes.

En tant que société d'État, Destination Canada n'exerce aucun contrôle direct sur les programmes d'aide du gouvernement fédéral. Toutefois, nous travaillons d'arrache-pied avec nos partenaires fédéraux à Ottawa pour nous assurer que votre point de vue soit entendu.

Plusieurs entreprises touristiques devraient être admissibles à certains des programmes déjà annoncés, comme le Programme de crédit aux entreprises, le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes et les subventions salariales. De plus, il sera bientôt possible d'obtenir un financement auprès de votre agence de développement régional, dans le cadre du Fonds d'aide et de relance régionale.

Ces programmes sont modifiés régulièrement en fonction des commentaires du public, ce qui est très encourageant. Je laisse la parole à Charlotte, qui est bien placée pour en parler.

**Réponse : Charlotte Bell, AITC**

Merci. La priorité la plus urgente consistait à établir des mesures permettant d'apporter une aide immédiate au plus grand nombre de personnes. Le tout s'est fait très rapidement. L'AITC a appuyé chacune de ces mesures. Mais nous savons qu'il existe des lacunes importantes. Nous travaillons activement avec le gouvernement à combler ces lacunes. Ces programmes ne répondent pas aux besoins de tous les secteurs. Or, pour assurer une reprise vigoureuse, tous les secteurs doivent survivre à cette crise. C'est pourquoi nous recommandons la prolongation de la subvention salariale et nous implorons le gouvernement de tenir compte des industries les plus durement touchées. Les attractions sont essentielles.

**Réponse : Beth Potter – point de vue local**

Excellente question. Les attractions constituent un pilier fondamental. À l'échelle locale, les organismes de marketing touristique régionaux collaborent étroitement avec les exploitants d'attractions régionales. C'est formidable de voir les provinces, les régions et les municipalités travailler ensemble. Nous travaillons de concert pour nous assurer que tout le monde est bien soutenu.

**Question 2 : N. B. Cette question a été raccourcie.**

On commence la planification et l'organisation d'un festival ou d'un événement jusqu'à un an à l'avance. Durant cette période de planification, les organisateurs déploient des efforts considérables et déboursent des sommes importantes pour embaucher des artistes, réserver des sites, du matériel, etc.

Ces dépenses sont effectuées au stade de planification pour garantir le succès de l'événement. Comme les organisateurs d'événements embauchent normalement des bénévoles ou des travailleurs contractuels, ils ne produisent pas de feuilles de paie ni de feuillets T4 pour leur personnel, et ne sont donc pas admissibles aux programmes d'aide du gouvernement.

Ma question : Que compte faire le gouvernement pour aider les organisateurs de festivals et d'événements à couvrir leurs dépenses pour l'année en cours et à financer leurs projets pour l'année suivante, et soutenir du même coup le tourisme et les économies locales?

**Réponse : David Robinson, Destination Canada**

Encore une fois, il est question ici de difficultés propres à l'industrie touristique qui ne sont pas prises en compte par les programmes d'aide.

Nous transmettons les commentaires que nous recevons au ministère du [Développement économique et des Langues officielles] et nous vous encourageons à communiquer avec votre agence de développement régional.

Pour les festivals, plus particulièrement, le gouvernement s'est engagé, le 17 avril, à créer un fonds de 500 millions de dollars pour soutenir les organismes chargés de la culture, du patrimoine et du sport qui ont subi des pertes financières importantes à cause de la COVID-19.

Le fonds se veut une solution complémentaire qui s'ajoute aux autres mesures de soutien offertes aux entreprises touchées par la COVID-19. Il sera géré par Patrimoine canadien en collaboration avec ses partenaires.

**Réponse : Martin Soucy, Alliance de l'industrie touristique du Québec**

Aperçu du programme au Québec.

C'est une des premières mesures à avoir été mise en place par le gouvernement du Québec : un programme d'aide pour les festivals. Le programme, qui a été annoncé le 10 avril, vise à apporter une aide financière aux organisateurs de festivals au cours des prochains mois.

**Réponse : Beth Potter, TIAO**

Aperçu du programme en Ontario.

Malgré l'annulation de l'ensemble des événements prévus pour cette année, notre ministre des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture s'est engagée à maintenir le programme Fêtons l'Ontario, un fonds de 20 millions de dollars visant à soutenir les festivals.

**Question 3 : N. B. Cette question a été raccourcie.**

Le gouvernement prévoit-il adapter les critères d'admissibilité à l'aide financière (aux subventions) en fonction de l'expérience, des capacités de gestion, du plan d'affaires, de la viabilité, des projets, des résultats attendus et de la transparence d'une entreprise?

Notre organisation est admissible aux programmes d'aide financière réservés à certaines communautés, mais nous avons besoin d'un soutien plus important que celui qui est actuellement offert.

**Réponse : Charlotte Bell, AITC**

Jusqu'ici, le gouvernement n'a pas établi ce type de critère. La subvention salariale est calculée en fonction des pertes subies par rapport à certaines périodes. Les nouvelles mesures de soutien pour les loyers [commerciaux] sont également fondées sur des critères simples. Pour ce qui est des demandes de prêts, les banques ont mis en place des processus très rigoureux. Nous demandons au gouvernement d'accorder la priorité aux secteurs les plus durement touchés par la crise. Nous n'avons pas formulé de recommandations en ce sens jusqu'à présent, mais je vous invite à communiquer avec moi directement afin de m'expliquer vos idées plus en détail.

**Question 4 : N. B. Cette question a été raccourcie.**

Nous proposons des circuits haut de gamme à bord de véhicules pouvant accueillir huit ou douze passagers, avec des guides certifiés. Nous avons fait le choix d'utiliser des véhicules de petite taille afin d'offrir une expérience personnalisée à nos clients. Je me demandais si des discussions avaient lieu sur l'application des consignes de distanciation physique dans le cadre de circuits guidés. Pourrions-nous offrir des circuits guidés privés aux membres d'une même famille? Pourrions-nous ouvrir nos portes cet été?

**Réponse : David Robinson, Destination Canada**

Je vais laisser mes collègues des organismes provinciaux répondre à cette question, étant donné que les règlements en matière de santé et de sécurité relatifs à la COVID-19 sont établis, de façon générale, par les provinces. Mais je vous assure que Destination Canada surveille avec beaucoup d'intérêt l'évolution du tourisme. Nous tiendrons compte de ces questions dans le cadre de nos recherches et analyses, et nous veillerons à les porter à l'attention de nos partenaires fédéraux.

**Réponse : Beth Potter, TIAO**

En Ontario, nous travaillons étroitement avec les associations du secteur et les organismes de santé et de sécurité de la province afin de nous préparer en vue du retour au travail. L'un de nos organismes de santé et de sécurité a créé une liste de vérification pour le retour au travail.

Les organisations de navigation de plaisance et les marinas ont déjà établi des protocoles de retour au travail, et nous nous attendons à ce que d'autres secteurs suivent leur exemple. Nous surveillons également ce qui se fait ailleurs au Canada et dans le monde.

**Réponse : Martin Soucy, Alliance de l'industrie touristique du Québec**

C'est sensiblement la même situation au Québec. Un système de protocoles semblable à celui de l'Ontario a été déployé au Québec. Des mesures relatives à la distanciation physique et aux voyages en famille ainsi que des plans sanitaires sont en cours de préparation. Nous surveillons également les meilleures pratiques adoptées ailleurs dans le monde, afin de nous en inspirer pour élaborer notre approche.

**Question 5 :** Notre entreprise compte entièrement sur une clientèle étrangère. Les résidents du coin ne passent pas par des voyagistes pour visiter des attractions locales. Les plans de reprise incluent-ils des mesures pour soutenir les exploitants de petites entreprises (lesquels

contribuent de façon importante à l'expérience de voyage offerte aux touristes étrangers qui visitent le Canada) qui risquent de ne pas pouvoir accueillir de clients ou d'ouvrir leurs portes cet été?

**Réponse : David Robinson, Destination Canada**

Destination Canada a mis au point un plan de reprise en trois phases (reprise, réponse et résilience), que vous pouvez consulter sur notre site Web.

Nous nous attendons à ce que le tourisme reprenne d'abord à l'échelle locale, puis, ensuite, à l'échelle régionale, provinciale et internationale. À Destination Canada, nous collaborons avec nos partenaires à la création d'une campagne nationale d'envergure, qui encouragera les Canadiens à redécouvrir leur pays – petit à petit.

**Réponse : Charlotte Bell, AITC**

Nous nous attendons à ce que la reprise se produise en plusieurs phases. À l'heure actuelle, le gouvernement fédéral n'a pas commencé à mettre en œuvre son plan de reprise. Mais nous savons qu'il surveille attentivement les signes de reprise. Nous avons établi un groupe de travail spécial, composé de membres de l'industrie, chargé de mettre au point un programme de reprise pour tout le secteur. Nous demandons au gouvernement de garantir à 100 % les prêts des programmes d'aide et d'en convertir une partie en prêts-subventions, afin de permettre aux entreprises de couvrir leurs coûts fixes jusqu'à la reprise. Je vous invite à communiquer avec moi pour de plus amples renseignements.

**Mot de la fin**

**Sébastien Dubois, Destination Canada**

C'est tout ce que nous avons pour l'instant – merci beaucoup pour votre temps Ben, Charlotte, Martin et Beth.

Nous nous engageons à faire tout ce que nous pouvons pour vous tenir informés tout au long de cette crise.

Les notes, en français et en anglais, ainsi que l'enregistrement du webinaire d'aujourd'hui seront disponibles sur notre site internet dans les prochains jours.

Destination Canada organisera un webinaire public durant la semaine du 11 mai. Veuillez vous inscrire à notre bulletin d'information et consulter la section COVID-19 de notre site Web pour obtenir les informations les plus récentes.

Merci pour votre attention aujourd'hui.

**David Robinson, Destination Canada**

C'est tout pour aujourd'hui. Un grand merci à Ben, le président de notre conseil d'administration, à Charlotte de l'AITC, qui s'est jointe à nous pour un troisième webinaire, ainsi qu'à Beth et à Martin pour leurs points de vue sur la situation.

Nous continuerons de vous communiquer de nouvelles informations tout au long de cette crise.



**Webinaire de Destination Canada à l'intention de l'industrie**  
**Mises à jour sur la situation liée à la COVID-19**  
**le mardi 28 avril 2020**

Nous publierons l'enregistrement et les notes (en français et en anglais) de cette séance dans les prochains jours.

Destination Canada prévoit tenir un webinaire public dans la semaine du 11 mai. Abonnez-vous à notre bulletin d'information et consultez régulièrement notre page sur la situation liée à la COVID-19 pour obtenir des renseignements à jour.

Nous vous encourageons à visiter le site Web de l'AITC et, bien sûr, celui de votre association touristique provinciale, ainsi qu'à vous abonner à leurs bulletins d'information.

Merci encore à tous de votre participation.