

## Assemblée publique annuelle | Questions et réponses tirées de la séance

### La nouvelle stratégie de Destination Canada

**Pouvez-vous approfondir la déclaration selon laquelle il convient d'examiner la situation actuelle tout en préparant l'avenir; que cela veut-il dire concrètement? Comment équilibrer les efforts?**

- Nous planifions présentement les cinq prochaines années (2020-2025). Nous devons jeter des fondations solides pour soutenir la résilience future du secteur, mais nous devons également soutenir les mesures de relance qui nous permettront d'y parvenir. Notre stratégie se penche sur la manière dont Destination Canada évoluera et sur les principaux changements que nous effectuerons dans les différents domaines d'intérêt pour remplir tous les aspects de notre mandat : entreprise, marketing (national et international), événements d'affaires, renseignement d'affaires, R et D en innovation, et développement des destinations. Le temps consacré à chaque phase ou axe sera déterminé par plusieurs facteurs, notamment les éléments déjà en place (par rapport aux nouvelles initiatives), la collaboration et la consultation nécessaires, les considérations budgétaires, etc.

### Investissement

**Comment Destination Canada peut-elle s'assurer que ses investissements prennent davantage en compte les destinations que nos compagnies aériennes desservent?**

- Notre équipe de direction est en communication étroite avec les équipes de direction de nos transporteurs principaux et régionaux pour s'assurer que nous savons quelles sont les destinations qu'ils desservent, où se trouvent leurs marchés prioritaires et quelles liaisons ont, selon eux, le plus grand potentiel. Notre présidente-directrice générale, Marsha Walden, s'est récemment entretenue avec le nouveau président-directeur général d'Air Canada pour comprendre ses priorités pour l'avenir. Marsha a également eu des rencontres individuelles avec Air Transat et WestJet pour connaître leurs plans. Il s'agit d'une priorité pour Destination Canada. Nous souhaitons soutenir les itinéraires et les lieux auxquels les voyageurs peuvent accéder le plus facilement et qui nous aideront à attirer à nouveau des voyageurs en grand nombre au Canada, le moment venu. Nous sommes conscients de l'importance de cette question, et nous faisons tout en notre pouvoir pour maintenir la pertinence de nos actions et assurer le redémarrage de notre secteur dans les meilleures conditions possible.

## **Avez-vous réfléchi à une stratégie pour rétablir la confiance afin d'attirer les investisseurs dont nous avons tant besoin pour reconstruire le secteur du tourisme?**

- Nous étudions activement des stratégies pour ce faire. Nous accorderons une importance nouvelle au développement des destinations, par exemple adoptant des stratégies axées sur des grappes et en travaillant avec des agences de développement régional dans tout le pays, ainsi qu'en collaborant avec les collectivités pour élaborer des stratégies visant à renforcer leur offre touristique.
- Le développement des destinations sera essentiel à notre avenir. Il nous faut travailler avec des organismes comme Investir au Canada pour comprendre quelle est l'orientation du marché et ce que recherchent les investisseurs. Nous dirigeons nos efforts dans différentes directions afin de comprendre les différents aspects de l'investissement dans le secteur. Nous serons prêts à attirer les investissements le moment venu.

### **Renforcer la confiance à l'égard des voyages**

#### **Après l'annonce relative au positionnement de Calgary comme ville carrefour du curling et d'autres événements sportifs prévus, comment pouvons-nous travailler en collaboration pour renforcer la confiance et inciter les gens à voyager de nouveau?**

- Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires de l'organisme de marketing provincial (OMP) et de l'organisme de marketing de destination (OMD) : ils nous mettent en relation avec de formidables conteurs locaux. Nous vous encourageons à communiquer avec l'OMP et l'OMD de votre région.

### **Marketing**

#### **Quand aurons-nous des renseignements plus précis sur les plans et les marchés prioritaires de Destination Canada pour 2021?**

- Nous savons une chose : nos partenaires réservent des fonds en attendant de comprendre ce que nous faisons.
- Nous communiquerons à nos partenaires canadiens du secteur des événements d'affaires cette semaine (semaine du 14 décembre) notre plan d'événements d'affaires pour 2021 : il comportera des renseignements détaillés sur les événements et les activations de ventes que Destination Canada soutiendra l'an prochain.
- À l'échelle nationale, nous continuerons de jouer un rôle sur le marché canadien. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires pour comprendre le rôle que nous pouvons jouer, car nous savons que beaucoup d'entre eux se concentrent sur le marché intérieur.
- Concernant nos marchés étrangers, une grande partie de ce que nous ne comprenons pas encore influe sur notre plan tactique. Nous avons établi notre budget en fonction des régions, mais il n'est pas aussi détaillé que par le passé. Il sera publié en janvier.

**Quelles sont les idées précises sur lesquelles vous travaillez pour stimuler les voyages entre provinces en 2021, tout en gardant à l'esprit que certaines provinces et certains territoires ne veulent pas encore recevoir de visiteurs?**

- Nous élaborons des programmes destinés à stimuler la fierté des Canadiens afin de les inciter, le moment venu, à explorer leur pays et à interagir avec la population locale. Par exemple, nous nous appuyons sur nos relations avec Air Canada et *EnRoute* pour présenter du contenu dans le magazine et sur les écrans à bord des appareils. Nous cherchons également à remplir un rôle que nos partenaires ne peuvent pas jouer seuls. Cela signifie que nous travaillons avec des partenaires nationaux pour promouvoir l'ensemble du pays. En décembre, par exemple, RBC Récompenses a lancé le site de son nouveau programme de fidélisation, qui fait la promotion des voyages au Canada. Nous avons joué un rôle déterminant pour veiller à ce que le site présente du contenu sur les voyages dans tout le pays. Nous continuerons également à publier nos recherches destinées à l'industrie, qui examinent notamment l'évolution de la demande ainsi que de l'opinion des résidents quant à l'accueil de visiteurs.

**Malgré les restrictions de voyage actuelles qui touchent l'ensemble du pays, vous poursuivez vos activités de marketing, pourquoi?**

- Nous consultons les autorités sanitaires pour savoir s'il est possible ou non de voyager. Nous travaillons à préparer l'avenir. Comme le montrent les recherches, les Canadiens et les résidents d'autres pays continuent de planifier des voyages et le désir de voyager demeure présent.
- Nous voulons que les gens sachent dès maintenant ce qu'il est formidable de faire dans notre pays afin de les inspirer pour l'avenir.

**Pouvez-vous préciser ce que vous entendez par « segments de grande valeur » pour 2021?**

- Nos clients de grande valeur changent en fonction du domaine. Dans le segment des événements d'affaires, les clients de grande valeur sont les décideurs de premier plan des secteurs qui ont fait preuve de résilience dans le contexte de la COVID-19, qui sont une priorité pour le gouvernement en matière d'investissement, et dans lesquels le Canada se distingue à l'échelle internationale.
- En ce qui concerne le marché national, qui est nouveau pour nous, nous constatons que de nombreux Canadiens connaissent mal leur pays. Au Canada, nos clients de grande valeur sont les Canadiens, et nous devons faire en sorte que ceux-ci voyagent dans le Nord et dans tout le pays.
- En ce qui concerne le marché international, nous nous concentrons sur les segments qui ont les moyens de voyager. Nous travaillons avec des publications comme *Virtuoso* et d'autres promoteurs de voyages qui aident à attirer des segments à grande valeur vers le Canada.

### **Comment l'industrie peut-elle vous aider à pousser les résidents à comprendre et à soutenir le tourisme dans leurs collectivités?**

- L'industrie peut aider les résidents à comprendre et à soutenir le tourisme dans leurs collectivités.
- Tout d'abord, il est essentiel de rétablir la confiance dans les voyages. Cela signifie que les voyageurs doivent non seulement comprendre les mesures de santé et de sécurité dans lesquelles notre industrie a investi si massivement pour veiller à ce que son personnel et ses clients puissent profiter d'une expérience de voyage agréable et sûre. Cela signifie également que les entreprises touristiques et les organismes de marketing de destination doivent aider les collectivités à comprendre la contribution du tourisme, non seulement les emplois directs que nous voyons et comprenons, tels que les guides de pêche et les serveurs, qui sont en première ligne, mais également les emplois dépendant du tourisme, comme les fleuristes, les chefs cuisiniers et les préposés de stations-service. Tous ces emplois dépendent du tourisme et contribuent à notre qualité de vie. L'industrie peut nous aider à faire comprendre aux résidents que le tourisme contribue énormément à leur qualité de vie.
- Il s'agit d'une priorité pour Destination Canada. Cela aidera les résidents à comprendre combien il est important de soutenir le redémarrage de notre industrie.

### **Produits touristiques canadiens**

#### **Êtes-vous préoccupés par le fait que le Canada pourrait ne pas pouvoir proposer de produits et d'expériences, compte tenu du risque important de fermeture auquel sont confrontés bon nombre de nos exploitants d'entreprises touristiques?**

- Nous sommes confrontés à ce risque au Canada et dans le monde entier. Il est inquiétant de voir des entreprises fermer. Nous continuons de travailler en étroite collaboration avec les organismes de marketing provinciaux, territoriaux et régionaux pour nous assurer que nos équipes qui œuvrent dans les marchés communiquent avec les exploitants, et qu'elles pourront promouvoir et vendre les expériences et produits canadiens dès que les frontières rouvriront et que les voyages reprendront.

### **Marketing à l'étranger**

#### **Après la vaccination, sur quels marchés vous pencherez-vous en 2021?**

- Nous concentrerons nos ressources sur les marchés étrangers cibles du Royaume-Uni, des États-Unis, de la France, de l'Allemagne, du Japon, de la Chine, de l'Australie et du Mexique, et nous continuerons de travailler sur le marché canadien. Nous avons pris la décision difficile d'interrompre nos efforts de marketing en Inde et en Corée du Sud à la fin de décembre.

**Selon vous, quels marchés étrangers reviendront en premier? Comment gérerez-vous l'inquiétude des résidents locaux à l'idée de recevoir à nouveau des voyageurs étrangers?**

- Nous nous préparons à tous les scénarios : nous avons un scénario A, un scénario B, un scénario C et bien d'autres qui examinent différentes combinaisons de retour des marchés étrangers. Personne n'est prêt à faire des projections fermes quant à l'un ou l'autre de ces scénarios. Nous discutons avec nos partenaires touristiques, les compagnies aériennes et les voyageurs de tout le pays, et nous recueillons leurs points de vue ainsi que ceux de nos dirigeants gouvernementaux concernant ce qui se passe à l'échelle internationale. Il n'y a pas de réponse précise à cette question pour le moment. Notre scénario A prévoit que les États-Unis seront le premier marché à s'ouvrir, suivis de l'Europe. Nous avons également d'autres scénarios, ce qui nous permet de nous préparer à toute éventualité. Nous attendons des nouvelles de nos autorités sanitaires et de nos dirigeants politiques à ce sujet, et nous sommes prêts à agir dès que les directives nous le permettront.
- En ce qui concerne la deuxième partie de la question, à savoir comment gérer l'inquiétude des résidents locaux à l'idée d'accueillir des voyageurs étrangers, nous pouvons faire un certain nombre de choses.
- Premièrement, nous devons nous assurer qu'ils ont le sentiment que leurs collectivités sont en sécurité. Plus notre industrie pourra faire valoir les protocoles de santé et de sécurité mis en place, plus nos amis et voisins dans nos collectivités seront à l'aise.
- Plusieurs projets pilotes sont déployés dans tout le pays pour évaluer les différentes méthodes de dépistage et les différents protocoles à appliquer aux personnes atterrissant dans nos aéroports et traversant nos frontières, afin de veiller à ce que le Canada dispose des mécanismes appropriés pour protéger les Canadiens et garantir leur sécurité. Bien que Destination Canada ne participe pas à ces projets pilotes, ces derniers constituent des exemples de mesures de sécurité qui peuvent contribuer à soutenir la reprise et à renforcer la confiance.
- Nous nous en remettons aux dirigeants canadiens pour prendre des décisions fondées sur la science et pour nous donner l'assurance dont nous avons besoin, le moment venu.

**Professionnels des voyages**

**Prévoyez-vous accroître la promotion axée sur les professionnels des voyages, étant donné que ceux-ci peuvent être considérés comme hautement qualifiés et comme une option plus sûre en ce moment que les réservations directes par les consommateurs?**

- À mesure que les possibilités de passer des voyages très locaux aux voyages entre provinces se multiplient, nous chercherons des moyens de développer des partenariats avec des voyageurs canadiens. En plus de mener des actions de marketing avec les professionnels des voyages canadiens, nous avons choisi de mettre au point des outils pour aider ces derniers. Au cours du printemps et de l'été 2020, nous avons lancé une série de webinaires destinés à aider les professionnels des voyages canadiens à se

renseigner sur les différentes régions du Canada sur le site [www.canadaspecialist.com](http://www.canadaspecialist.com). Nous avons mis en relation des professionnels des voyages canadiens avec des voyagistes qui peuvent les aider à effectuer des réservations.

**Comment travaillerez-vous avec les professionnels des voyages, les voyagistes et les voyagistes réceptifs pour rétablir les voyages à forfait, et quelle évolution prévoyez-vous dans ce secteur du tourisme?**

- Tout au long de l'été, nous avons travaillé avec nos voyagistes et nos voyagistes réceptifs. Nous avons réfléchi à la manière de modifier notre façon de vendre le Canada comme destination dans nos marchés étrangers cibles, notamment par le biais de voyages tout compris.
- Nous nous sommes concentrés sur la manière de créer une gamme de produits plus large, en misant davantage sur la nature et les expériences urbaines qui incitent les gens à explorer nos collectivités.
- Nous cherchons également des moyens de nous adapter à la transition des grands circuits en autocar vers des circuits destinés aux voyageurs indépendants, qui constitue l'évolution la plus importante que nous prévoyons.

**Quand Destination Canada commencera-t-elle le processus de sélection de partenaires commerciaux à grande valeur? À quoi ressemblera ce processus?**

- Ce processus a déjà commencé. La définition de grande valeur varie d'un marché à l'autre. À l'heure actuelle, nous travaillons avec nos équipes qui œuvrent dans les marchés et notre équipe de la Recherche pour définir à quoi correspond une grande valeur dans chaque marché, pour ensuite commencer le processus de sélection, en collaboration avec nos partenaires de l'industrie.

**La promotion de la Collection d'expériences distinctives continuera-t-elle, une fois la pandémie de COVID-19 maîtrisée?**

- Nous examinons l'avenir du programme des expériences canadiennes distinctives pour vérifier que ces paramètres correspondent aux besoins de l'industrie. Nous voulons que tous les partenaires en tirent le plus de bénéfice possible.

**Événements**

**Compte tenu des fluctuations et des changements constants des restrictions à l'échelle nationale et régionale, prévoyez-vous que de grands événements comme Rendez-vous Canada auront lieu en 2021?**

- Rendez-vous Canada est une occasion importante pour notre industrie d'établir des liens avec des voyagistes au pays et à l'étranger. Il s'agit d'un événement essentiel pour notre secteur. Il est également indispensable que nous réfléchissions à long terme à la manière dont nous pouvons aller de l'avant.

- Ce que je peux dire, c'est que cet événement sera différent.
- Compte tenu de toutes les restrictions liées à la santé, à la sécurité et aux voyages, nous lançons Rendez-vous Canada + (RVC+), une nouvelle formule virtuelle de l'événement. RVC+, c'est une toute nouvelle façon d'exploiter le potentiel de RVC. Nous adoptons une approche plus large et plus inclusive grâce à laquelle l'événement sera accessible à de nouveaux publics et sur de nouvelles plateformes. Peu importe le changement, RVC+ reste une invitation à partager avec d'autres notre amour du Canada et à favoriser une économie du tourisme forte et dynamique au Canada. En 2021, l'événement aura lieu du 17 au 20 mai.
- En ce qui concerne d'autres événements internationaux – aussi bien ceux organisés par DC que ceux auxquels elle participe – nous suivons attentivement les progrès, car nous savons que l'industrie y participe à nos côtés. Au fur et à mesure que de nouvelles données nous parviendront, nous les communiquerons à l'industrie.

### **Ouverture des frontières**

#### **Quand les frontières rouvriront-elles?**

- Comme tous les Canadiens, nous attendons les directives des autorités sanitaires et des dirigeants politiques. Personne ne peut encore prédire quand ce jour arrivera. Nous sommes prêts à aider l'industrie du tourisme dès que les frontières rouvriront.

#### **En tant que petits exploitants d'entreprises touristiques, que pouvons-nous faire pour nous préparer à une ouverture progressive des frontières, qui nous permettra d'accueillir d'abord des visiteurs d'autres provinces et territoires, puis des visiteurs américains et, enfin, des visiteurs d'autres pays?**

- Les associations de l'industrie touristique ont beaucoup travaillé sur le sujet de la préparation de l'industrie. Nous vous encourageons à consulter le site Web de votre association locale pour trouver les ressources à votre disposition. En voici quelques exemples : [TIABC : Hospitality Best Practice Protocols](#) (en anglais seulement) et [Protocol and Resource Centre](#) de la TIAO (en anglais seulement).
- En outre, Destination Canada a publié [Rétablir la confiance des voyageurs](#), un guide et des études de cas portant sur les mesures de sécurité mises en œuvre par les entreprises touristiques dans tout le pays.

### **COVID-19 – Vaccin, dépistage et quarantaine**

#### **Comment le vaccin s'inscrit-il dans le plan de relance du tourisme?**

- La disponibilité et le déploiement d'un vaccin sont pris en compte dans les différents scénarios que nous utilisons pour planifier nos activités et pour coordonner notre action auprès de l'industrie, aussi bien concernant le secteur des voyages d'agrément que celui des événements d'affaires.

**DC collabore-t-elle avec le gouvernement pour mettre en œuvre des procédures de dépistage rapide de la COVID-19 à l'arrivée au Canada ou des mesures pour les voyageurs qui arrivent au Canada munis de résultats négatifs, afin d'encourager la reprise des voyages internationaux?**

- Destination Canada ne participe pas à la mise en œuvre des programmes de dépistage s'appliquant aux voyages. Il existe plusieurs programmes pilotes de dépistage menés par nos partenaires, notamment le projet pilote de dépistage rapide d'YVR et de WestJet ainsi que le projet pilote de dépistage de l'aéroport international de Calgary, qui examine la faisabilité d'une période de quarantaine plus courte. Les programmes pilotes comme ceux-ci sont importants. Ils envisagent des approches améliorées qui placent la sécurité en premier, mais qui permettent aux voyages d'avoir lieu dans le respect des règles fédérales et provinciales.

**Recherche**

**Pour soutenir le travail mené à l'échelle des collectivités, DC s'appuie-t-elle sur des recherches ou données à cette échelle pour contribuer au récit?**

- Il est prioritaire pour Destination Canada et ses partenaires de prendre des décisions fondées sur les meilleures données disponibles. Nous travaillons avec les communautés, les provinces, les villes et les municipalités de tout le pays pour mieux comprendre le tourisme et son incidence.
- Nous disposons de données détaillées, jusqu'à l'échelle des collectivités, que nous utilisons pour mieux comprendre la situation du tourisme. Nous travaillons également avec nos partenaires pour trouver les récits sur nos différentes collectivités que nous pouvons mettre en lumière afin d'atteindre rapidement nos objectifs lorsque les restrictions seront levées et que les voyages reprendront.

**La modélisation des scénarios sur l'économie du tourisme tient-elle compte de la perte de produits et d'expériences?**

- Il s'agit bien sûr d'un exercice nouveau et difficile d'accumulation de données qui vise à comprendre la vigueur du secteur du côté de l'offre. Notre équipe de la Recherche travaille en étroite collaboration avec Statistique Canada et d'autres entités pour examiner la situation des entreprises. Nous examinons des indicateurs en temps réel de ce qui se passe du côté de l'offre. Nous essayons également de trouver de nouvelles sources de données pour avoir plus d'information.
- Nous avons également beaucoup travaillé aux côtés des associations sectorielles pour faire l'inventaire des principales attractions canadiennes et pour évaluer la santé du secteur hôtelier au pays. Nous cherchons également à comprendre les expériences touristiques axées sur une passion, qu'il s'agisse de ski, de pêche, etc.
- Nos efforts visent à nous assurer que nous disposons de données pertinentes pour prendre des décisions en connaissance de cause. Notre modélisation, bien qu'elle commence à peine à mettre au jour les conséquences du côté de l'offre, tient compte de cela.

### Collaboration avec Destination Canada

#### **Comment une entreprise peut-elle travailler avec Destination Canada sur des programmes de publicité à frais partagés?**

- À l'heure actuelle, nous n'avons pas de programme de marketing à frais partagés. Destination Canada collabore avec des organismes de marketing provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec des organismes de marketing de destination pour promouvoir le Canada auprès des Canadiens et, le moment venu, auprès des voyageurs étrangers.

#### **Comment les exploitants d'entreprises touristiques indépendants peuvent-ils s'impliquer au mieux dans les efforts de DC, afin de faire entendre leurs récits de voyage et leurs messages à un public plus large?**

- Nous travaillons en étroite collaboration avec nos homologues provinciaux ainsi qu'avec nos partenaires municipaux et régionaux. Ils s'assurent que les récits et le contenu nous parviennent.
- Il est possible également de visiter nos canaux de médias sociaux, notamment sur Twitter pour nos séances saisonnières de clavardage, et sur Instagram. En particulier, si vous publiez du contenu à notre intention, utilisez le mot-clic #ExploreCanada. Ainsi, votre contenu sera redirigé vers nos canaux et nous partagerons également ce contenu avec nos partenaires provinciaux et régionaux.

#### **En tant qu'exploitants au Canada disposant d'un centre de réservation à service complet, comment pouvons-nous, ainsi que d'autres grossistes canadiens en voyages, participer à l'appel à l'action dans le cadre de vos efforts au Canada en 2021 et à l'échelle internationale le moment venu?**

- À l'approche de 2021, cet aspect sera intégré à notre programme. Un exemple est Rendez-Vous Canada; nous continuerons de travailler pour mettre en relation nos partenaires de l'industrie canadienne et les voyageurs à l'étranger. En ce qui concerne nos campagnes de marketing, nous travaillerons avec nos partenaires provinciaux pour contribuer à mettre en relation le plus grand nombre possible de partenaires de l'industrie dans tout le Canada, en vue de transmettre leur récit grâce à nos efforts de promotion.

### Financement

#### **Comment puis-je obtenir une subvention de DC pour mon site Web destiné aux voyageurs américains?**

- Destination Canada n'accorde pas de subventions. Des financements et des ressources peuvent être proposés par d'autres organismes gouvernementaux.