

MAI 2021

VERS UN TOURISME REPENSAÉ

GUIDE ET OUTILS DE
BONNES PRATIQUES

RDÉE
Canada

Le leader du développement économique
des communautés francophones et acadienne



SALUT
CANADA

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2
Tendances des visiteurs	3
La sécurité : LA priorité pour tous les visiteurs	4
Télétravail et tourisme	6
Tourisme de proximité	7
Tourisme de qualité/tourisme durable	8
Innovations technologiques	10
L'adaptation de l'offre	11
Repenser l'expérience client	12
Adapter votre marketing à la COVID-19	14
Conclusion	16
Soutien financier aux entreprises	17

INTRODUCTION

Le bilan touristique de l'année 2020 fait apparaître une forte baisse d'activité à l'échelle mondiale. Les effets dévastateurs de la pandémie dans le secteur touristique se répercutent sur la vie de millions de Canadiens. Selon les estimations de Destination Canada, la baisse du tourisme en 2020 a entraîné la perte d'environ 440 000 emplois directement liés aux services offerts aux visiteurs.

Les entrepreneurs ont dû agir rapidement pour atténuer les répercussions sur leurs activités. Les entreprises touristiques canadiennes ont mis en place des mesures pour protéger les voyageurs, les employés et la population en général.¹

La pandémie de COVID-19 et le confinement mondial qui en a découlé ont considérablement modifié les comportements des voyageurs, les habitudes de consommation et les attentes des visiteurs.

Pour mieux relancer le secteur du tourisme, il sera essentiel de comprendre l'évolution du comportement des consommateurs et de réagir en conséquence.² Les organisations devront réinventer l'expérience client et bâtir à nouveau des relations avec la clientèle pour gagner et conserver sa confiance. En même temps, elles devront améliorer leur agilité opérationnelle et leur résilience financière pour faire face aux incertitudes liées à la conduite des affaires dans un monde déstabilisé et bousculé par la pandémie.

Le RDÉE Canada et son Réseau de professionnels du tourisme sont heureux d'offrir aux intervenants de l'industrie touristique francophone au Canada ce guide qui a pour but d'améliorer les connaissances stratégiques sur les impacts résultant de la crise de la COVID-19. Ce guide présente les actions que les entreprises touristiques devront prendre en compte dans leur stratégie de relance afin d'adapter l'offre, le développement et l'expérience visiteurs.

1. Registre des entreprises (2019) et du Compte satellite du tourisme du Canada de Statistique Canada

2. <https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/consumer-industrial-products/articles/future-of-hospitality.html>

La saison touristique 2021 sera décisive pour la relance touristique canadienne. Les deux points cruciaux pour assurer l'avenir de l'industrie au Canada sont l'importance du tourisme de proximité et la sécurité sanitaire.

TENDANCES DES VISITEURS

Expedia, Skyscanner, Amadeus, Le Guide du Routard et Booking.com, organismes spécialisés dans le tourisme, ont mené des enquêtes afin de connaître les tendances envisagées des visiteurs pour 2021.³

Le désir de voyager est toujours bien présent, mais les comportements et les attentes des voyageurs ne sont pas les mêmes qu'avant la pandémie.

À surveiller dans leurs préférences :



La recherche de destinations avec des normes de sécurité et de santé élevées



Le rapport qualité/prix



Voyager plus longtemps, mais moins souvent



Les voyages de dernière minute



Les séjours locaux



L'envie d'évasion qui est toujours présente



Le télétravail et le « workcation »



L'essor des technologies sans contact

À titre d'exemple, les voyageurs québécois ont été sondés par la Chaire de tourisme Transat⁴ à l'été 2020, et voici ci-dessous leurs préférences :



La transition écologique prend forme chez les voyageurs québécois



Le télétravail est soutenu par un virage numérique et propulsé par la pandémie



La majorité des employés canadiens apprécie le télétravail



La tendance du télétravail est locale et internationale



Le plein air et le terroir : des secteurs en vogue



Intensification des activités et des achats liés au plein air



Sensibilité à l'achat local et développement de circuits courts : sécurité alimentaire



Accessibilité - outils numériques

3. <https://milesopedia.com/actualites/tendances-touristiques-2021/>

4. https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2021/01/Presentation_Gueuleton_touristique_2021_19_janvier.pdf

Le dernier rapport de Destination Canada nous confirme que les Canadiens auront un rôle crucial à jouer pour soutenir la reprise du secteur du tourisme au Canada.

« Si les Canadiens redirigeaient vers le tourisme intérieur deux tiers des dépenses qu'ils prévoyaient faire pour des voyages d'agrément à l'étranger, ceci compenserait le manque à gagner estimé à 19 milliards de dollars de notre économie du tourisme, en plus de contribuer au maintien de 150 000 emplois et d'accélérer la reprise d'un an ».

Destination Canada

Communiquer

les mesures sanitaires en place,
même après la pandémie.

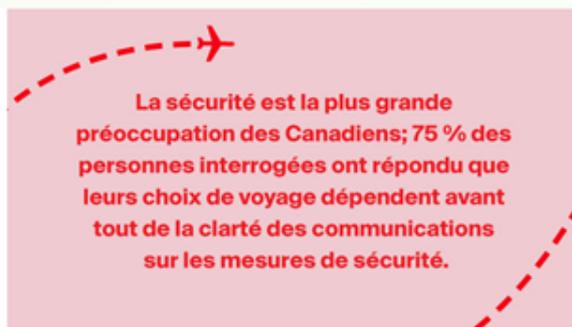


1 La sécurité : LA priorité pour tous les visiteurs

La sécurité est la dimension principale que les entreprises touristiques doivent prendre en compte rapidement dans leur stratégie de relance. Une fois que les mesures de sécurité pour les visiteurs, votre personnel et votre communauté sont mises en place, il vous faudra trouver des moyens efficaces pour communiquer vos pratiques auprès des visiteurs.

Il vous faudra donc rétablir la confiance des voyageurs en :

- Suivant les lignes directrices de l'industrie pour assurer la sécurité de vos clients et de les tenir informés des procédures si vous accueillez des groupes ou des événements.
- Vous tenant au courant de la réglementation actuelle en matière de santé et de sécurité dans vos provinces et territoires.
- Encourageant votre personnel et vos clients à utiliser l'application Alerte COVID.
- Affichant votre protocole sanitaire en tout temps.
- Affichant clairement l'importance de respecter les consignes sanitaires en lien avec l'expérience visiteur que vous offrez.
- Formant votre personnel pour qu'il puisse bien répondre aux inquiétudes des voyageurs.



Destination Canada a compilé les pratiques adoptées ces derniers mois par le gouvernement et les entreprises touristiques, ainsi que les pratiques qui ressortent des recherches et des sondages auprès des consommateurs.⁵

Tenez-vous au courant de la situation des infections au coronavirus et de la réglementation actuelle en matière de santé et de sécurité applicable aux petites entreprises.

Mettez l'accent sur la sécurité : Vos clients veulent avant tout des vacances sécuritaires et reposantes. En leur fournissant des renseignements à jour et précis sur les restrictions de déplacement et les règles de sécurité, vous leur permettez d'avoir l'esprit tranquille. Les sondages montrent que la sécurité est la plus grande préoccupation des Canadiens; 75 % des personnes interrogées ont répondu que leurs choix de voyage dépendent avant tout de la clarté des communications sur les mesures de sécurité.

En répondant aux préoccupations du visiteur, vous regagnez sa confiance et vous le fidélisez.

5. <https://www.destinationcanada.com/fr/mises-a-jour-sur-le-coronavirus/recherche-sur-la-situation-liee-a-la-covid-19#consequencessurletourismeauCanada>

La pandémie a eu un impact financier et les visiteurs seront à la recherche du meilleur rapport qualité/prix possible.

Ces comportements perdureront probablement pendant encore plusieurs années.



Au-delà des prix affichés, les visiteurs s'attendent à :

- Des conditions d'annulation flexibles, claires et transparentes
- Un processus de remboursement
- Des options de modification sans frais à leurs réservations
- Des promotions
- Plus de services et valeurs ajoutées.

2 Télétravail et tourisme

Avec l'arrivée du télétravail, plus d'options de voyages s'ouvrent aux touristes. Les visiteurs peuvent prévoir des séjours plus longs qui leur permettraient de combiner travail et loisirs. La liberté de ne pas avoir à se rendre au bureau 5 jours par semaine est l'occasion parfaite pour de nombreux voyageurs de pouvoir travailler à partir d'une destination de rêve et ce, même si une quarantaine est imposée. Cette tendance se traduira par des locations d'hébergement prolongées d'une ou deux semaines après les vacances pour reprendre le travail sans avoir à rentrer chez soi.

Afin de faciliter les locations de longues durées, les établissements pourraient :

- Ajouter un espace de travail bien équipé ou adapter un espace déjà existant.
- Offrir des équipements de travail et une connexion Wi-Fi très stable.
- Offrir des services afin d'appuyer les visiteurs qui devront faire une quarantaine.
- Revoir les politiques concernant les voyages d'affaires.
- Développer et adapter des offres qui cadrent avec les besoins individuels des télétravailleurs.
- Développer des offres avec les entreprises de la communauté.
- Développer des partenariats avec des organismes de la communauté qui pourraient offrir des activités complémentaires au télétravail (camps de jour, garderies, etc.).
- Développer des forfaits plus longs.
- Offrir des services complémentaires.
- Prendre des mesures pour rendre les logements plus adaptés au télétravail.

Work + Vacation = Workation.



3 Tourisme de proximité

En 2020, les Canadiens ont exploré les provinces et les territoires au Canada. Plusieurs sont demeurés dans leur province ou territoire, parfois dans leur cour arrière, ou se sont rendus dans une autre province en voiture. D'autres ont poussé la note à rouler jusque dans les provinces plus lointaines ou s'y sont envolés. Les visites des grandes villes ont cédé la place à celles de leurs sœurs plus petites qui permettaient l'accès au plein air.

Le [rapport sur les conséquences de la COVID-19 et la reprise du marché intérieur de Destination Canada](#)⁶ nous démontre que les tendances envers les voyages seront très locales ou à l'intérieur des provinces et territoires des visiteurs.

Avec la pandémie, les voyages locaux n'ont jamais été aussi populaires. Cette tendance est là pour rester et les voyageurs chercheront désormais à profiter des lieux plus près de chez eux.

La Mission des offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA) a développé une série d'outils pour aider au développement du tourisme de proximité.⁷ Parmi ces outils, on retrouve les profils des résidents ainsi que six objectifs qui peuvent être assignés aux profils identifiés.

L'ACCUEILLANT Il est un élément indissociable du territoire: passif ou actif, il participe de l'ambiance d'une destination
L'INFLUENCEUR Il est ambassadeur de son territoire: il le montre, le vante, le fait découvrir virtuellement ou physiquement à sa « communauté »
LE CONSOMMATEUR Il est client « touriste », usager potentiel des services de l'OT et de l'offre touristique de son territoire
L'OFFREUR Il participe à l'essor de cette économie collaborative, il contribue à compléter l'offre touristique (marchande ou non marchande)
LE CITOYEN Il est impliqué ou non dans la dynamique locale. L'habitant citoyen vote.

6. [Rapport sur les conséquences de la COVID-19 et la reprise - marché intérieur - 9 mars 2021](#) (destinationcanada.com)

7. <https://www.monatourisme.fr/category/ressources/autres-ressources-thematiques/metteur-en-scene-de-territoire/tourisme-et-habitants/>

Stay + Vacation = Staycation.

Satisfaction et qualité de vie
de la perception et du bien-être des résidents.



Selon les objectifs identifiés, il sera donc très important que les intervenants touristiques puissent :

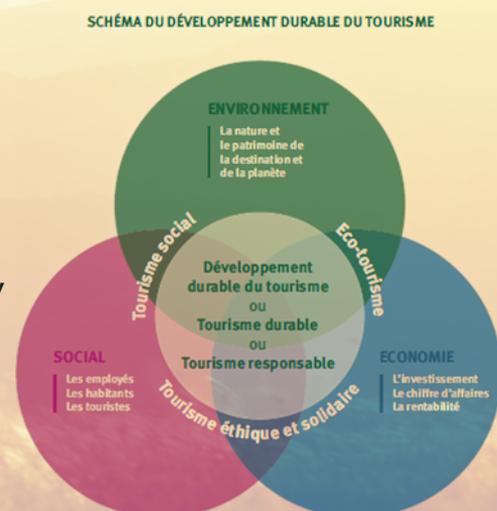
- Impliquer les membres de la communauté dans l'action touristique locale
- Améliorer la qualité d'accueil
- Promouvoir l'offre touristique du territoire auprès des habitants pour en faire des ambassadeurs
- Développer avec les membres de votre communauté locale un sentiment d'appartenance au territoire (achat local, circuits niches)
- Enrichir et diversifier l'offre touristique grâce aux membres de la communauté
- Développer des partenariats d'affaires avec les entreprises et organismes de la communauté issus d'autres secteurs d'activité
- Offrir des activités de dernière minute.

Promouvoir une offre touristique exclusive aux membres de votre communauté locale pour qu'ils puissent devenir ambassadeurs de la destination. Ils pourront ensuite partager leurs expériences.

- Créer des offres qui s'adressent tout particulièrement aux résidents (ex. : qu'il s'agisse des hôtels, des attraits touristiques, des restaurants)
- Créer un Club d'ambassadeurs ou un passeport communautaire.

4 Tourisme de qualité/tourisme durable

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme durable ou responsable comme :
Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.⁸



8. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Les visiteurs chercheront à se déplacer de façon plus respectueuse de l'environnement à l'avenir et ils voudront voyager moins souvent, mais plus longtemps. La pandémie aura fait prendre conscience à de nombreuses personnes de leurs impacts économique, social et environnemental sur les communautés locales.

Ils choisiront des destinations moins connues et à l'écart des attractions plus populaires pour éviter les foules. Il est fort probable qu'ils prendront des décisions de voyage qui contribueront à la reprise économique dans leur destination. Ils souhaitent donc non seulement se protéger eux-mêmes, mais aussi préserver les lieux qu'ils visitent.

Afin d'offrir aux touristes l'expérience la plus enrichissante et satisfaisante possible, certaines pratiques devront être privilégiées :

- Offrir des activités et des loisirs de plein air.
- Offrir des moyens pour réduire la quantité de déchets.
- Privilégier les moyens de transport caractérisés comme « doux » tels la marche à pied, la randonnée, le vélo (Slow Travel).
- Offrir des moyens de transport collectif.
- Développer de nouvelles mesures de gestion des foules.
- Offrir des opportunités d'achat de produits locaux.
- Proposer des forfaits plus intéressants hors saison.
- Transparence sur la façon dont vous utilisez l'argent de vos clients pour aider les communautés à se reconstruire, ouvrant la voie au tourisme régénérateur.
- Proposer des forfaits à plus long terme.
- Proposer de nouveaux types de produits agrotouristiques.

Proposer aux visiteurs des actions qui profitent au développement durable de la destination.



5 Innovations technologiques

La technologie sera primordiale afin de contribuer à limiter les risques sanitaires lors des voyages et pour informer les visiteurs de la situation sanitaire de la destination. Ceux-ci seront plus nombreux à personnaliser leur expérience de voyage grâce aux applications de choix d'hébergement et d'expérience.

Le secteur du tourisme devra non seulement répondre techniquement à des besoins logistiques du voyageur, mais anticiper la façon de les accompagner.

L'expérience client sans contact : un pilier de la relance!

Voici comment mettre à profit les dernières technologies :

- Paiement sans contact.
- Applications mobiles pour billetterie (achat unique ou forfaits).
- Applications mobiles avec notifications et alertes lors de changements de directives gouvernementales.
- Permettre aux visiteurs de découvrir votre produit ou destination à l'aide de la réalité virtuelle (réalité virtuelle ou augmentée à d'autres fins que l'expérience).
- Offrir des expériences virtuelles ou hybrides.
- Guides virtuels interactifs.

Il sera important de revoir les bases technologiques telles votre site Internet, plateforme de réservation, etc. La présence en ligne est essentielle à la survie des entreprises dans un contexte à distance.

L'ADAPTATION DE L'OFFRE

Selon le rapport de Destination Canada *Rétablir la confiance des voyageurs : L'importance de prioriser la sécurité et de la rendre bien visible*, il sera important d'adapter vos activités selon les préférences des consommateurs qui continueront d'évoluer et de changer au fil de la pandémie.

Afin de bien s'adapter aux nouveaux besoins et comportements des visiteurs, l'industrie devra adopter une approche de gestion basée sur l'écoute des visiteurs. Pour les premières années, elle aura à mettre l'accent sur les forces des terroirs, de la culture et des valeurs afin que celles-ci soient au cœur des priorités des visiteurs.

SOMMAIRE DE LA DIMENSION
OFFRE EFFICIENTE

LES IMPACTS DE LA CRISE
DE LA COVID-19 SUR
L'EXPÉRIENCE VISITEUR

Raisons à l'origine de cette dimension

- Les équilibres rompus entre l'offre et la demande
- La volonté de limiter le nombre de déplacements et le nombre de sites visités
- La nécessaire rationalisation des coûts d'exploitation
- La révision des activités et de l'affectation des espaces
- L'impact de la crise sur les capacités d'investissement et de développement

Impacts sur l'expérience du visiteur

- Nécessité d'optimiser les espaces réaménagés
- Opportunité d'innover en repensant l'offre et le parcours du visiteur
- Réduction des dépenses à faible impact sur l'expérience visiteur
- Gestion des périodes d'ouverture pour équilibrer l'offre et la demande
- Développement des services pour faciliter une approche « one stop shopping »
- Agilité, réactivité et adaptation
- Outils pour prendre le pouls du client
- Écoute de la voix des employés

Un **rapport sur les impacts de la crise de la COVID-19** sur l'expérience visiteur présenté à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec⁹ nous démontre l'importance d'avoir une offre efficiente.

Voici quelques propositions pour adapter votre offre :

Promouvoir une approche communautaire

- Proposer des offres variées et pratiques avec les produits de votre communauté (panier repas à emporter, produits de beauté, produits du terroir, etc.).
- Créer des liens avec les acteurs de la communauté afin d'offrir un plus large éventail d'activités communautaires et touristiques.
- Faire vivre une expérience locale aux visiteurs grâce à des forfaits exclusifs aux résidents.
- Développer des partenariats locaux pour faciliter la visibilité et la notoriété de votre région.
- Tirer profit de l'épargne des Canadiens en les faisant rêver de séjourner chez vous et en leur proposant des offres et des forfaits ciblés et innovants.

⁹. Les impacts de la crise de la covid-19 sur l'expérience visiteur : <https://allianceturistique.com/covid19/>

Favoriser une approche qualitative

- Proposer des offres personnalisées et plus humaines selon les segments de votre clientèle.
- Conseiller des expériences uniques comme un tourisme de bien-être (spas, centres de mise en forme, etc.) ou en offrant des activités et des lieux privés.
- S'assurer d'offrir des services supplémentaires et complémentaires aux clients.
- Créer des forfaits pour favoriser le télétravail et les longs séjours selon le profil de vos marchés cibles.

Prioriser le tourisme responsable

- Privilégier une approche territoriale, inclusive et innovante.
- Mettre de l'avant l'expérience humaine pour que le visiteur puisse y trouver un sens, se prêter au tourisme lent (la marche à pied, la randonnée, le vélo) et chercher la richesse des expériences vécues.

Prévoir les voyages de dernière minute

- Développer des forfaits avec des prix spéciaux et des offres de « dernière minute ».

REPENSER L'EXPÉRIENCE CLIENT

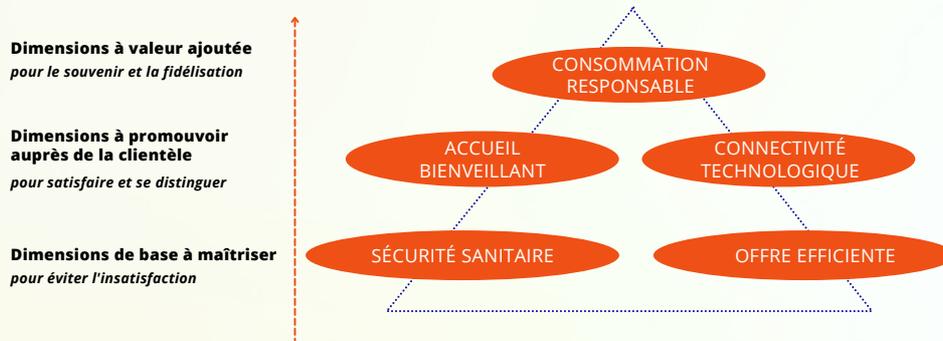
L'accueil est l'ensemble des comportements et des techniques mis en œuvre pour faciliter l'approche du touriste. Il est important que cette « nouvelle » expérience client combine l'accueil du visiteur et le service à la clientèle. Il est essentiel de comprendre en détail les grandes dimensions de l'expérience qui vont être modifiées ou générées par les conséquences de la crise de la COVID-19. Les employés et les entreprises touristiques pourraient ainsi mieux s'adapter à l'offre à la fois d'un service et d'un accueil « véritablement » chaleureux et rassurant!

Le **rapport sur les impacts de la crise de la COVID-19** sur l'expérience visiteur présenté à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec¹⁰ nous illustre l'impact de la COVID sur l'expérience du visiteur et les dimensions à prioriser dans ce contexte.

10. Les impacts de la crise de la covid-19 sur l'expérience visiteur : <https://alliancetouristique.com/covid19/>

LES DIMENSIONS DE L'EXPÉRIENCE VISITEUR DANS LES ENTREPRISES TOURISTIQUES À PRIORISER DANS LE CONTEXTE DE LA CRISE DE LA COVID-19

La recherche approfondie au niveau international, sur les impacts de la crise de la COVID-19 dans les différents secteurs de l'activité touristique et dans le domaine de l'expérience client, a conduit à déterminer cinq grandes dimensions que les entreprises touristiques doivent prendre en compte rapidement dans leur stratégie de relance, et surtout dans la conception et la gestion de l'ensemble des dimensions qu'ils veulent faire vivre à leurs visiteurs.



Les raisons qui justifient chacune de ces dimensions de l'expérience, ainsi que leurs impacts sur l'expérience des visiteurs des entreprises touristiques sont détaillées dans les sections suivantes du présent rapport.

La technologie sera un appui indéniable pour améliorer l'expérience des visiteurs. En utilisant un système de réservation en ligne, on peut réduire l'attente et l'afflux des gens dans les espaces publics et limiter les contacts.

Le visiteur aura besoin de rassurance sur **la sécurité sanitaire**. Pour aborder ce besoin, assurez-vous que l'environnement physique soit aussi propre que possible. Vous pouvez aussi mettre en place des mesures comme la prise de température, identifier les endroits où s'asseoir et indiquer les endroits lavés à l'aide de collants ou cartons pour que les visiteurs se sentent en sécurité en tout temps.

Rassurer le client et faire respecter les normes exigées par la santé publique sera un défi de tous les instants pour les entreprises touristiques. Il faudra garder le difficile équilibre entre courtoisie et fermeté pour gérer les visiteurs qui ne veulent pas respecter les consignes ou qui les enfreignent directement.

Afin de minimiser l'impact sur l'expérience des visiteurs, mais aussi du personnel de première ligne, il faudra bien former et soutenir le personnel de première ligne qui sera aussi perçu comme un conseiller de visite.

ADAPTER VOTRE MARKETING À LA COVID-19



Publiez du nouveau contenu sur votre site Web et dans vos comptes de médias sociaux pour présenter l'expérience offerte par votre entreprise.

Il est plus important que jamais d'investir dans le marketing pour assurer une forte présence sur le Web et dans les médias sociaux afin d'augmenter vos chances d'être vus par des voyageurs.



Expliquez les mesures de sécurité mises en place, tout en mettant l'accent sur le plaisir.

Servez-vous des conseils suivants pour la création de contenu adapté à la COVID :

- Mettre de l'avant vos initiatives de sécurité sanitaire visibles en tout temps
- Mettre à jour de l'information régulièrement
- Publier les commentaires des visiteurs
- Avoir un visuel qui respecte les consignes sanitaires
- Avoir un contenu rassurant et plus humain
- Avoir un contenu en lien avec les valeurs de vos marchés cibles

Conseils pour développer du contenu adapté aux nouveaux besoins des visiteurs :

Le message véhiculé par le marketing doit être l'expérience qui sera vécue dans la réalité du parcours du visiteur.

Développer des expériences et activités plus **sécuritaires** telles le plein air et les activités de petits groupes.

Miser sur des expériences plus humaines, immersives et axées sur les **valeurs sociales** et **environnementales**.

Développer des campagnes promotionnelles ciblées sur votre **marché communautaire local**, intra provincial et territorial en premier lieu, et ensuite élargir votre promotion aux autres provinces et territoires.

Montrer des expériences et des visites où l'on pratique la **distanciation physique** avec des images et photos adaptées (soit avec le port du masque ou bien des scènes où les gens sont distancés selon les exigences sanitaires de votre région).

Inclure subtilement des **précautions de sécurité** liées à la COVID-19, comme des masques, du plexiglass et des marqueurs de distanciation physique dans vos contenus (photos et vidéos) produits pendant la pandémie.

Afficher vos **protocoles** et les **procédures de nettoyage** révisés pour assurer la sécurité de vos clients.

Afficher les **restrictions de déplacement et les exigences d'isolement des voyageurs**.

Miser sur le **moment présent** en 2021, mais permettez-vous de faire rêver pour la saison 2022.

Créer du contenu en **collaboration** avec votre **communauté** afin de présenter des valeurs partagées de la destination.

Créer des campagnes pour les gens de vos communautés afin d'encourager le **tourisme de proximité**.

Faire la promotion de la **basse saison** et des endroits moins fréquentés.

Miser sur la dimension de **valeur ajoutée**.

Faire de la promotion avec les gens de votre communauté pour mettre en valeur les **produits du terroir**, le **savoir-faire local** et le tourisme de proximité.

Déployer de la promotion ciblée et adaptée pour les gens de votre communauté dans les **médias locaux** comme les radios communautaires et les journaux locaux.

Développer des stratégies de marketing pour faire la promotion du tourisme de **télétravail**.

Il sera important d'analyser des données sur les tendances et les intentions des voyageurs et s'y appuyer pour élaborer votre stratégie de marketing. De plus, on suggère de redéfinir vos indicateurs de succès pour y intégrer les nouvelles mesures de satisfaction en lien avec les valeurs des visiteurs (ex. : le mieux-être pour une expérience dans un spa, l'apprentissage lors d'une visite d'un musée et le dépassement de soi pour une escapade en kayak).

EXEMPLE



Misez sur la connexion avec la nature pour une visite dans un parc régional, par exemple.

Faites rêver dans le présent tout en mettant la table pour l'avenir!

CONCLUSION

L'envie d'évasion est toujours présente!

La bonne nouvelle malgré toutes ces tendances qui se dessinent est que l'envie de voyager continuera à croître de façon exponentielle au cours de l'année à venir.

On peut s'attendre à ce que les tendances présentées soient temporaires pour certaines, mais il est fort probable que la plupart d'entre elles marquent une nouvelle voie pour le secteur.

Il sera très important d'adapter l'offre pour que les visiteurs se sentent en sécurité en tout temps, et de se concentrer sur le tourisme de proximité pour la saison touristique 2021.

SOUTIEN FINANCIER AUX ENTREPRISES

Cette section est un répertoire des différents programmes de soutien financier pour l'industrie du tourisme.

Soutien général

- [Fonds d'aide et de relance régionale \(FARR\)](#)
- [Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes \(CUEC\)](#)
- [Subvention salariale d'urgence du Canada \(SSUC\)](#)
- [Soutien aux entreprises](#)
- [Soutien financier pour les entrepreneurs de la BDC](#)

Soutien par province et territoire

- [Alberta](#) *(en anglais seulement)*
- [Colombie-Britannique](#) *(en anglais seulement)*
- [Île-du-Prince-Édouard](#)
- [Manitoba](#)
- [Nouveau-Brunswick](#)
- [Nouvelle-Écosse](#)
- [Nunavut](#)
- [Ontario](#)
- [Québec](#)
- [Saskatchewan](#) *(en anglais seulement)*
- [Terre-Neuve-et-Labrador](#) *(en anglais seulement)*
- [Territoires du Nord-Ouest](#)
- [Yukon](#)

Plans provinciaux et territoriaux de réouverture

- [Alberta](#)
- [Colombie-Britannique](#)
- [Île-du-Prince-Édouard](#)
- [Manitoba](#)
- [Nouveau-Brunswick](#)
- [Nouvelle-Écosse](#)
- [Nunavut](#)
- [Ontario](#)
- [Saskatchewan](#)
- [Terre-Neuve-et-Labrador](#)
- [Territoires du Nord-Ouest](#)
- [Québec](#)
- [Yukon](#)

Renseignements propres au tourisme

- [Association de l'industrie touristique du Canada \(AITC\)](#)
- [Association touristique autochtone du Canada \(ATAC\)](#)
- [Agences de développement régional du Canada \(ADR\)](#)

Soutien à la planification pour les entreprises

- La [boîte à outils pour la relance de la main-d'œuvre du secteur touristique](#) de RH tourisme Canada est un programme Web pratique et gratuit conçu pour aider les exploitants touristiques à réussir pendant cette crise sans précédent – tant aujourd'hui que demain.
- [Outil de suivi de l'emploi](#) de RH tourisme Canada pour les derniers chiffres sur les emplois en tourisme.
- [Fiches-conseils gratuites](#) du CCHST pour vous aider dans le cadre de vos activités pendant une pandémie.

Autres ressources importantes

- Agence de la santé publique du Canada : [Renseignements généraux sur la COVID-19](#)
- [COVID-19 : voyage, quarantaine et frontières](#)
- [Page des nouvelles du premier ministre](#) pour des annonces pertinentes.