

Plan d'aide et de relance du tourisme

Plan triennal pour stimuler la relance touristique au Yukon

DÉCEMBRE 2020



ACCOMPAGNER LA POPULATION
sur la voie à suivre





Message de la ministre, M^{me} Jeanie McLean

Depuis des années, on vient de partout sur la planète pour découvrir ce lieu sacré qu'est le Yukon et qui est notre chez-nous. D'ailleurs, 2017, 2018 et 2019 ont été des années records. Ensemble, nous avons créé la *Stratégie de développement touristique du Yukon – Promouvoir le tourisme : notre avenir, notre vision* dans le but de faire passer ce secteur à une vitesse supérieure. Le tout, d'une façon responsable, respectueuse et viable, et, surtout, au profit de toute la population du Yukon. Nous étions en bonne voie de dépasser tous nos objectifs communs : des recettes commerciales attribuables au tourisme; une offre touristique portée par les habitants et un cadre de durabilité permettant de fonder la prospérité du secteur de manière constructive et informée.

Puis, est survenue la COVID-19.

Les effets concrets de la pandémie mondiale se sont d'abord fait sentir ici par l'annulation de l'édition 2020 des Jeux d'hiver de l'Arctique, le 7 mars 2020. Depuis, la situation n'a cessé d'évoluer et la portée réelle de la pandémie, notamment sur l'industrie du tourisme, s'est révélée au fil du temps. En effet, les restrictions imposées aux voyages et aux rassemblements, afin de nous protéger, ont des effets particulièrement néfastes sur l'économie du secteur touristique du Yukon.

Notre gouvernement continuera d'offrir des mesures d'allègement à nos entreprises. Grâce à ce plan d'aide et de relance, nous serons en mesure de saisir les occasions qui se présenteront d'accueillir de nouveau les voyageurs lorsqu'il sera possible de le faire en toute sécurité. Le tourisme est un segment vital de l'économie du Yukon. En 2018, il représentait 5,0 % de notre produit intérieur brut (PIB) et 367,8 millions de dollars en recettes pour les entreprises du Yukon. Au-delà des chiffres, ce sont des Yukonnais qui se sont donné la mission d'accueillir les voyageurs grâce à leurs entreprises et leurs emplois. Ce sont les valeurs d'hospitalité de tous les Yukonnais et les Yukonaises qui aiment leur territoire et sont fiers de le faire découvrir.

L'industrie du tourisme du Yukon est forte, créative et résiliente. Grâce aux mesures d'aide pour les entreprises et à ce plan, le Yukon pourra à nouveau ouvrir bien grand les bras aux visiteurs du monde entier.

A handwritten signature in black ink that reads "J McLean". The signature is fluid and cursive.

L'honorable Jeanie McLean
Ministre du Tourisme et de la Culture

Excursion en traîneau à chiens sur le lac Fish. Photo : Manu Keggenhoff.



Message du Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon

Le Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon est né de la Stratégie de développement touristique du Yukon et s'inscrit dans un modèle de gouvernance hybride qui cherche à « harmoniser les actions du gouvernement et de l'industrie de sorte à optimiser l'efficacité du tourisme réceptif et à soutenir la croissance de l'industrie touristique. »

En février 2020, le gouvernement du Yukon a lancé un appel à candidatures pour un conseil qui encadrerait la réalisation de la Stratégie. En mars 2020, ses membres ont été nommés et, en raison de la COVID-19, M^{me} McLean leur a aussi donné comme mandat de fournir des suggestions quant aux mesures d'aide et de relance de l'industrie du tourisme.

Dans les mois qui ont suivi, le Conseil s'est affairé à orienter les efforts gouvernementaux d'aide et d'intervention et a eu l'honneur de pouvoir contribuer au présent plan. Le Conseil a demandé à ce que la santé et la sécurité des visiteurs et des habitants du Yukon deviennent l'un des fondements de la Stratégie. Il est également de l'avis qu'une stratégie pangouvernementale est plus importante que jamais alors que l'industrie du tourisme du Yukon s'apprête à reprendre ses activités.

Tous les membres du Conseil sont soucieux d'assurer la prospérité du tourisme. Nous avons pleinement conscience des conditions difficiles dans lesquelles se retrouvent quantité d'entreprises face aux mesures sanitaires qui se prolongent. Nous appuyons en tout point le présent plan d'aide et de relance du tourisme ainsi que la Stratégie de développement touristique du Yukon. Ensemble, ils forment une base solide pour l'avenir de l'industrie du tourisme. Nous sommes résolus à fournir à M^{me} McLean des conseils pertinents et opportuns.

Il ne fait aucun doute que, grâce à ce plan, l'industrie du tourisme du Yukon se rétablira rapidement et que nous pourrons bientôt accueillir des visiteurs du monde entier.



Denny Kobayashi
Président,
Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon

Sculptrice travaillant au centre Sundog Retreat, à Whitehorse. Photo : Jean-François Bergeron – Enviro Foto.



Table des matières



| | |
|---|-----|
| Message de la ministre, M ^{me} Jeanie McLean | iii |
| Message du Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon | v |
| Faits saillants | ix |
| Le raz de marée de la COVID-19 sur le tourisme | 1 |
| Les chiffres | 2 |
| Premières mesures d'intervention et d'aide | 4 |
| Concilier aide et relance : deux chaudrons sur le feu | 7 |
| En bonne position pour la relance | 9 |
| Stratégie de développement touristique du Yukon – Promouvoir le tourisme : notre avenir, notre vision. | 9 |
| Plan d'aide et de relance du tourisme : 4 axes et 19 grandes initiatives | 12 |
| Premier axe : Assurer un leadership pour l'industrie du tourisme | 14 |
| Deuxième axe : Restaurer la confiance et rebâtir les capacités de l'industrie du tourisme | 15 |
| Troisième axe : Favoriser la reprise des activités des exploitants de l'industrie | 16 |
| Quatrième axe : Polir notre image de marque et attirer les touristes | 17 |
| Financer une relance efficace | 18 |

Photos ci-dessus, de haut en bas : Rivière Wind (Peter Mather), Enfant observant un saumon quinnat à la passe migratoire de Whitehorse (Peter Mather), Randonneur dans le désert de Carcross (Paddy Pallin, Nathan Hendry), Renard au ruisseau Hamilton, sur les monts Ogilvie (Jannik Schou), Sortie en motoneige au lac Fish (Peter Mather).

Aurora boréale au-dessus du poteau indicateur du mont Keno, sur la route Silver Trail. Photo : Robert Postma.



- HALIFAX 3100
- SAINT-JEAN 4200
- AMBERG 4600
- GENEVA 4400
- LONDON 4400
- PARIS 4400
- FREETOWN 7300
- HALIFAX 3100
- RIO DE JANEIRO 4500
- ROME 5100
- MADRID 4700
- BERLIN 4300
- WEIBLESBERG 4500

Faits saillants

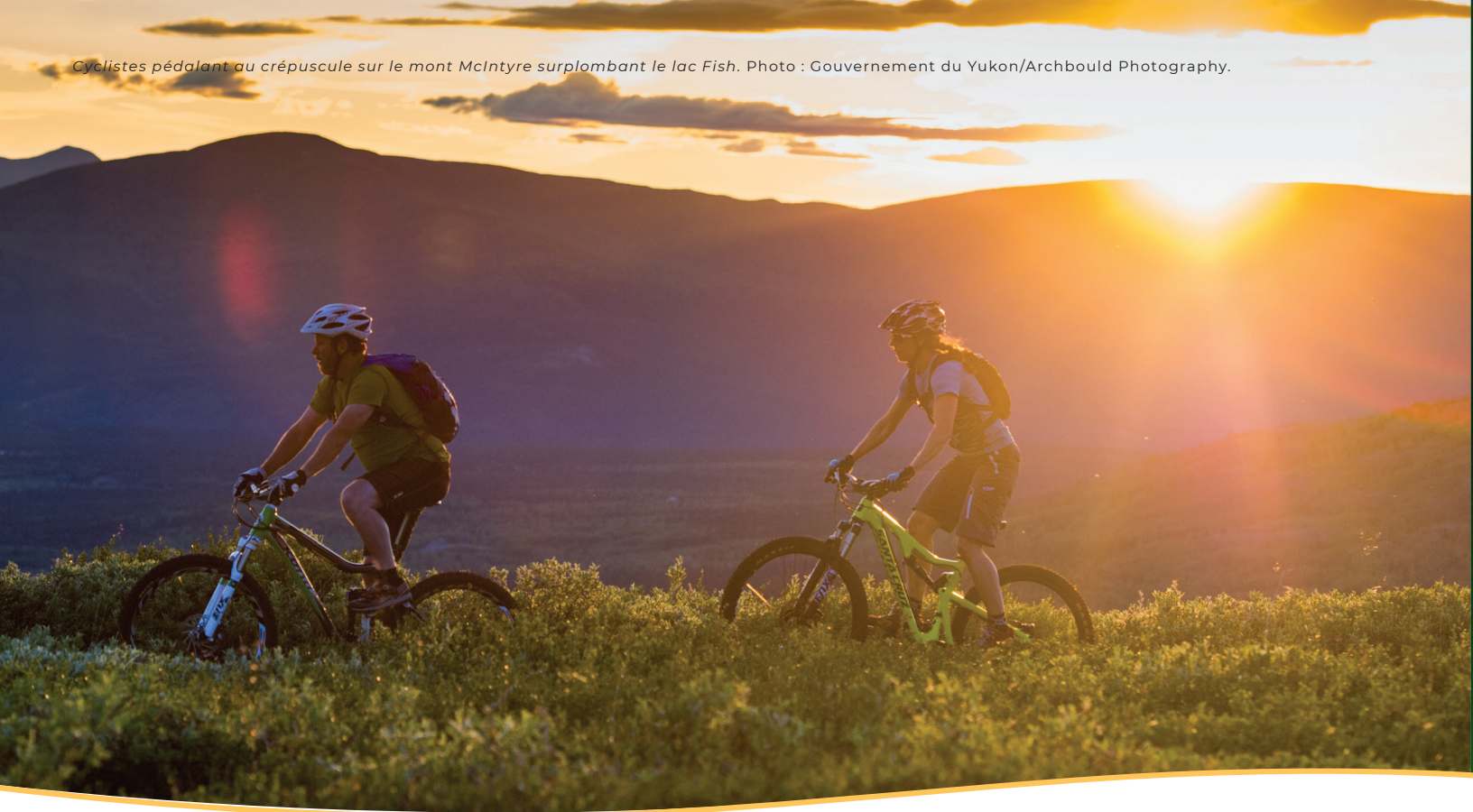
Au Yukon, l'industrie du tourisme représente 367,8 millions de dollars en recettes et 5,0 % du produit intérieur brut (PIB), ce qui en fait un segment vital d'une économie diversifiée. Or les restrictions imposées pour assurer la sécurité de la population du Yukon et du Canada pendant la pandémie de coronavirus ont eu de graves conséquences sur l'économie touristique du territoire, lesquelles continuent de se faire sentir aujourd'hui.

Il faudra compter sur un leadership hors du commun, comme nous n'en avons jamais vu, pour coordonner une relance sûre qui obtiendra l'aval des habitants du Yukon, attirera les touristes et sera viable sur le plan économique. Conjugué aux mesures d'aide aux entreprises et fondé sur de vastes recherches, le Plan d'aide et de relance du tourisme garantira la survie et le rétablissement de l'industrie du tourisme du Yukon et donnera à l'industrie les moyens de reprendre des forces et de redevenir un moteur dynamique de premier plan de l'économie du territoire.

Ce plan de 15 millions de dollars s'appuie sur des travaux, des données, des outils et des connaissances exhaustifs grâce auxquels ont pu être définis les grands facteurs de l'industrie qui permettront le rétablissement de notre économie touristique. Ce plan triennal s'inspire de la Stratégie de développement touristique du Yukon, et vise à exploiter les forces et les débouchés du Yukon. En ce sens, il s'articule autour de quatre axes :

1. **Assurer un leadership pour l'industrie du tourisme** – Mener l'industrie vers sa relance et reconnaître ce leadership.
2. **Restaurer la confiance et rebâtir les capacités touristiques** – Veiller à ce que le tourisme demeure une priorité du gouvernement, des Premières nations, des localités, des entreprises et des habitants du Yukon, et à ce que le secteur soit prêt à accueillir de nouveau des visiteurs.
3. **Contribuer au rétablissement des exploitants de l'industrie** – Veiller à la survie de l'offre touristique (attraits, lieux d'hébergement, expériences) et s'assurer qu'une nouvelle offre est créée et que l'offre existante est bonifiée pour correspondre à la nouvelle demande après la COVID-19.
4. **Polir notre image de marque et attirer les touristes** – Créer des messages et des éléments de marque attrayants, ainsi que des outils de communication qui inciteront les touristes à revenir au Yukon quand le temps sera venu.

Les initiatives des années 1 et 2 (2020-2021 et 2021-2022) viseront à stabiliser l'industrie et à rétablir la confiance envers celle-ci. Grâce à du mentorat et de la formation, les exploitants pourront offrir, en toute sécurité, des expériences touristiques renouvelées et améliorées. Pour rebâtir la confiance envers le secteur touristique, nous mettrons en place des protocoles normalisés que devront respecter les voyageurs (pour les protéger et protéger la population locale) et une conciergerie à guichet unique. Nous favoriserons aussi une offre touristique portée par les résidents et les collectivités.



Le moment venu, une vaste initiative de marketing permettra de rétablir la confiance et placera le Yukon à l'avant-plan des destinations de choix. Quand les restrictions seront levées et que le consommateur cherchera de nouveau à voyager, les efforts de marketing des années 2 et 3 (2021-2022 et 2022-2023) seront une étape cruciale qui mènera aux résultats escomptés pour les trois à cinq années suivantes. Des investissements ciblés dans la recherche sur le comportement et les caractéristiques des consommateurs et des nouveaux marchés ainsi que des investissements, faits en partenariat avec des acteurs du milieu touristique, nous aideront à cibler efficacement les voyageurs et à les encourager à venir découvrir le Yukon. Le Plan investira aussi dans l'image de marque du territoire – laquelle sera fondée sur la nouvelle image de marque de l'industrie du tourisme – et exprimera ce qu'incarne le Yukon. Ce sera la trame narrative que nous souhaitons présenter à ceux et celles qui veulent venir découvrir notre territoire, y faire des affaires ou encore y vivre.

La pandémie se poursuit néanmoins et ses effets dévastateurs sont toujours palpables à l'échelle locale, nationale et internationale. C'est pourquoi il faudra maintenir un certain équilibre entre l'exécution du Plan d'aide et de relance et les autres programmes territoriaux et fédéraux d'aide aux entreprises dans les mois et les années à venir.

Le Plan d'aide et de relance du tourisme contribuera à rétablir la confiance envers un secteur gravement touché par la pandémie. Cette démarche mûrement réfléchie démontre l'engagement du gouvernement du Yukon à prendre des mesures exceptionnelles non seulement pour que les entreprises et les organismes à but non lucratif de l'industrie touristique survivent à cette crise sans précédent, mais aussi pour que le secteur puisse se rebâtir et être encore plus résilient.



Le raz de marée COVID-19 sur le tourisme

Depuis des décennies, le tourisme est un moteur économique stable et dynamique du Yukon. Ce secteur d'activités est une grande source d'emploi pour les Yukonnais. En 2018, selon le sondage auprès des entreprises yukonnaises, l'industrie représentait 5,0 % du PIB du Yukon et 367,8 millions de dollars en recettes pour nos entreprises. Au croisement des sphères économique, sociale, culturelle et environnementale, le tourisme est particulièrement bien placé pour aider la société et nos collectivités à retrouver prospérité et stabilité. Année après année, il a démontré sa résilience et sa capacité, non seulement à rebondir, mais aussi à ouvrir la voie d'un rétablissement tant économique que social.

Le tourisme au Yukon connaissait, depuis plusieurs années déjà, une forte croissance qui ne cessait de battre des records, et devait poursuivre cet élan en 2020. L'interruption quasi complète des déplacements internationaux, nationaux et locaux amenée par la pandémie de coronavirus a provoqué une crise jamais vue dans l'industrie.

Rendement du secteur touristique yukonnais

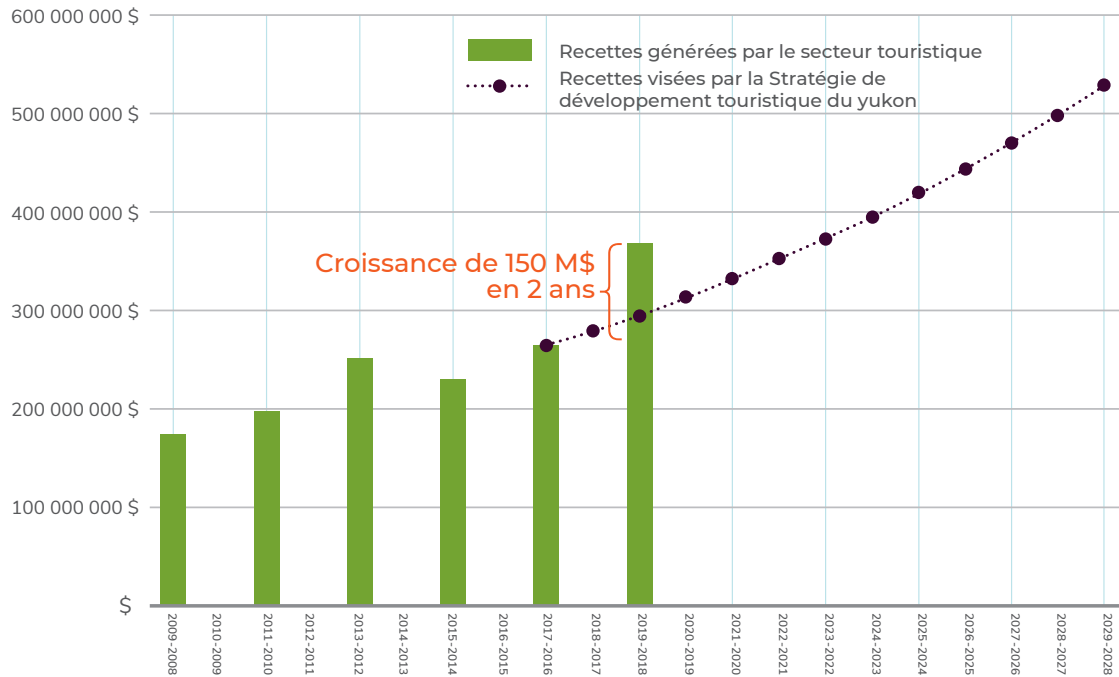
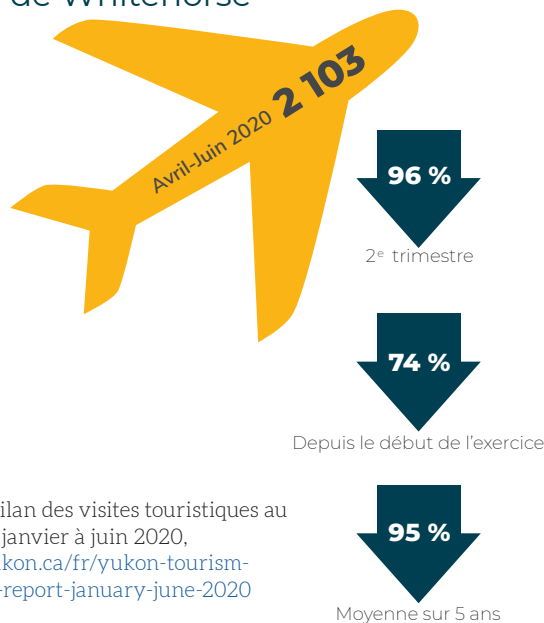


Figure 1 : Rendement du secteur touristique yukonnais, de 2008 à 2019

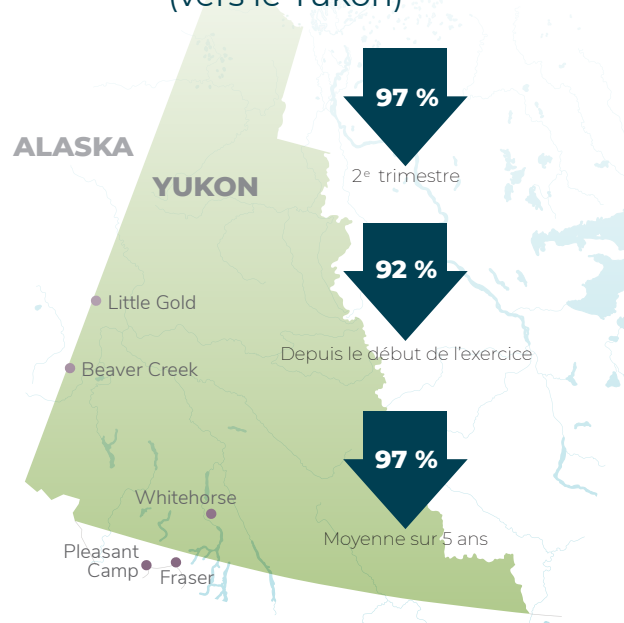
De janvier à juin 2020, il y a eu une baisse depuis le début de l'exercice de 92 % des passages frontaliers internationaux vers le Yukon par rapport à la même période en 2019. Le nombre d'arrivées à l'aéroport international Erik-Nielsen de Whitehorse a connu une baisse de 74 % par rapport à la même période en 2019.

Arrivées par voie aérienne à l'aéroport international Erik-Nielsen de Whitehorse



Source : Bilan des visites touristiques au Yukon de janvier à juin 2020, <https://yukon.ca/fr/yukon-tourism-visitacion-report-january-june-2020>

Passages frontaliers internationaux (vers le Yukon)





Les prévisions de Destination Canadaⁱ révèlent que tout dépendant de la durée de la crise, il faudra peut-être attendre 5 ans pour revenir au même nombre de visiteurs qu'en 2019. Ces prévisions révèlent aussi que l'économie touristique sera trois fois plus touchée que tout autre secteur. En effet, la chute du PIB du tourisme sera le double de celle du reste de l'économie (septembre 2020). Par conséquent, de 53 % à 80 % des entreprises touristiques du Canada pourraient mettre la clé sous la porte, emportant avec elles près de la moitié des emplois de ce segment de l'économie. La Tourism Industry Association of the Yukon estime que de 50 % à 60 % des entreprises touristiques du Yukon pourraient ne pas survivre sans l'aide et le leadership du gouvernement. Un nombre aussi élevé de faillites entraînerait une perte considérable en main-d'œuvre et en entrepreneurs qualifiés, ainsi qu'une perte d'infrastructures, comme les hôtels, qui sont essentielles à la relance de l'industrie et de nombreux autres secteurs de l'économie.



ⁱ Destination Canada, une société d'État détenue en propriété exclusive par le gouvernement du Canada, est une société d'études de marché et de marketing dans le secteur touristique. <https://www.destinationcanada.com/fr/mises-a-jour-sur-le-coronavirus/recherche-sur-la-situation-liee-a-la-covid-19>.



Premières mesures d'intervention et d'aide

Pour contrer les premiers effets de la pandémie sur l'industrie, le ministère du Tourisme et de la Culture a accéléré la sélection et l'entrée en fonction des membres du Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon. Ceux-ci se sont réunis régulièrement pour revoir la Stratégie de développement touristique du Yukon et formuler des recommandations à la ministre en vue d'atténuer les conséquences de la COVID-19 sur le tourisme.

Outre son partenariat avec le ministère du Développement économique sur les mesures globales d'aide aux entreprises, le ministère du Tourisme et de la Culture a pris plusieurs mesures répondant aux besoins de l'industrie :

- Accroître le financement et la portée du Fonds coopératif de marketing en tourisme.
 - Le Fonds est passé de 1 million de dollars à 1,7 million pour 2020-2021, et l'obligation pour les bénéficiaires de fournir 50 % des capitaux propres pour les projets et activités de marketing a été éliminée.
 - Les critères d'admissibilité ont été élargis pour que plus d'entreprises et d'organismes puissent y avoir accès.
 - La portée du Fonds a été accrue pour que l'industrie puisse faire la promotion de ses expériences et services auprès de la population yukonnaise et de marchés extérieurs et qu'elle puisse utiliser une variété de moyens de marketing.

- Soutenir les entreprises et les organismes à but non lucratif.
 - Le Ministère a simplifié la reddition de comptes et a reporté les échéanciers de déclaration pour les bénéficiaires du Fonds touchés par la COVID-19.
 - La Section des services à l'industrie a aidé la Tourism Industry Association of the Yukon à mener des enquêtes concernant les répercussions de la COVID-19 sur le tourisme et a fourni des conseils aux entreprises et aux organismes à but non lucratif.
- Ajouter le Fonds d'aide au secteur de l'hébergement touristique au Programme de secours aux entreprises yukonnaises.
 - Le 19 octobre 2020, 2,88 millions de dollars en aide ponctuelle ont été annoncés pour les établissements d'hébergement qui ont reçu l'aide maximale accordée par le Programme de secours aux entreprises yukonnaises et par le Fonds de soutien aux entreprises du Nord de CanNor.
- Greffer le Fonds d'aide aux entreprises touristiques n'offrant pas de services d'hébergement au Programme de secours aux entreprises yukonnaises (PSEY).
 - Un financement pouvant s'élever jusqu'à 1 million de dollars a été annoncé le 30 novembre 2020 pour les exploitants yukonnais des secteurs du tourisme, de l'alimentation et des boissons dont le chiffre d'affaires provient de l'achalandage touristique et qui ont atteint leur limite d'admissibilité au Programme de secours aux entreprises yukonnaises et au Fonds de soutien aux entreprises du Nord de CanNor.
- Proposer un Fonds d'aide aux organismes culturels et touristiques à but non lucratif.
 - Annoncé le 30 novembre 2020 et doté d'une enveloppe de 300 000 dollars, le fonds allouera jusqu'à 20 000 \$ aux organismes à but non lucratif qui prévoient des déficits de fin d'exercice supérieurs à 10 % de leur budget de fonctionnement seront admissibles. Ce programme sera administré par une organisation tierce.
- Faciliter les communications avec l'industrie et ses acteurs et la diffusion d'information à leur intention.
 - Le Ministère a accru la fréquence, la distribution et le contenu de son bulletin électronique pour l'industrie touristique.
 - Il a participé à nombre de conversations avec des représentants de l'industrie et des municipalités, notamment aux vidéoconférences hebdomadaires de la Tourism Industry Association of the Yukon.



Plan d'aide et de relance du tourisme

- Il a prêté son concours et a participé aux ateliers de collaboration en tourisme du Comité consultatif des entreprises avec le ministère du Développement économique.
- Faire participer les Premières nations et les municipalités à la reprise.
 - Le Ministère a consulté les gouvernements des Premières nations et les administrations municipales du Yukon au sujet de la réouverture des centres d'information touristique, prévue le 1^{er} juillet 2020, pour s'assurer l'adhésion des collectivités et pour que le personnel des centres et les municipalités soient sur la même longueur d'onde quant aux besoins et préoccupations uniques de chaque localité.
 - Il a échangé avec le groupe responsable des communications pour les Premières nations du Yukon et a fait la promotion de son site Web, où il publie des avis aux voyageurs pour chaque localité, avis préparés par les gouvernements des Premières nations et les administrations municipales. Pour consulter l'information, voir le site <https://www.cyfn.ca/covid-19>.
- Adapter les initiatives de marketing.
 - La Section du marketing a suspendu toutes les activités de marketing payantes jusqu'à la création de la bulle avec la Colombie-Britannique.
 - Elle a lancé des campagnes visant à inciter les habitants du Yukon et de la Colombie-Britannique à voyager en toute sécurité au Yukon pendant l'été.
 - La Section a communiqué avec les voyageurs potentiels et les partenaires touristiques de nos principaux marchés pour les informer de la situation au Yukon et promouvoir le territoire comme destination voyage.
- Réaffecter le personnel des centres d'information touristique.
 - En réponse à la COVID-19, les centres ont reporté au 1^{er} juillet 2020 leur réouverture pour la saison estivale.
 - Le personnel des centres a joué un rôle important : affecté aux divers centres, à la frontière près de Watson Lake, à la station d'information sur Robert Service Way (à Whitehorse) et à l'aéroport international Erik-Nielsen de Whitehorse, il relayait l'information sur la COVID-19 aux voyageurs.

Ces premières mesures ont permis de répondre rapidement face à l'urgence de la pandémie, mais un plan de relance à long terme est essentiel pour que l'industrie puisse rebondir et rebâtir une économie touristique plus dynamique, viable et résiliente.

Ce plan vise à rebâtir et à consolider l'économie touristique du Yukon grâce à des investissements fondés sur la recherche qui nous permettront d'accueillir les touristes à nouveau, lorsqu'il sera possible de le faire en toute sécurité.



Concilier aide et relance : deux chaudrons sur le feu

La COVID-19 a créé une sorte de paradoxe dans l'industrie du tourisme. En effet, les mesures prises pour assurer la sécurité des citoyens (restrictions sur les voyages et les rassemblements, éloignement physique) ont dévasté le secteur, qui se retrouve pratiquement paralysé.

En 2020, les provinces et territoires du Canada ont fait la promotion des « vacances à la maison » et ont encouragé leur population à profiter des attraits touristiques de leur région pour stimuler le tourisme local. Ayant accueilli plus de 500 000 visiteurs en 2019, le Yukon ne peut pas compter sur ce type de stratégie ou sur la bulle avec la Colombie-Britannique pour générer suffisamment de revenus et maintenir à flot son industrie touristique.



Si de nombreux secteurs de l'économie du Yukon ont pu s'adapter et se remettre des répercussions de la COVID-19, ceux qui dépendent des voyages et des rassemblements ont toujours besoin d'aide. Après avoir analysé les besoins des entreprises hôtelières et touristiques ainsi que des organismes à but non lucratif du secteur du tourisme et de la culture, le gouvernement du Yukon continuera de leur offrir de l'aide et du soutien sur mesure.

Le tourisme national et international représente un travail de longue haleine qui requiert, pendant des décennies, l'établissement de relations dans divers marchés et la création d'une forte présence de marque grâce à des stratégies de marketing. L'avenir du tourisme au Yukon dépend de la préservation de ces relations, ainsi que d'initiatives de marketing et des habitudes d'achat d'aujourd'hui.

L'équilibre entre l'aide au tourisme et la relance du secteur peut se comparer à deux chaudrons sur le feu. L'un est à l'avant de la cuisinière, l'autre à l'arrière. Tant que les restrictions de voyage et de rassemblement seront en place au Yukon et au Canada, le chaudron de l'aide au tourisme doit être à l'avant-plan, à feu élevé, tandis que la relance de l'industrie mijotera en arrière-plan.

Le Plan d'aide et de relance du tourisme a pour but d'accroître graduellement, au cours des trois prochaines années, les efforts de relance au rythme où évoluera la situation. Nous continuerons de suivre cette évolution et nous nous ajusterons en fonction de la progression de la COVID-19 et de la levée des restrictions de voyage. Quand le moment viendra, nous éteindrions complètement l'aide au tourisme.



En bonne position pour la relance

Stratégie de développement touristique du Yukon – Promouvoir le tourisme : notre avenir, notre vision.

En 2018, le gouvernement et l'industrie ont collaboré à l'élaboration de la Stratégie de développement touristique du Yukon, un plan décennal (2018-2028) pour faire du Yukon une destination touristique durable de premier ordre. La Stratégie vise à assurer une croissance durable et diversifiée qui concilie développement économique et valeurs environnementales, citoyennes et culturelles. À la fin de 2019 – après trois années records –, le Yukon était sur la bonne voie pour atteindre, et même dépasser, les buts de la Stratégie. Puis, la COVID-19 a frappé début 2020.

Puisque beaucoup d'incertitudes subsistent, le rétablissement et la croissance du tourisme ne se feront pas rapidement, surtout sur les marchés internationaux. Un plan de relance qui s'appuie sur la Stratégie est donc vital. Les intervenants, les exploitants de l'industrie, les Premières nations et les municipalités du Yukon comptent tous sur les emplois et les recettes liés au tourisme. Même quand la crise aura passé, le tourisme ne pourra reprendre ses activités comme avant, en partie parce que seront maintenues certaines restrictions, mais aussi parce que les attentes et le pouvoir d'achat des consommateurs auront changé. C'est pourquoi le Plan d'aide et de relance du tourisme s'inscrit dans la Stratégie de développement touristique du Yukon. Il adhère à ses valeurs et cible des mesures et initiatives clés pour répondre directement à la crise de la COVID-19 et se préparer à ses séquelles.

Les données actuelles indiquent que la population canadienne n'est pas prête à voyager. Or, même si les gens hésitent encore à se déplacer, des études ont révélé que le désir de voyager demeure fort chez de nombreux consommateurs et fait preuve d'une résilience remarquable. On estime que dès qu'un vaccin contre la COVID-19 sera largement distribué, la demande pour les voyages d'agrément connaîtra un boom. Les habitudes de consommation sont porteuses de bonnes nouvelles pour notre industrie touristique.

Comparison by Region / Comparaison par région

I feel safe to travel / Je me sens à l'aise de voyager

| % Somewhat / Strongly Agree % Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord | BC/C.-B. (n=213) | AB/Alb. (n=201) | SK/MB Sask./Man. (n=200) | ON/Ont. (n=611) | QC/Qc (n=415) | ATL (n=200) |
|---|---------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Communities near me / ... dans des collectivités voisines à la mienne | 73% | 84% | 66% | 65% | 53% | 79% |
| Communities in my province / ... dans des collectivités de ma province | 62% | 78% | 57% | 52% | 43% | 77% |
| Other provinces in Canada / ... dans d'autres provinces du Canada | 33% | 53% | 26% | 34% | 32% | 20% |
| The United States / ... aux États-Unis | 9% | 17% | 6% | 9% | 9% | 7% |
| Internationally / ... dans d'autres pays | 12% | 19% | 9% | 10% | 11% | 6% |

Green text indicates significantly higher than at least one other region @ 95% confidence
Red text indicates significantly lower than at least one other region @ 95% confidence
To what extent do you agree or disagree with each of the following statements?
"I feel safe to travel to..."

Le vert indique un résultat considérablement plus élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)
Le rouge indique un résultat considérablement moins élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?
« Je me sens à l'aise de voyager... »



Source : Sondage hebdomadaire de Destination Canada sur l'opinion des résidents quant à la situation liée à la COVID-19, 2020-10-13

Le Yukon a le profil parfait pour répondre aux désirs des voyageurs dans un monde post-pandémie : des destinations naturelles et « vierges », un retour aux « valeurs » et à ce qui est important (l'air frais, l'esprit de communauté, la santé et le bien-être), une conscience environnementale, des groupes restreints, des voyages significatifs et des expériences authentiques. Grâce au Plan d'aide et de relance, le Yukon pourra puiser dans ses forces pour offrir des expériences de voyage sûres et souples qui inspireront confiance.

Le Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon a passé en revue la Stratégie de développement touristique du Yukon et a déterminé que sa vision, ses valeurs et ses objectifs demeureraient pertinents. Il a recommandé au Ministère d'envisager l'ajout d'une valeur axée sur la santé et la sécurité des visiteurs et de la population du Yukon.

Avec l'aide du Conseil, le Ministère a entrepris la création d'un cadre de planification de scénarios qui a mené à l'élaboration du Plan d'aide et de relance du tourisme.

La Stratégie a ouvert la voie vers la viabilité et une prospérité durable. Or la pandémie de COVID-19 a freiné notre élan. Le Plan nous permet de reprendre notre chemin vers les objectifs de la Stratégie tout en respectant nos valeurs en tant que Yukonnais. Le Conseil consultatif sur le tourisme au Yukon a pris connaissance des éléments de ce plan et les a approuvés.





Plan d'aide et de relance du tourisme : 4 axes et 19 grandes initiatives

Pour prospérer, l'industrie du tourisme devra s'adapter aux nouvelles normes de voyage qui émergeront. Le Plan d'aide et de relance du tourisme s'appuie sur des travaux, des données, des outils et des connaissances exhaustifs grâce auxquels ont pu être définis les grands moteurs de l'industrie qui permettront le rétablissement de notre économie touristique. Ce plan triennal puisera dans les forces et les débouchés de l'industrie du tourisme. En ce sens, il s'articule autour de quatre axes :

- 01** Assurer un leadership pour l'industrie du tourisme
Mener l'industrie vers sa relance et reconnaître ce leadership.
- 02** Restaurer la confiance et rebâtir les capacités touristiques
Veiller à ce que le tourisme demeure une priorité du gouvernement, des Premières nations, des localités, des entreprises et des habitants du Yukon, et à ce que le secteur soit prêt à accueillir de nouveau des visiteurs.
- 03** Contribuer au rétablissement des exploitants de l'industrie
Veiller à la survie de l'offre touristique (attraits, lieux d'hébergement, expériences) et s'assurer qu'une nouvelle offre soit créée et que l'offre existante soit bonifiée pour correspondre à la nouvelle demande après la COVID-19.
- 04** Polir notre image de marque et attirer les touristes
Créer des messages et des éléments de marque attrayants, ainsi que des outils de communication qui inciteront les touristes à revenir au Yukon quand le temps sera venu.

Route du Klondike. Photo : Martin Rudlof.



Dix-neuf initiatives s'inscrivent dans les quatre axes. Celles-ci permettront au Yukon de relever les défis et de tirer parti des débouchés qui se présenteront certainement, et aussi de répondre aux conditions économiques et aux tendances de voyage qui se dessineront dans les comportements des consommateurs. Les initiatives s'inscrivant dans le Plan reposent toutes sur les axes, les valeurs et les objectifs de la Stratégie de développement touristique du Yukon.

Ces initiatives visent à rétablir le Yukon comme destination voyage, à stimuler l'innovation et l'investissement et à repenser le tourisme en misant sur ses forces et sa capacité d'adaptation. La démarche réfléchie présentée dans le Plan d'aide et de relance sera primordiale pour jeter les bases de l'avenir du tourisme au Yukon. Quand les restrictions seront assouplies et que les frontières rouvriront, il sera essentiel d'assurer la sécurité des gens et le dynamisme du tourisme pour rebâtir la confiance des voyageurs et de l'industrie.

D'autres destinations investissent grandement dans leur relance, c'est pourquoi ce plan orientera nos efforts en vue de donner à notre industrie tous les outils dont elle a besoin pour participer à la reprise des activités. Il est plus important que jamais d'offrir à notre industrie le soutien à son rétablissement et à sa consolidation afin qu'elle devienne plus dynamique, viable et résiliente.

Premier axe : Assurer un leadership pour l'industrie du tourisme

Mener l'industrie vers son rétablissement et reconnaître ce leadership.

La relance doit passer par une collaboration entre tous les intervenants de l'industrie (habitants, organisations gouvernementales, organismes à but non lucratif et organismes de marketing de destination [Tourisme Yukon]), qui doivent veiller à l'adéquation et à la coordination de leurs activités dans un but commun.

Il n'existe pas de mode d'emploi sur la façon de reprendre les activités après une pandémie qui a paralysé toute l'industrie mondiale. Alors que nous voyons se profiler les conditions préalables à cette reprise, il revient aux intervenants du milieu de faire preuve de leadership, de solidarité et de confiance.

Le gouvernement ne peut y arriver seul. À l'instar de la mise en œuvre de la Stratégie de développement touristique du Yukon, l'aboutissement du Plan d'aide et de relance du tourisme aura besoin de l'effort concerté des gouvernements, des entreprises, des Premières nations, des organisations touristiques et de la population du Yukon.

Grandes initiatives de l'axe 1 :

1. Mobiliser le Conseil consultatif sur le tourisme.
2. Mobiliser les intervenants et leur transmettre le Plan d'aide et de relance du tourisme.
3. Former un comité gouvernemental stratégique sur le tourisme au sein du gouvernement du Yukon.
4. Créer une « conciergerie » au sein du gouvernement du Yukon pour les entreprises touristiques.

5. Terminer le cadre de mesure du développement touristique durable défini dans la Stratégie de développement touristique du Yukon.
6. Investir davantage dans le tourisme pour atteindre les objectifs de la Stratégie.

Deuxième axe : Restaurer la confiance et rebâtir les capacités de l'industrie du tourisme

Veiller à ce que le tourisme demeure une priorité du gouvernement, des Premières nations, des localités, des entreprises et des habitants du Yukon, et à ce que le secteur soit prêt à accueillir de nouveau des visiteurs.

La COVID-19 a affecté tous les exploitants touristiques, entre autres les lieux d'hébergement, les restaurateurs, les voyageurs, les musées et les centres culturels. Les effets des restrictions sur les voyages et les rassemblements ont été immédiats, mais se prolongeront aussi à moyen et long terme, car l'industrie devra modifier ses façons de faire pour assurer la sécurité des visiteurs et, surtout, restaurer la confiance des visiteurs et des habitants.

Des études menées à travers le pays révèlent que la pandémie a bouleversé l'opinion de la population à l'égard du tourisme et des visiteurs, en particulier dans les destinations qui dépendent des voyageurs venant de provinces, de territoires ou de pays durement touchés par la COVID-19. Ce qui est le cas du Yukon.

Pour restaurer la confiance des habitants envers le tourisme, l'industrie, les gouvernements et le médecin hygiéniste en chef du Yukonⁱⁱ devront conjuguer leurs efforts et les baser sur des données probantes.

Grandes initiatives de l'axe 2 :

1. Aider l'industrie à adopter des protocoles normalisés de voyage sûr pour assurer la protection des visiteurs et des habitants.
2. Mener des travaux de recherche/de suivi au sujet de la perception du tourisme par les habitants.
3. Mettre en œuvre une stratégie favorisant une offre touristique portée par les habitants et les localités.
4. Favoriser le recrutement, la rétention et la formation de la main-d'œuvre dans l'industrie du tourisme.

ii Les principes, les critères et les indicateurs qui orienteront les décisions du gouvernement du Yukon quant à la levée des mesures de santé publique et, s'il y a lieu, à leur réintroduction sont énoncés dans « Une voie à suivre : Le plan du Yukon pour lever les restrictions liées à la COVID-19 ». <https://yukon.ca/fr/une-voie-a-suivre-plan-yukon-lever-restrictions-liees-covid-19>.



Troisième axe : Favoriser la reprise des activités des exploitants de l'industrie

Veiller à la survie de l'offre touristique (attraits, lieux d'hébergement, expériences) et s'assurer qu'une nouvelle offre est créée et que l'offre existante est bonifiée pour correspondre à la nouvelle demande après la COVID-19.

Quand l'industrie commencera à prendre des mesures pour redéfinir ses priorités et rétablir la confiance, les entreprises auront besoin d'aide pour prendre des décisions éclairées et se préparer à la relance.

Elles devront notamment examiner leurs produits et expériences actuels, déterminer les points à améliorer ou créer de nouvelles expériences ou de nouveaux services pour répondre aux besoins du voyageur après la pandémie.

Outre les programmes d'aide prévus pour tous les segments de l'économie, des programmes et incitatifs de soutien à la relance devront être créés pour répondre aux besoins particuliers des entreprises touristiques et des organismes à but non lucratif du tourisme et de la culture pour qu'ils puissent survivre et être fin prêts à la reprise des activités.

Grandes initiatives de l'axe 3 :

1. Investir dans un fonds de mentorat, de consultation et de mise en œuvre pour aider les entreprises touristiques du Yukon à se préparer à la relance.
2. Accroître l'aide financière au marketing pour les entreprises et organisations touristiques.
3. Créer et mettre en œuvre des programmes d'aide qui permettront aux exploitants touristiques de survivre jusqu'à la reprise des activités.
4. Passer en revue les programmes financiers, les incitatifs et les mesures d'aide pour le développement touristique.

Quatrième axe : Polir notre image de marque et attirer les touristes

Créer des messages et des éléments de marque attrayants, ainsi que des outils de communication qui inciteront les touristes à revenir au Yukon quand le temps sera venu.

Les données et les connaissances sont essentielles à la planification, au développement, à la gestion et à la promotion des destinations. Les comportements des consommateurs ont changé et, sans études de marché pertinentes et actuelles, il est presque impossible pour les destinations de comprendre ces changements. Il faut fournir à l'industrie du tourisme des données actuelles pour l'aider à évaluer les perspectives et à prendre des décisions d'affaires éclairées.

Le Ministère mettra à profit les connaissances acquises grâce à la recherche sur les marchés actuels et potentiels post-pandémie pour moderniser l'image de marque du tourisme et ses éléments constitutifs afin de susciter l'intérêt des segments de consommateurs qui auront été redéfinis. Les actuels image de marque et slogan « Plus grand que nature » ne trouveront peut-être pas le même écho auprès des consommateurs après la COVID-19.

La crise changera la façon dont les destinations gèrent le tourisme et essaient de pénétrer les marchés. Le plan triennal d'aide et de relance du tourisme tient compte de cette nouvelle réalité à la lumière d'une étude de marché actualisée.

Grandes initiatives de l'axe 4 :

1. Investir dans la recherche afin de mieux comprendre les nouveaux marchés et les changements dans les comportements des consommateurs.
2. Améliorer l'image et les éléments de marque du tourisme.
3. Accroître les investissements grâce à une stratégie triennale de marketing de destination.
4. Améliorer les partenariats avec les intervenants et les partenaires de l'industrie.
5. Investir dans une image de marque de tout le Yukon.



Financer une relance efficace

En plus des mesures générales d'aide aux entreprises visant tous les secteurs, le gouvernement du Yukon investit 15 millions de dollars sur trois ans pour le Plan d'aide et de relance du tourisme. Insistons encore sur le fait que la pandémie est une situation en constante évolution et, qu'en conséquence, le Yukon pourrait, dans les mois et les années à venir, avoir à délaissier un peu la relance pour revenir aux mesures d'aide et vice versa.

L'objectif du Plan est que l'industrie du tourisme du Yukon revienne au niveau d'emploi et de revenu d'avant la COVID-19 plus rapidement que le temps de reprise estimé par Destination Canada pour l'ensemble du secteur canadien du tourisme.



ACCOMPAGNER LA POPULATION
sur la voie à suivre