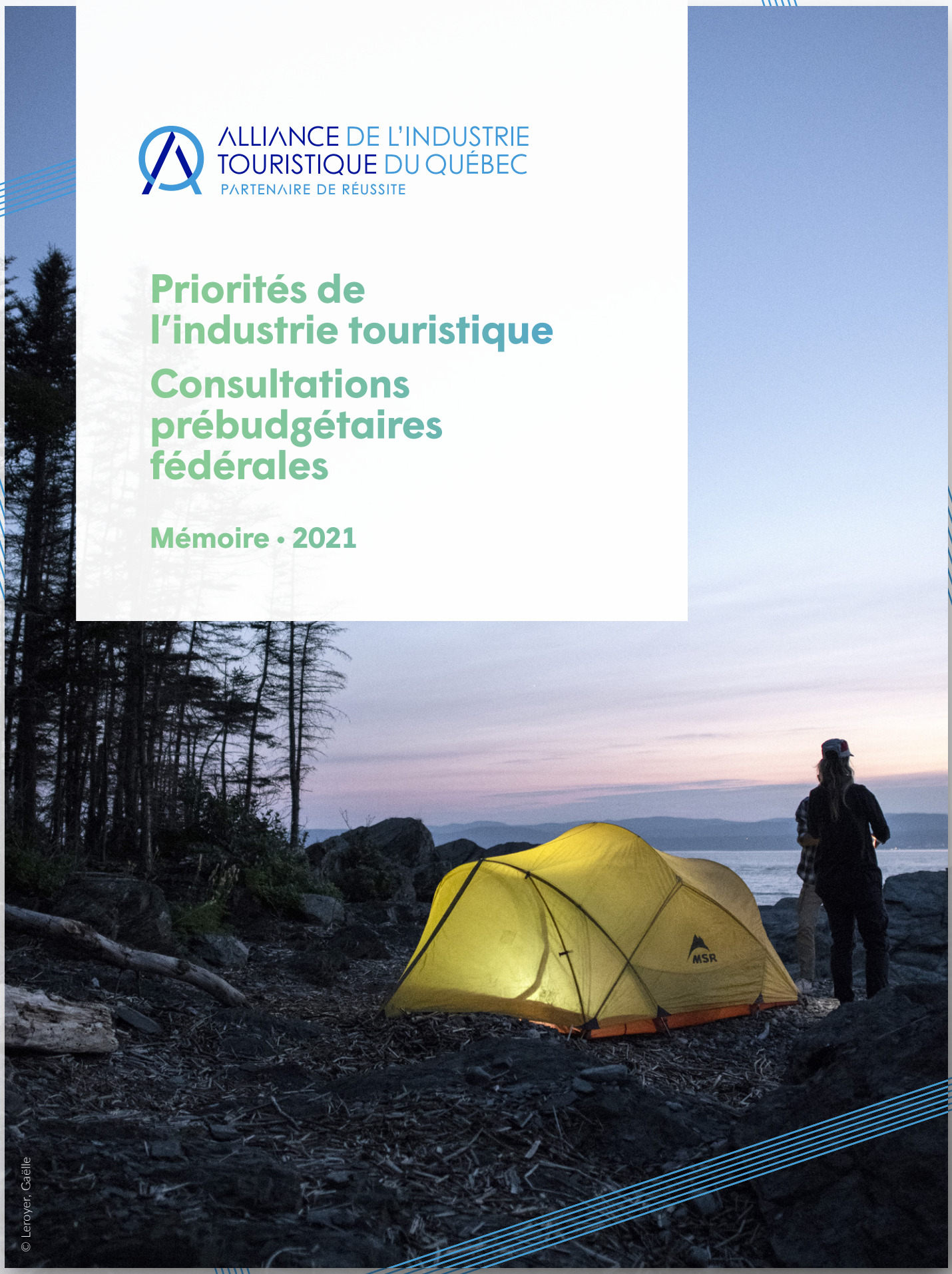
ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
PARTENAIRE DE RÉUSSITE

Priorités de l'industrie touristique

Consultations prébudgétaires fédérales

Mémoire • 2021



© Leroyer, Gaëlle

Table des matières

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec **3**

La Conférence économique de l'industrie touristique québécoise **3**

Impacts de la pandémie **4**

1. La survie de l'industrie **5**

1.1 Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) 5

1.2 Subvention d'urgence du Canada pour le loyer (SUCL) 6

1.3 Mesure de soutien en cas de confinement 7

1.4 Saisonnalité 7

2. La relance de l'économie touristique **8**

2.1 Prévisibilité 8

2.2 Confiance 9

2.3 Stimulation 9

2.3.1 Des programmes incitatifs performants 10

2.3.2 Des rabais sur les transports 10

2.3.3 Mise en œuvre 11

2.4 Autres suggestions de programmes incitatifs 11

2.4.1 Tourisme et paiement en ligne 11

2.4.2 Programme REVE Canada (Régime d'Épargne Voyage-Excursion) 11

2.4.3 CanExport Tourisme 12

2.4.4 Assurance voyage nationale COVID-19 12

3. Sommaire des recommandations **13**

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

NOTRE MISSION

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) rassemble, concerte et représente les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.

NOS VALEURS

Passion, collaboration, courage, créativité, performance.

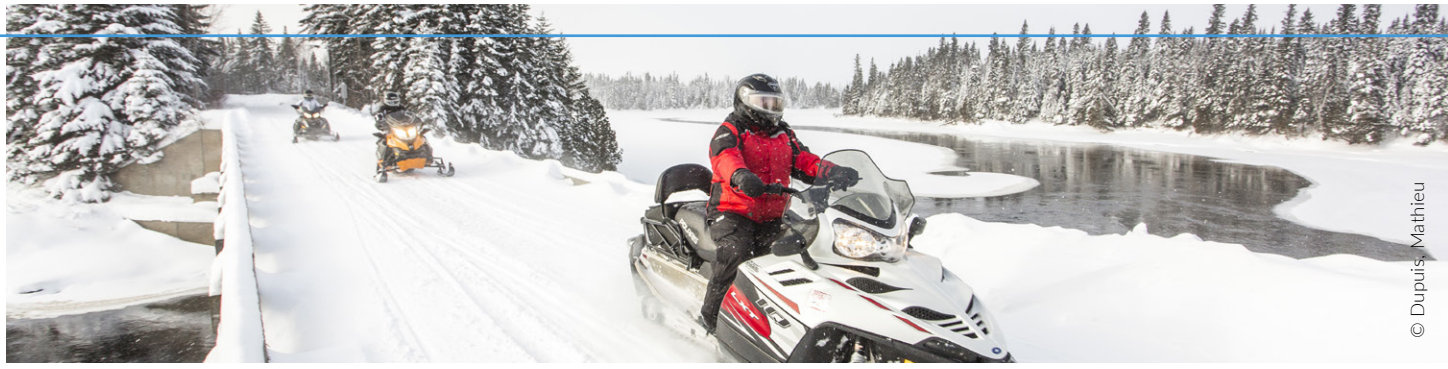
NOTRE VISION

L'Alliance est reconnue comme le partenaire de réussite de l'industrie touristique québécoise, car elle contribue à son rayonnement national et international et à l'accroissement des retombées économiques au Québec. Elle compte sur une équipe passionnée qui œuvre au sein d'un écosystème d'entreprise, de partenariat et d'industrie innovant, collaboratif et apprenant. Son expertise, son approche d'intervention et sa performance en font une référence nord-américaine en matière de création de valeur touristique.

La Conférence économique de l'industrie touristique québécoise

La Conférence économique de l'industrie touristique québécoise (Conférence) est un comité conseil de l'Alliance formé de propriétaires et de dirigeant.e.s d'entreprises québécoises ayant une fine compréhension des enjeux régionaux et de tous les secteurs en tourisme.

Depuis sa création, la Conférence travaille étroitement avec les associations nationales et, à cet effet, elle corrobore les plans de relance de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), de l'Association des hôtels du Canada (AHC) et de Festivals et Événements Majeurs Canada (FAME) transmis récemment.



© Dupuis, Mathieu

IMPACTS DE LA PANDÉMIE

Avant la pandémie, le tourisme était un secteur en forte croissance et représentait 2 % du PIB de l'économie canadienne. L'arrivée de la COVID-19 au début de l'année 2020 a provoqué le ralentissement ou la fermeture de plusieurs secteurs économiques au pays. Cependant, l'industrie touristique a été le premier et le plus durement frappé et il sera le dernier à s'en remettre. Au deuxième trimestre de 2020, la baisse observée dans le secteur du tourisme a été six fois plus importante que la baisse de l'économie canadienne et la part du PIB attribuée au tourisme a fondu pour atteindre 0,6 %[1].

Malgré une augmentation des indicateurs économiques de l'industrie touristique pour le troisième trimestre[2], la saison estivale n'a pas permis de combler les pertes. Actuellement, 97 %[3] de l'activité économique au Canada a repris son cours, mais le secteur touristique demeure paralysé et les perspectives de reprise sont pratiquement absentes, dans un horizon à court ou moyen terme. Même si les efforts de vaccination ont débuté récemment, l'OMS ne prévoit pas l'immunité collective pour 2021[4] et, en conséquence, le tourisme continuera d'être grandement affecté. Afin de parvenir à la relance espérée, le tourisme doit fondamentalement protéger ses actifs économiques, incluant ses ressources humaines, face à l'interruption prolongée des opérations normales de ses entreprises.

C'est dans ce contexte que l'Alliance a établi ses priorités budgétaires pour 2021-2022. Les recommandations émanent de consultations réalisées auprès d'acteurs clés de l'industrie et se regroupent sous deux thèmes principaux :

- **La survie de l'industrie ;**
- **La relance de l'économie touristique.**

L'Alliance souhaite que le gouvernement du Canada continue d'être un partenaire pour tout le secteur du tourisme en analysant avec attention les recommandations formulées par l'industrie. Nous réitérons également l'importance que les mesures de soutien du gouvernement fédéral soient coordonnées autant que possible avec les mesures offertes au niveau provincial pour proposer un coffre à outils optimal pour les entreprises. C'est en unissant nos efforts que nous réussirons à sortir de cette crise et que nous relèverons une industrie fondamentale à l'économie de toutes les régions canadiennes.

1. Statistique Canada, indicateurs nationaux du tourisme, deuxième trimestre de 2020.
2. Statistique Canada, indicateurs nationaux du tourisme, troisième trimestre de 2020.
3. Statistique Canada, tableau de bord sur l'économie du Canada et la COVID-19.
4. Le Devoir, « Pas d'immunité collective contre la COVID-19 en 2021, selon l'OMS », 12 janvier 2021.

1. LA SURVIE DE L'INDUSTRIE

Sans soutien gouvernemental, les entreprises touristiques des secteurs hôteliers, attractions, festivals et événements ne pourront pas survivre à long terme. Afin de préserver l'industrie touristique pendant cette crise, elle doit conserver sa main-d'œuvre et maintenir ses actifs. La **prévisibilité** est la clé de cette réussite.

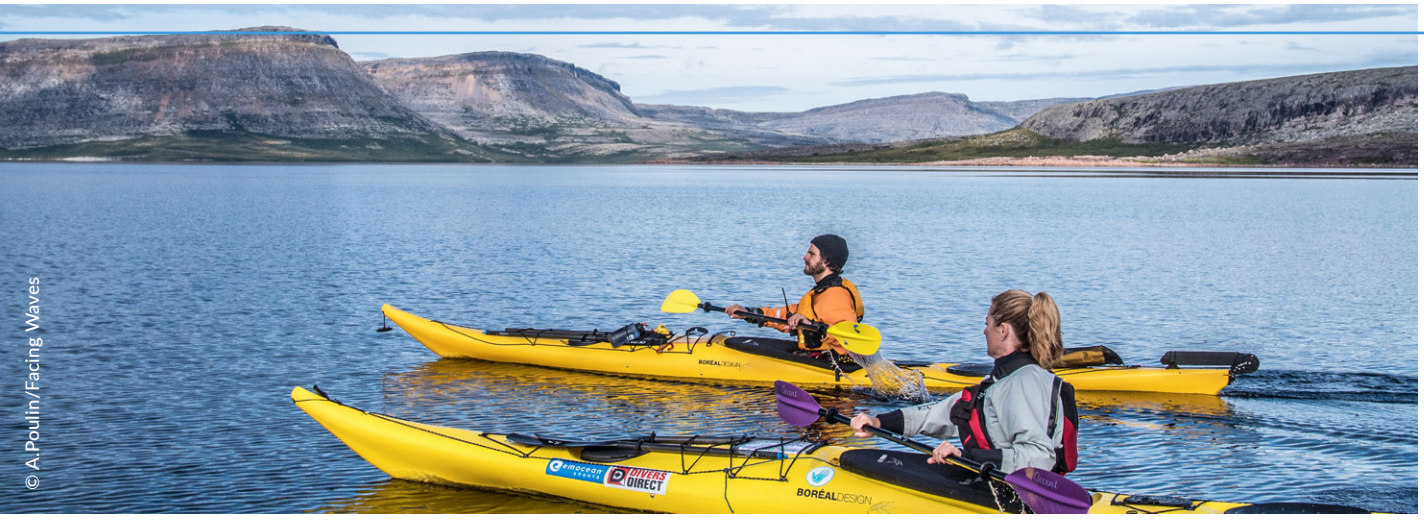
1.1 Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)

Le maintien en poste du personnel-clé des entreprises touristiques en vue d'une relance continue d'être une préoccupation majeure et quotidienne. Ce personnel, composé principalement de gestionnaires et de directeurs, gagne un salaire annuel bien supérieur au plafond actuel de 58 725 $. À titre d'exemple, le montant admissible de la SSUC pour un directeur correspond actuellement à 55 % si son salaire annuel est de 80 000 $[5]. La différence à combler pour l'employeur constitue un lourd fardeau dans la présente crise de liquidité.

Ces employés-clés sont actuellement surchargés puisqu'ils doivent combler des responsabilités accrues en raison de démissions ou d'abolitions de postes. En plus de mettre en péril la reprise des opérations touristiques, l'exode de ces employés-clés entraînerait une perte d'expertise irrécupérable avant plusieurs années.

RECOMMANDATION 1
Augmenter le montant maximal de la subvention de 847 $/semaine (75 % d'un salaire annuel de 58 725 $) à 1 308 $/semaine (85 % d'un salaire annuel de 80 000 $).

5. Vérifications en cours d'études sur le salaire moyen de directeurs-gestionnaires dans l'industrie touristique.



© A.Poulin/Facing Waves

1.2 Subvention d'urgence du Canada pour le loyer (SUCL)

Malgré les bonnes intentions derrière la SUCL, cette mesure de soutien n'atteint pas complètement ses objectifs. Pour permettre à l'industrie touristique de rester debout, il est nécessaire de maintenir à flot les entreprises qui ont un effet multiplicateur dans l'économie, car elles sont à la fois de grands actifs stratégiques et d'importants créateurs d'emplois, surtout en région.

Cependant, le plafond fixé à 75 000 $ par mois par établissement ne représente pas une aide significative pour ces entreprises à fort apport économique.

RECOMMANDATION 2

Retirer le plafond de la SUCL pour les entreprises touristiques concernant l'aide maximale permise afin de maintenir les actifs stratégiques et les fondements structurants de l'industrie.

Par l'adoption du projet de loi C-9, le gouvernement du Canada a augmenté le soutien aux entreprises canadiennes par l'élargissement de la définition de loyer et le rétablissement de l'équité dans le marché en permettant aux propriétaires de réclamer, entre autres, les intérêts sur leur hypothèque en équivalent de loyer.

Cependant, nous nous devons de souligner qu'un certain nombre d'entreprises, dont l'élément principal de leur établissement ne porte pas sur un édifice immobilier physique (ex. : une remontée mécanique d'un domaine skiable), n'obtiennent pas une aide suffisante. Pour ces entreprises, la majeure partie des coûts fixes est liée aux infrastructures, aux équipements et à leur entretien, mais ces coûts sont présentement exclus du programme. De plus, afin d'aider les entrepreneurs touristiques équitablement, la propriété ou la location ne devrait pas constituer un critère d'admissibilité des dépenses remboursables.

RECOMMANDATION 3

Rendre admissible à titre d'« emplacement » ou de « bien admissible » les infrastructures et les équipements ne constituant pas à proprement parler un « bien immeuble ou réel » au sens de la Loi, mais qui constituent en soi le produit touristique et qui génèrent les principaux revenus d'une entreprise touristique, comme une remontée mécanique d'un domaine skiable, un train touristique, un manège, un navire de croisière-excursion, etc.

RECOMMANDATION 4

Rendre admissibles les frais utiles au maintien d'actifs essentiels, afin d'éviter la détérioration des actifs, tels que la peinture pour éviter la corrosion, etc.

RECOMMANDATION 5

En l'absence de bail et par souci d'équité, permettre à un propriétaire exploitant son bien de réclamer les mêmes dépenses que celles qui seraient admissibles pour un locataire, telles que les frais d'exploitation.

1.3 Mesure de soutien en cas de confinement

L'Alliance ne conteste pas la fermeture des frontières ni les restrictions sociales de la Santé publique. Il est important de rappeler qu'un très grand nombre d'entrepreneurs touristiques se sont rapidement ajustés pour offrir des services et des lieux sécuritaires adaptés aux normes émises par les autorités.

Cependant, la **fermeture des frontières, l'interdiction de rassemblement** et les **limitations de déplacements** sont des restrictions qui ont des impacts directs et immédiats sur les activités des entreprises touristiques. En conséquence, elles privent l'industrie d'une majorité de ses revenus, car les dépenses des touristes étrangers représentent plus de 50% des dépenses annuelles en tourisme. De plus, l'impossibilité de tenir des réunions et des congrès, l'interdiction d'organiser des sorties scolaires et des tournois sportifs ainsi que l'absence de rassemblements réduisent d'au moins 25% le chiffre d'affaires des secteurs de l'hébergement, des attractions et des festivals et événements. Les pertes sont encore plus importantes pour les entreprises de ces secteurs qui offrent aussi un service de restauration. La mesure de soutien en cas de confinement serait une aide additionnelle pour tous les entrepreneurs dont les activités sont fortement réduites ou inexistantes.

RECOMMANDATION 6
Appliquer systématiquement pour les entreprises touristiques la mesure de soutien en cas de confinement dès qu'elles démontrent une perte de chiffres d'affaires de 25% et plus.

1.4 Saisonnalité

La réalité saisonnière fait partie intégrante de l'offre touristique partout au Canada. Afin d'offrir une aide sectorielle qui est représentative de l'industrie, la saisonnalité doit être considérée dans les calculs des subventions.

Actuellement, la SSUC et la SUCL sont élaborées afin de pallier une perte du chiffre d'affaires sans tenir compte de la saisonnalité. Cependant, pour plusieurs entreprises touristiques, les activités sont basées selon les saisons et leurs revenus fluctuent durant celles-ci. Plusieurs entreprises se retrouvent dans l'impossibilité de démontrer une baisse de revenu pendant les périodes inactives.

Sans la possibilité de démontrer une perte de revenu, ces entreprises ne peuvent bénéficier adéquatement de l'aide financière que le gouvernement souhaite leur offrir.

RECOMMANDATION 7
Pour la SSUC et la SUCL, permettre aux entreprises saisonnières de répartir leurs revenus de références sur 12 mois et maintenir l'année de référence 2019 à partir de mars 2021.

2. LA RELANCE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Au-delà de son importance économique pour toutes les régions du Canada, le désir de sortir, de voyager, de visiter et de se divertir sera certes plus fort que jamais pour les Canadien.ne.s après une longue période de restrictions et de contraintes sociales. Ainsi, la relance touristique doit se doter des moyens nécessaires afin d'être réalisée de manière responsable, efficace et sécuritaire.

Or, considérant la situation courante sur la pandémie et les processus de vaccination en cours à travers le monde, il semble malheureusement déjà admis que la reprise du tourisme sera plus lente qu'anticipée et qu'elle s'étalera sur une longue période[6]. En vertu de ces pronostics, nous croyons sage de prévoir une relance de l'industrie touristique qui s'étendra sur une période minimale de 18 mois afin de soulager l'incertitude persistante qui pèse sur la reprise des activités. Le manque de prévisibilité sur la planification des opérations et des affaires est en effet un élément critique et grandement préoccupant pour la vaste majorité des entreprises touristiques.

En fonction de cette réalité, l'Alliance favorise une relance économique touristique soutenue par trois piliers fondamentaux : la **prévisibilité** des affaires, la **confiance** des voyageurs et la **stimulation** des dépenses en tourisme. D'ailleurs, tel que déjà mentionné, de nombreuses recommandations de l'AITC, l'AHC et FAME qui vous été soumises vont dans ce sens et l'Alliance les appuie.

2.1 Prévisibilité

Les programmes d'aide en vigueur ont sans conteste permis à plusieurs entreprises durement frappées de maintenir la tête hors de l'eau. Toutefois, depuis leur mise en place, ceux-ci sont reportés sur des périodes trop courtes. Bien que compréhensibles dans les circonstances, ces reports à court terme ne permettent pas d'envisager la relance sur des bases suffisamment solides. En fait, dans le contexte actuel d'absence de liquidités et d'augmentation marquante du niveau d'endettement seulement pour passer la crise, le **manque de prévisibilité** met une pression importante sur la capacité des entreprises à maintenir les liens d'emplois avec les ressources clés, repousse les travaux d'entretien et de réparation de base pour la préservation des actifs et paralyse tout investissement pour le développement du produit et des affaires. En temps normal, la planification pour 2022 et subséquemment serait déjà enclenchée, les événements et les congrès se réservant d'ailleurs jusqu'à cinq ans d'avance. Or, considérant l'anticipation d'une concurrence accrue des autres destinations mondiales à la sortie de la crise, la capacité des entreprises canadiennes à planifier leurs affaires dans des délais plus hâtifs accentuera la compétitivité et la performance de la marque Canada sur la scène internationale.

RECOMMANDATION 8
L'aide particulière qui sera considérée dans le budget 2021-2022, pour les secteurs les plus durement touchés comme le tourisme, devrait être planifiée sous un horizon s'étalant sur 2021 et 2022.

6. La Presse, « Le tourisme mondial a perdu 1300 milliards en 2020 », 28 janvier 2021.

2.2 Confiance

Le tourisme est totalement tributaire de la santé et la sécurité des voyageurs et la relance de l'industrie touristique repose sur sa capacité à les protéger. Dans son plan de relance 2021, l'AITC rapportait un récent rapport publié par Destination Canada stipulant que 75 % des Canadien.ne.s estimaient que des informations claires quant aux mesures de protection constituent le critère le plus important dans leur décision de voyager.

L'Alliance appui entièrement les recommandations de l'AITC afin d'obtenir le financement et les leviers fiscaux nécessaires pour favoriser le développement, la distribution et l'implantation des technologies et des protocoles reconnus de sécurité qui sauront rassurer les Canadien.ne.s et rétablir leur confiance pour voyager.

De plus, l'Alliance supporte également les recommandations de l'AITC relativement :

- Au financement additionnel à Destination Canada afin de promouvoir les destinations du pays ($225M sur 3 ans). Il importe également que les efforts promotionnels éventuels de Destination Canada sur le marché domestique soient coordonnés avec les efforts déjà réalisés par les organisations provinciales dont c'est le mandat ;
- À l'établissement du Programme de manifestations touristiques de renom (PMTR) afin de soutenir les principaux festivals et événements au pays ($225M sur 3 ans) ;
- À l'élaboration d'un programme de financement pour les événements corporatifs et la relance du milieu urbain ($205M sur 5 ans).

RECOMMANDATION 9
Créer un fonds marketing spécial dédié à la promotion de la sécurité des voyages au Canada.

2.3 Stimulation

Afin de donner un coup de main aux entreprises touristiques canadiennes qui ont été durement frappées par les consignes sanitaires liées à la COVID-19 depuis près d'un an, l'Alliance, dans un contexte d'une éventuelle reprise des activités touristiques, soumet des suggestions qui pourraient inciter les Canadien.ne.s à voyager à travers le pays.

Déjà dans certaines provinces (Québec et Nouveau-Brunswick), les gouvernements ont mis de l'avant des programmes de rabais ou de remises au cours de l'été 2020. Leur popularité et leur succès font qu'il est certainement souhaitable qu'ils soient répétés à l'été 2021. Cependant, ces programmes ne couvrent pas les déplacements et c'est là qu'un programme incitatif national aurait certainement un rôle critique à jouer. En effet, pour voyager d'un océan à l'autre, les frais de transport peuvent s'avérer onéreux et, dans un tel cas, constituer un frein aux voyages, surtout pour les familles. Le gouvernement du Canada pourrait favoriser la reprise de l'industrie touristique en subventionnant des programmes incitatifs aux voyages à l'intérieur de ses frontières.

2.3.1 Des programmes incitatifs performants

Pour réaliser les objectifs de relance et pour favoriser l'intérêt des Canadien.ne.s, nous croyons qu'il faudrait privilégier des incitatifs pour les voyageurs qui ont des projets à plus grande portée. Plus précisément, il serait intéressant d'offrir des incitatifs pour des voyages qui pourraient avoir des impacts positifs dans plusieurs secteurs de l'économie touristique. À ce titre, les incitatifs devraient :

RECOMMANDATION 10

- **Favoriser** en premier lieu les déplacements à la grandeur du pays ;
- **Encourager** la réservation de nuitées dans les établissements d'hébergement touristique ;
- **Stimuler** les dépenses une fois sur place dans les différents attraits touristiques sous forme de forfaits (festivals, restaurants, attractions, etc.).

De plus, pour tous les types d'incitatifs, nous sommes d'avis que les **trois règles d'or** suivantes sont incontournables pour maximiser l'engouement :

RECOMMANDATION 11

- Être **facile** à comprendre pour les consommateurs et les opérateurs ;
- Proposer une valeur monétaire **tangible** et instantanée ;
- Être **simple** à utiliser (idéalement utiliser les processus en place).

2.3.2 Des rabais sur les transports

Le coût du transport occupe une part importante des dépenses liées à un voyage. C'est pourquoi nous suggérons l'octroi de rabais sur les billets pour tous les types de transport. Il existe plusieurs possibilités, mais à titre d'exemple, nous croyons que les rabais suivants pourraient attirer l'attention de plusieurs Canadien.ne.s en manquent d'aventure :

RECOMMANDATION 12

- **Rabais unique :** un rabais tangible, unique et fixe sur l'achat de tout billet (par exemple : 25 % de rabais à l'achat) ;
- **Rabais progressifs :** rabais de 10 %, 20 %, 30 % et 40 % à l'achat d'un, deux, trois ou quatre billets respectivement ;
- **Billets gratuits** pour les enfants de 12 ans et moins : incitatif significatif pour les familles à découvrir le Canada.

Cette formule pourrait aussi être applicable sur l'achat de forfaits d'attraits qui, idéalement, inclurait obligatoirement le transport. Toutefois, les trois approches proposées plus haut pourraient aussi s'appliquer de manière indépendante sur des forfaits sans le transport. Dans un tel cas, nous recommandons que la gratuité pour les enfants s'applique sur l'achat d'un des attraits à l'intérieur du forfait (nuitées à l'hôtel, billets d'attractions ou festivals, restaurants).

À ces suggestions, nous relevons les avantages suivants :

- Programme facile à comprendre et simple à communiquer ;
- Valeur concrète et immédiate pour les voyageurs ;
- Utilisation fortement encouragée des transports pour inciter les Canadien.ne.s à découvrir leurs pays d'ouest en est et du sud au nord ;
- Ajout de toute autre promotion locale existante augmentant ainsi la valeur réelle du programme sans diminuer les marges des commerçants ;
- Intégration simple dans les opérations existantes et les systèmes des entreprises qui sont familières avec les rabais et les forfaits d'attraits ;
- Soutiens financièrement les entreprises touristiques et aériennes grâce au remboursement des rabais sur les billets, les nuitées et les attraits par le gouvernement ;

2.3.3 Mise en œuvre

La mise en œuvre devrait se faire dès l'été 2021. L'Alliance demeure ouverte à collaborer avec le gouvernement afin de discuter des possibilités concernant les modalités de gestion et autres paramètres pouvant mener à la réalisation d'incitatifs.

2.4 Autres suggestions de programmes incitatifs

Les programmes incitatifs pourraient avoir plusieurs formes ou modalités de fonctionnement, mais l'objectif d'inciter les Canadien.ne.s à voyager au pays demeure. À ce titre, nous avons élaboré quelques suggestions supplémentaires de programmes.

2.4.1 Tourisme et paiement en ligne

Dans un monde où toutes les destinations seront désormais en féroce compétition pour attirer les touristes, le Canada doit se démarquer en aidant ses entreprises touristiques à s'engager dans la voie des affaires numériques. Tourisme et Paiement en ligne serait un programme de subventions spécifiques pour équiper l'ensemble des entreprises touristiques canadiennes afin qu'elles acceptent directement les paiements en ligne.

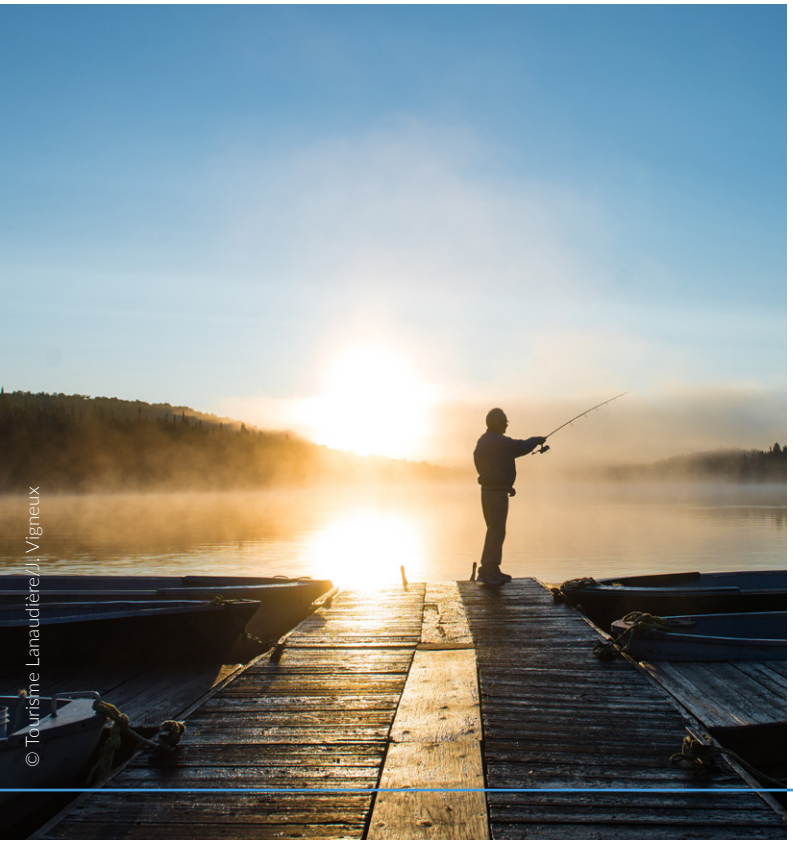
2.4.2 Programme REVE Canada (Régime d'Épargne Voyage-Excursion)

Il s'agirait ici de reproduire le modèle du programme d'épargne-étude dans lequel, pour chaque dollar épargné, le gouvernement verse la même somme jusqu'à un maximum déterminé, par exemple 500 $.

Ce programme, qui serait disponible dans les institutions financières canadiennes participantes, encouragerait les Canadien.ne.s à épargner et l'incitatif deviendrait plus grand à mesure que les sommes s'accumuleraient dans leur compte.

2.4.3 CanExport Tourisme

Nous suggérons d'ajouter un volet tourisme au programme CanExport afin de stimuler la relance touristique. Ce programme, qui est normalement utilisé pour accéder à de nouveaux marchés, pourrait être employé spécifiquement afin de stimuler la commercialisation du tourisme, par exemple avec une aide aux missions commerciales. Un pourcentage à déterminer des sommes investies serait redirigé aux entreprises touristiques. CanExport Tourisme pourrait bénéficier aux tours opérateurs, aux hôteliers, aux événements et attractions, etc. Il s'agirait d'un projet à plus long terme, mais il serait nécessaire de commencer à le préparer dès maintenant.



© Tourisme Lanaudière/J. Vigneux

2.4.4 Assurance voyage nationale COVID-19

La relance de l'industrie touristique repose sur la sécurité qui sera offerte aux Canadien.ne.s lors de leur voyage. Afin de soulager les voyageurs qui demeurent craintifs quant à leurs déplacements, il serait intéressant d'explorer une couverture d'assurance voyage pancanadienne contre la COVID-19. Cette assurance pourrait couvrir les frais médicaux advenant que le voyageur contracte la COVID-19 durant son séjour.

Ces suggestions sont des pistes à explorer afin d'aider l'industrie à se relever. L'Alliance réitère qu'elle est ouverte à collaborer avec le gouvernement fédéral dans la mise en place de nouvelles mesures incitatives venant en aide au milieu touristique. Une planification structurée, dont les paramètres seront clairs pour les Canadien.ne.s, permettra à l'industrie touristique, et à toute l'économie canadienne, de reprendre ses forces sur une base solide.

3. SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

LA SURVIE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE	SSUC	**RECOMMANDATION 1**
		Rehausser le taux de la subvention à 85 %.
	SUCL	**RECOMMANDATION 2**
		Retirer le plafond pour les entreprises touristiques.
		RECOMMANDATION 3
		Inclure d'autres immeubles ou équipements à titre d'« emplacement » ou de « bien admissible » (bateaux, remontées mécaniques, manèges, etc.).
		RECOMMANDATION 4
		Rendre admissibles les frais nécessaires au maintien d'actifs essentiels.
		RECOMMANDATION 5
		Permettre aux propriétaires de réclamer les mêmes dépenses que celles qui seraient admissibles pour un locataire.
		RECOMMANDATION 6
		Appliquer systématiquement la mesure de soutien en cas de confinement aux entreprises touristiques.
	SSUC ET SUCL	**RECOMMANDATION 7**
		Permettre aux entreprises saisonnières de répartir leurs revenus de références sur 12 mois et maintenir l'année de référence 2019 à partir de mars 2021.

LA RELANCE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE	**PRÉVISIBILITÉ**	**RECOMMANDATION 8**
		Planifier les programmes d'aide sous un horizon s'étalant sur 2021 et 2022.
	CONFIANCE	**RECOMMANDATION 9**
		Créer un fonds marketing spécial dédié à la promotion de la sécurité des voyages au Canada.
		RECOMMANDATION 10
		Favoriser les déplacements, encourager les nuitées, stimuler les dépenses.
		RECOMMANDATION 11
		Être facile à comprendre pour tous, proposer une valeur tangible et être simple à utiliser.
	STIMULATION	**RECOMMANDATION 12**
		Offrir des rabais tangibles sur le coût des transports et la gratuité pour les 12 ans et moins.

© Gagnon, Francis

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
PARTENAIRE DE RÉUSSITE

LAVAL
1575, boulevard de l'Avenir, bureau 330
Laval (Québec) H7S 2N5
(450) 686-8358

QUÉBEC
871, Grande-Allée Ouest, RC-20
Québec (Québec) G1S 1C1
(418) 682-3787

ALLIANCETOURISTIQUE.COM