



Association de l'industrie touristique du Canada

# SONDAGE

Les organisations de marketing de destinations (OMD) au Canada et l'impact de COVID-19



# Introduction

Le 1er mai 2020, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a lancé un sondage auprès des associations de marketing de destinations afin d'évaluer l'impact de COVID-19 sur le financement organisationnel, l'accès aux mesures de soutien et les mécanismes de soutien qui seraient utiles pour la poursuite des activités. Avec un total de 171 répondants à travers le Canada, les informations recueillies montrent qu'il existe des besoins uniques auxquels les OMD doivent faire face pour la poursuite de leurs activités après la COVID19, ce qui sera essentiel pour le retour de l'économie touristique dans les mois et les années à venir.

# OMDs à travers le Canada

Les répondants à notre sondage représentaient un échantillon diversifié du Canada et des régions touristiques rurales et urbaines.

# Financement des OMD

## TAXE D'HÉBERGEMENT

Plus de la moitié des OMD qui ont répondu comptent sur la taxe d'hébergement en tant que partie de leur revenu annuel. Pour plus de 36 % des répondants, 75 % ou plus de leur revenu annuel dépend d'une taxe d'hébergement. Pour ces OMD, il existe un risque important pour le maintien de leurs opérations en raison d'une baisse des activités touristiques.

## COTISATIONS DES MEMBRES

Bien que les cotisations ne soient pas la principale source de revenus pour la plupart des OMD, ceux qui les perçoivent et en dépendent, même partiellement, peuvent avoir des difficultés à récupérer cette partie de leur budget dans la phase de relance, en raison d'une baisse des activités touristiques et des revenus discrétionnaires des opérateurs touristiques locaux.

## ÉVÉNEMENTS ET AUTRES

Bien que les événements et autres sources ne soient pas la principale source de revenus pour la plupart des OMD, la dépendance à leur égard pour toute partie du budget d'une organisation est menacée en raison des nombreuses inconnues entourant la réintroduction d'événements et de rassemblements, et des directives provinciales/régionales concernant la distanciation sociale. Cela aura un impact significatif non seulement sur les revenus, mais aussi sur le matériel de marketing mis à la disposition de nombreuses organisations au nom de leurs communautés.

# Le financement à la baisse

---

# 80 %

**des OMD canadiennes prévoient perdre au moins 50 % de leur financement en 2020**

Quelle que soit la source de revenus, ce chiffre est renversant et témoigne de la gravité de la situation à laquelle est confrontée l'économie canadienne des visiteurs sans soutien économique. Près de 82 % des OMD canadiennes ne pourront pas survivre au-delà de 2020 sans un soutien financier supplémentaire - 22 % d'entre elles ne seront pas opérationnelles dans moins de trois mois.

**En outre, moins de 5 % des OMD déclarent qu'elles prévoient récupérer les revenus perdus d'ici 2021.**

# Accès à l'aide

Plus de la moitié des OMD ont eu accès à un soutien externe pour leur organisation, principalement par le biais d'une aide fédérale ou provinciale. Les autres répondants ont indiqué qu'ils n'avaient pas droit à une aide extérieure ou qu'ils attendaient toujours la confirmation de leur admissibilité. De nombreuses OMD sont des organismes autonome qui relève de leur gouvernement local et, à ce titre, ne peuvent pas bénéficier d'une aide provinciale ou fédérale.

# Accès à l'aide continu

En outre, beaucoup ont mentionné la saisonnalité comme un obstacle à l'accès au financement. La majorité du travail et du soutien des OMD pour les communautés a lieu pendant la saison estivale, et les plus grandes pertes de revenus seront alors constatées avec une baisse anticipée des revenus des hôtels, des événements et des cotisations des membres. Ces problèmes sont similaires à ceux que connaissent de nombreuses entreprises saisonnières du secteur.

Parmi les programmes de soutien fédéraux COVID-19 offerts aux entreprises et organisations canadiennes, les plus fréquemment utilisés par les OMD sont la subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) et le compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC). Plus de 49 % des répondants ont indiqué qu'ils n'avaient pu accéder à aucun programme, et seulement 2 % ont pu accéder au PCE.

# Impacts sur l'emploi

Globalement, 47 % des OMD qui ont répondu à notre sondage ont indiqué qu'ils n'avaient pas encore dû mettre à pied du personnel - certains pouvant même se prévaloir du programme de subvention salariale (SSUC). 28,6 % des répondants ont mis à pied jusqu'à 50 % de leur personnel, tandis que 23,8 % ont mis à pied 75 % ou plus de leur personnel.

Il faut noter que de nombreux OMD embauchent également de façon saisonnière, et ces opportunités d'emploi seront dans la plupart des cas perdues pour 2020.



An aerial view of a city street, likely in Buenos Aires, decorated with numerous strings of pink balloons. The balloons are strung across the street in multiple rows, creating a festive atmosphere. Buildings with windows and balconies line the street. A few people can be seen walking on the sidewalk. The text "Anecdotes" is overlaid in white on a dark blue background.

**Anecdotes**

---

**Sur les mesures de  
soutien actuelles**

“

**We find ourselves in the awkward position of our operating budget is too big for many of the programs, i.e. rent subsidy, or the short-term nature of the support does not work i.e. the wage subsidy ending June 6th. Our biggest revenue challenges will be in July and August.**

– Scott Beck, Tourism Toronto



We have not applied for support this year, because we have not lost 15 - 30% of our revenue over last year. Our revenue is based on lump sum contributions for projects, received at the beginning of the year. We are still waiting for one payment from a DMF partner, which we hope to receive soon. If this does not arrive, we will be down \$60000 for 2020, which is 25% of our operation budget. These funds were invoiced prior to the COVID-19 crisis, so we feel that we do not qualify for the wage subsidy program this year. We have paused projects to ensure we are able to operate in 2020. For 2021, we will be in a difficult situation as over 50% of our funds come from our DMF partners and with hotel stays in 2020 affected by COVID-19, there will be \$0 DMF funds for projects and operations. We apply for operating funds from the Town of Cochrane. At this time we are requesting an increase in funding from the Town for 2021, but unclear is this will be approved by Council.

– Cochrane Tourism

“

**We are not eligible to apply for the support because we did not have \$20,000 in wages for 2019. We scheduled to do over \$300,000 in business this season, but now with the shutdowns, we are looking at possibly zero income this year, with all our overhead and costs already payed.**

– Anonymous



Trying to access CEWS. As a Not for Profit getting a Business Account isn't really possible because it would have to be a member of our Board of Directors who would have access, so then they recommended that I apply as a Representative. Very unclear as to how that works, or where the request went, and they can't help me because I'm not a representative. So then trying to apply with a Web Access Code. Apparently the CRA is bogged down with requests so it's taking weeks to get the code to even be able to apply. Just keep hitting a brick wall to be able to submit the application.

– Anonymous

A group of people are riding Segways on a paved path in a park. The path is lined with black metal railings on the left and black lampposts on the right. In the background, there are tall buildings and green trees. The scene is captured in a slightly desaturated, blue-tinted style.

**Anecdotes**

---

**Sur ce qui les  
aiderait le plus**

“

- 1. Replacement of lost hotel tax revenue so DMOs can effectively lead recovery for our regions.**
- 2. Co-investment from government in DMO-led domestic marketing initiatives.**
- 3. Financial incentives or tax credits for Canadians to travel domestically.**
- 4. Extension of CEWS program.**
- 5. Investment in tourism infrastructure and tourism experiences.**
- 6. Continued support for tourism businesses that are falling through the cracks of support programs and may cease to exist.**

– Michael Crockatt, Ottawa Tourism

“

With things changing so quickly, it is hard to say. At some point, with MAT revenues declining (town collected about 18% income in March compared to YOY) our DMO may need financial help to survive. As of now, we have money in reserves to keep us afloat for the next 3-6 months. We'll have to re-assess after the wage subsidy program ends.

– Rebecca Edgar, Tourism Oakville



“

**Our primary programs have been cancelled. These programs would be critical to recovery of the destination and include marketing, sales, and events.**

**While leisure marketing is not as relevant during lockdown, the move to relaxing of social distancing can open up regional markets and represent more than 50% of visitor spend in our destination.**

**Sales of Meetings and Conventions is critical for re-booking of canceled conferences and ongoing business in 2022-2026. This program is in jeopardy simply due to cash flow.**

**While programs via ACOA and RDAs will be helpful, many of our core programs do not qualify and the contributions are not sufficient to maintain staff and implementation.**

**– Ross Jefferson, Discover Halifax**



Long-term interest free loans 2 years plus, we are a seasonal tourism operation that expect to lose 100% or close to no income this coming season and the future of 2021 looks bleak. What needs to really happen is a long-term scenario-based planning by the provincial government to be able to give us a direction on how to make hard decisions in the near future. Giving loans or support only helps if we can see to the end of this crisis. For the most part were a small seasonal tourism operation. Losing this Summers revenue is almost certain but the forecast for 2021 doesn't look much better. So I need support in being able to last TWO complete seasons Without any significant income.

Even with the loans it still becomes a gamble, now just with a bigger debt.

Also we need a process in dealing with staff retention! It doesn't help when I am ready to open that all my key and loyal staff have had to go elsewhere to create an income for themselves

– Grand Manan Tourism Association and Chamber of Commerce



600-116 Lisgar Street  
Ottawa, Ontario K2P 0C2



[communications@tiac-aitc.ca](mailto:communications@tiac-aitc.ca)



(613) 238 7887