



# Perspectives d'avenir des événements d'affaires au Canada –

enquête auprès des planificateurs dans le contexte de la COVID-19

MAI-JUIN 2020



48°25'17.4"N 123°22'00.8"W

Victoria Conference Centre

Victoria

Colombie-Britannique

# Résumé

Les 13 et 14 mai 2020, Destination Canada a tenu des groupes de réflexion virtuels pour connaître **le point de vue et l'opinion** de 44 organisateurs d'événements d'affaires étrangers (planificateurs et personnel de direction) représentant les marchés des voyages de motivation, des entreprises et des associations des États-Unis, du Royaume-Uni et du Mexique. Destination Canada souhaitait mieux comprendre les principaux facteurs et les nouvelles tendances qui influencent le cycle d'achat et la reprise des voyages faits pour des événements d'affaires.

S'il est vrai que la COVID-19 a provoqué la crise actuelle, les groupes interrogés croient que **la reprise des voyages pour des événements d'affaires sera déterminée davantage par le rythme de la reprise économique et la gouvernance organisationnelle (leadership, mandats des administrateurs, positions des PDG et politiques de voyage) que par un vaccin ou un traitement**. Les préoccupations financières, la nécessité d'atténuer les risques organisationnels et les craintes sous-jacentes pour la santé et la sécurité des délégués forment un ensemble de facteurs qui complique la planification des événements d'affaires, tous marchés confondus.

**Le moment de la reprise des événements d'affaires varie selon le marché.** Dans le marché américain, on est d'avis que les voyages de motivation reprendront plus rapidement, soit dès le premier trimestre de 2021. Cela sera suivi des réunions d'affaires, qui sont fortement tributaires des politiques de voyage des diverses entreprises. Enfin, le marché des associations pourrait ne pas reprendre avant 2021, et le délai de réservation pour les associations est passé de trois à cinq ans à 24 mois. Au Royaume-Uni, les planificateurs d'événements d'associations ont indiqué que les événements entreprises-consommateurs (B2C) reviendraient avant les événements interentreprises (B2B), au deuxième trimestre de 2021, et que les voyages de motivation seraient les derniers à reprendre.

Même si les planificateurs ont annulé ou reporté leurs événements, ils surveillent de très près la disponibilité et le coût des billets d'avion, la souplesse des clauses d'annulation et de réduction des réservations de chambres d'hôtel et de lieux d'événements, et le coût croissant de l'assurance événementielle. **Le trajet à parcourir par les délégués est désormais un facteur clé** dans le choix de la destination : les destinations accessibles par la route ou desservies par un vol direct ou avec une seule correspondance auront préséance sur les destinations desservies par un vol long-courrier avec plusieurs correspondances. Les mesures de santé, de sécurité et d'hygiène prises dans les hôtels, centres de congrès et lieux à l'extérieur du site sont des facteurs essentiels du nouveau cycle d'achat. **Les partenaires aptes à calmer proactivement les craintes des planificateurs à l'étape de l'achat auront un avantage.**

Nous avons constaté que la réponse du Canada à la COVID-19 est bien perçue dans tous les marchés, ce qui améliore la perception générale à l'égard du pays. **Selon les planificateurs, les avantages de tenir des événements au Canada sont la proximité et les grands espaces du pays, ainsi que sa réputation en matière de mesures d'hygiène et de sécurité.** Les planificateurs souhaitent obtenir des renseignements des organismes de marketing de destination (OMD) et d'autres partenaires du secteur, mais ils tiennent à ce que **les échanges soient concis, pertinents, empathiques et collaboratifs**. Tous ont convenu que l'information la plus utile consiste à savoir de quelle manière les destinations vont rouvrir et quelle est leur capacité à accueillir des événements d'affaires. Tous ont convenu que **des études de cas sur de véritables événements les aideraient beaucoup à saisir la capacité d'une destination ou d'un lieu à accueillir des événements de grande envergure.**

La directrice, Événements d'affaires,  
de Destination Canada,



Chantal Sturk-Nadeau



L'équipe des Événements d'affaires de Destination Canada est chargée d'assurer l'augmentation de la part du Canada en matière d'événements d'affaires internationaux en faisant la promotion des possibilités uniques de réunions, de congrès et de voyages de motivation du pays.

# Contexte et méthodologie

Les 13 et 14 mai 2020, Destination Canada a tenu des groupes de réflexion virtuels pour connaître **le point de vue et l'opinion** de 44 organisateurs d'événements d'affaires étrangers (planificateurs et personnel de direction) représentant les marchés des voyages de motivation, des entreprises et des associations des États-Unis, du Royaume-Uni et du Mexique. Vingt et un organisateurs d'événements des États-Unis nous ont donné leur point de vue (cinq du marché des entreprises, huit du marché des associations, huit du marché des voyages de motivation), ainsi que quatre organisateurs d'événements du Royaume-Uni et dix-neuf organisateurs d'événements du Mexique.

L'objectif était d'en savoir plus sur les points suivants :



**Facteurs clés et tendances émergentes influençant l'avenir des événements d'affaires;**



**Évolution du cycle d'achat et facteurs à considérer dans la planification d'événements;**



**Prévisions sur la reprise des voyages pour des événements d'affaires;**



**Moyens de redonner confiance aux délégués;**



**Soutien nécessaire pour que les événements d'affaires reprennent au Canada.**

# Constats tirés du groupe de réflexion du marché américain des voyages de motivation



## Répercussions de la COVID-19



Les voyages de motivation prévus en mars, avril et mai (la haute saison pour ce marché) ont pratiquement tous été annulés.



Beaucoup de planificateurs de voyages de motivation ont **modérément confiance** que les programmes internationaux de l'automne 2020 et du premier trimestre de 2021 auront lieu comme prévu.



Beaucoup craignent que les destinations et les hôtels ne soient pas prêts à les accueillir.

## La formule des programmes de motivation changera

- Les restrictions budgétaires pourraient faire en sorte que **les voyages de motivation internationaux dans des destinations long-courriers se tiennent dans des destinations court-courriers en 2021.**
- Soit **les réservations de blocs de chambres** augmenteront parce que les adhérents à des programmes de récompense s'étant qualifiés en 2019, mais n'ayant pas voyagé en 2020 s'ajouteront aux programmes de récompense de 2021, soit elles diminueront en raison de la conjoncture économique et du nombre réduit d'adhérents admissibles.
- **Les planificateurs envisagent toutes les possibilités** : plus de programmes et moins d'adhérents admissibles en 2021, ou un report des événements de l'été et de l'automne 2020 au premier trimestre de 2021 et un programme d'hiver. **Ils recherchent des solutions inédites** – les programmes normalement prévus à l'été ou à l'automne auront lieu durant l'hiver. Ils envisagent des programmes indépendants individualisés pour l'automne 2020.
- Les planificateurs d'événements d'entreprise qui gèrent aussi des programmes de motivation **comptent tenir des événements en petites vagues ou pour de plus petits groupes plutôt qu'un événement de grande envergure.**
- Ils privilégieront les expériences exclusives qui sont propices à la distanciation physique.

## Intentions en matière de voyages à l'étranger

- Les planificateurs américains ont noté un **intérêt accru pour les voyages de motivation plutôt que pour les réunions**, et se sont dits prêts à organiser des événements en dehors des États-Unis.
- Dans certaines destinations en Amérique du Nord, la proximité donnera un sentiment de sécurité grâce à la familiarité avec les systèmes de santé et de sécurité.

## Perception du Canada pour les nouvelles occasions

- Bien que les nouvelles demandes de propositions soient rares, les **planificateurs sont prêts à organiser des voyages de motivation au Canada** et plusieurs ont déjà des programmes pour 2021.
- Ses grands espaces et sa proximité aux États-Unis par transport routier ou aérien **font du Canada une destination perçue comme étant sécuritaire et fiable**.



De nombreuses villes et destinations de villégiature canadiennes étant à une distance de route raisonnable de grandes villes américaines, elles sont des **lieux** parfaits où tenir des réunions accessibles en voiture et offrir des primes d'encouragement des ventes (SPIFF)\*.

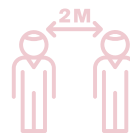
\* SPIFF : petite prime immédiate visant à récompenser un vendeur, p. ex. une fin de semaine dans une destination à proximité ou un surclassement de chambre ou de siège d'avion dans le cadre d'un programme collectif d'encouragement des ventes.

## Répercussions sur le cycle d'achat et facteurs à considérer dans la planification



Le service en chambre remplace le buffet du petit-déjeuner dans les établissements d'hébergement et de banquet. Des frais de service en chambre s'appliquent aux dépenses minimales pour aliments et boissons.

### RÉPERCUSSIONS À COURT TERME



Les organisateurs d'événements ont dit demander aux hôtels et aux partenaires du tourisme réceptif des précisions logistiques durant la phase initiale de proposition, notamment au sujet des mesures d'hygiène et de sécurité, de la capacité ou de l'aménagement des lieux, et de la capacité à respecter les consignes de distanciation physique.

## Facteurs décisionnels clés



### Confiance et empathie sont les mots d'ordre.

Les planificateurs ont insisté sur le besoin d'avoir confiance que la destination ou l'établissement feront preuve d'empathie et de compréhension et qu'ils auront pris des mesures pour assurer la santé, la sécurité, la sûreté et la distanciation physique des participants.



### L'accessibilité, le caractère abordable, la sécurité et la santé sont prioritaires.



La durabilité reprendra de l'importance une fois la crise de la COVID-19 passée. Les planificateurs craignent que le besoin accru de gants et d'emballages de plastique à usage unique complique l'organisation d'événements écoresponsables.



Les grands espaces et les installations extérieures seront davantage privilégiés.

## Préoccupations courantes



**Logistique :** capacité des établissements à permettre la distanciation physique, restrictions locales, repas (les buffets seront-ils possibles?). Comment rendre les choses davantage sans contact? Proximité des services médicaux.



**Transport :** la disponibilité et le caractère abordable du transport aérien peuvent limiter les possibilités de voyage.



**Contrats :** les planificateurs veulent des clauses souples d'annulation, de réduction et de modification des réservations.



**Perception :** la priorité est accordée aux destinations enregistrant un faible nombre de cas, car elles sont jugées les plus sûres.



Les destinations perçues ou connues comme luttant plus activement contre la pandémie et l'ayant maîtrisée plus rapidement seront jugées plus sûres. »

## Obstacles aux voyages



Les politiques de voyage des entreprises et les hauts dirigeants dicteront l'avenir des voyages de motivation.



L'atténuation des risques et la protection de l'image de marque dicteront les politiques de voyage des entreprises.



Si les centres de contrôle et de prévention des maladies (CDC) et l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) autorisent les voyages, les entreprises leur emboîteront le pas.



Les planificateurs s'entendent sur l'importance d'un vaccin, mais ils ont indiqué que ce qui précède sera essentiel.



La responsabilité sociale individuelle, soit la conscience de chacun que ses actions se répercutent sur l'ensemble de la collectivité, deviendra primordiale.



Le Canada est perçu comme étant plutôt sûr. Le gouvernement a géré la crise de manière efficace grâce à des mesures de confinement. Ces mesures porteront fruit après la crise de la COVID-19, car elles permettront d'attirer des entreprises américaines. »

## Soutien des offices nationaux du tourisme (ONT) et des organismes de marketing de destination (OMD)

Les organisateurs d'événements veulent avoir de l'information des OMD et des ONT, **mais ils ne souhaitent pas recevoir d'eux des messages au ton mielleux et compatissant**. Ils préfèrent recevoir des **renseignements précis et concis sur la réouverture des destinations et la capacité à accueillir des événements d'affaires, ainsi que des analyses de pratiques exemplaires tirées d'événements couronnés de succès durant et après la crise de la COVID-19**. Ils ont demandé que les OMD leur transmettent les coordonnées à jour de leurs équipes afin de pouvoir obtenir les renseignements dont ils ont besoin pendant l'absence de certains employés d'OMD.

De la part des partenaires d'établissements, d'hôtels et du tourisme réceptif, les clients veulent connaître la nouvelle programmation et la **manière d'intégrer un volet virtuel aux expériences**, car les événements hybrides, soit un mélange d'activités en personne et d'activités virtuelles, deviendront la norme. Ils veulent aussi **connaître les nouvelles façons que proposent les partenaires du tourisme réceptif pour rehausser les expériences dans le contexte des restrictions liées à la COVID-19** (p. ex. des expériences individuelles personnalisées plutôt que de grands rassemblements).

# Constats tirés du groupe de réflexion du marché américain des entreprises



## Répercussions de la COVID-19



La tenue de nouvelles réunions est généralement mise en suspens pour les 12 prochains mois.



Devant tant d'incertitude, les planificateurs s'en tiennent à la gestion des événements confirmés.



Ils sont de plus en plus frustrés par les **clauses contractuelles rigides qui limitent la réduction des réservations et imposent des dépenses minimales pour aliments et boissons, des dates limites d'annulation, etc.**

## Intentions en matière de voyages à l'étranger

- Les participants au groupe de réflexion avaient prévu des événements jusqu'en 2023, et ils **espèrent que les événements prévus au pays pourront aller de l'avant au quatrième trimestre de 2020 et que les événements internationaux reprendront dès le premier trimestre de 2021.**
- La tenue de réunions internationales les préoccupe moins **que la tenue d'événements en personne, quels qu'ils soient, à court terme.**
- Les participants se sont dits disposés à organiser des événements en dehors des États-Unis, si les restrictions de voyage sont levées.



Un organisateur a indiqué que si les voyages sont autorisés, ses événements prévus au Canada en 2021 auront lieu, mais probablement avec un nombre moindre de délégués.



## Intentions en matière de réunions

Les voyages de motivation reprendront avant les réunions d'affaires, car ils sont individualisés et, dans certains cas, les activités sont organisées par les participants eux-mêmes, qui ne se réunissent habituellement que dans le cadre d'une seule réunion structurée et d'une réception.

## Les réunions suivront une formule nouvelle

- Les événements hybrides intégrant un volet virtuel seront en hausse.
- Inquiétudes entourant la distanciation physique et les budgets. Il faudra repenser les salles de réunion et la manière d'accueillir tous les délégués.

## Perceptions par rapport au Canada

- Le Canada est vu comme un pays sécuritaire et accessible.
- La réponse du Canada à la COVID-19 est généralement bien perçue.

## Répercussions sur le cycle d'achat et facteurs à considérer pour la planification future



Les organisateurs d'événements demandent aux hôtels et aux partenaires du tourisme réceptif davantage de précisions logistiques durant la phase initiale de proposition, notamment au sujet des mesures d'hygiène et de sécurité, de la capacité ou de l'aménagement des lieux, et de la capacité à respecter les consignes de distanciation physique. Les partenaires qui pourront le mieux démontrer leur capacité à répondre à ces préoccupations auront l'avantage.



Selon les organisateurs d'événements, les destinations qui offrent des expériences et des lieux de rassemblement en plein air auront la cote.



## Facteurs décisionnels clés



**Accessibilité** – réduction de la capacité aérienne et prix du transport aérien – les délégués peuvent-ils s'y rendre d'où ils sont?



Lorsque la sécurité et le potentiel piétonnier sont bien cotés, le transport collectif est moins nécessaire.



**Espace disponible et approprié** pour des événements qui répond aux nouvelles directives en matière de distanciation physique.



**État de préparation de la destination :** de quelle manière les délégués étrangers y seront-ils accueillis?



**Démontrer que la destination ou l'établissement peut accueillir des événements** et créer une expérience respectant les consignes.



**Possibilité :** offrir des webinaires de l'Équipe Canada permettant aux OMD de transmettre aux acheteurs les dernières nouvelles sur leur destination.

## Obstacles aux voyages

Les planificateurs ont indiqué que le trajet à parcourir par les délégués (durée et distance des déplacements, points de contact jusqu'à la destination et durant l'événement) sera plus important que le fait d'avoir ou non un vaccin.



« Il faut qu'on communique avec nous de manière proactive. On ne devrait pas avoir à courir après l'information. »

## Soutien des offices nationaux du tourisme (ONT) et des organismes de marketing de destination (OMD)

Comme leurs homologues des voyages de motivation, les planificateurs d'événements d'entreprise souhaitent que les OMD leur fournissent de manière proactive des communications informatives. Ils comptent sur les OMD pour leur transmettre des renseignements au nom de leurs membres afin qu'ils n'aient pas à multiplier les communications. Ils demandent également aux OMD de transmettre les coordonnées à jour de leurs équipes. Un planificateur d'événements d'entreprise suggère aux OMD de travailler avec leurs hôtels membres pour encourager les réservations d'événements d'entreprise (p. ex. lever les frais d'annulation et de réduction de réservations dans toute la destination, offrir des troupes audiovisuelles intégrées et d'autres innovations) pour attirer des événements hybrides.

# Constats tirés du groupe de réflexion du marché américain des associations



## Répercussions de la COVID-19



Les événements en personne sont un moyen pour les associations d'obtenir des fonds. Les nombreuses **annulations survenues en 2020** et la **perte de recettes ont compromis les événements à venir.**



En raison de la nature des associations internationales, la **réorganisation d'événements annulés est complexe, car il faut tenir compte des calendriers d'événements des chapitres selon les régions, les États, les pays et les regroupements de pays.**



Nombreuses sont les associations ayant **opté pour des événements virtuels en 2020** et qui comptent tenir des événements hybrides après la crise de la COVID-19.

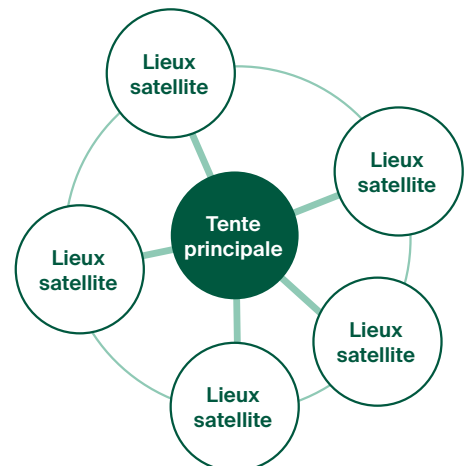


On craint que les universitaires ne puissent pas publier d'articles dans leur domaine d'expertise et que les médecins qui ont dû aider à lutter contre la COVID-19 soient incapables de participer à des événements, et l'on craint encore plus qu'après la crise de la COVID-19, aucuns fonds ne soient disponibles pour les voyages.

## LES CONTRAINTES STIMULENT LA CRÉATIVITÉ

Une association organise l'événement de l'an prochain selon un modèle en étoile : le cœur étant la tente principale et les rayons étant divers lieux satellites au sein de la même destination. Le site principal et ses satellites se réuniront virtuellement pour l'une des séances.

Une autre association internationale envisage de tenir simultanément des réunions satellites : une en Amérique du Nord et une en Europe ou dans tout endroit où se trouvent ses membres.



## Intentions en matière de voyages à l'étranger

Les événements internationaux seront les derniers à reprendre dans le marché des associations. Il faut s'attendre à un **nombre accru de plus petites réunions régionales (accessibles par transport routier ou par court vol direct)**.

## Perceptions par rapport au Canada

Le Canada est en bonne posture sur le marché américain **des associations**, car les planificateurs savent que le Canada a une approche nationale unifiée à l'égard de la COVID-19. Les planificateurs ont indiqué que, bien qu'ils aient annulé les événements en 2020, **les événements prévus en 2021 et au-delà devraient avoir lieu comme prévu. Les destinations canadiennes offrent un meilleur rapport qualité-prix que d'autres destinations étrangères.** En outre, le modèle nord-américain de réservation de places en fonction du nombre de participants, plutôt que sur la base de blocs de nuitées, en fait **une destination abordable.** Selon les planificateurs, les destinations canadiennes sont **sécuritaires et de bonnes sources de recettes pour les événements qui s'y tiennent.**

## Répercussions sur le cycle d'achat et facteurs à considérer dans la planification



Étant donné l'annulation d'événements et les pertes de recettes en 2020, la production de recettes en 2021 et en 2022 sera **exceptionnellement importante.**



Les événements tenus ailleurs qu'en Amérique du Nord ne produisent qu'une fraction des recettes que génèrent les événements **ayant lieu en Amérique du Nord.** Les planificateurs pourraient devoir tenir plus d'événements en Amérique du Nord au cours des cinq prochaines années, même s'ils comptaient initialement en tenir ailleurs dans le monde.



Les voyages pour événements d'affaires ne reprendront pas avant le **milieu de 2021**, et des réunions virtuelles auxquelles participeront un nombre moindre de participants et de commanditaires et exposants auront lieu à la place.



Le délai de réservation passera à **24 mois** (par rapport à trois à cinq ans auparavant) afin d'atténuer les risques.



Une fois la reprise amorcée, on verra des **événements régionaux plus modestes dans des destinations dites sécuritaires**, où les associations peuvent produire des recettes pour soutenir leurs organisations.



## Facteurs décisionnels clés



Sécurité, sûreté, mesures d'hygiène et durabilité.



**L'évaluation des risques sera essentielle** : les destinations qui collaborent avec les organisateurs pour éliminer les obstacles ou les risques tireront leur épingle du jeu.



Le niveau de tolérance de chacun varie. Certaines personnes éprouvent des craintes à revenir au bureau. Certaines ont peur de quitter la maison, alors que d'autres veulent prendre l'avion dès que possible. Pourquoi les délégués seraient-ils différents? Seul le temps nous le dira. »

## Obstacles aux voyages



**Le délai de réservation pour les événements d'association sera plus court** jusqu'à ce qu'un vaccin soit mis au point.



Réduction des budgets de voyage en raison de la diminution des sources de recettes.



**Les politiques de voyage des organisations et l'éventuel isolement requis après le voyage** pourraient faire augmenter l'absentéisme.



Des lignes directrices universelles en place pour garantir la sécurité, avec ou sans vaccin.

## Soutien des offices nationaux du tourisme (ONT) et des organismes de marketing de destination (OMD)

Le marché des associations, plus que tout autre, **compte sur les OMD pour le renseigner sur ce qui se passe dans leurs régions.** À l'instar des autres groupes de réflexion, ce groupe estime que les mises à jour provenant des OMD sont mal adaptées. Outre ce qui a été mentionné précédemment, le marché des associations **veut connaître les protocoles locaux au cas où un délégué aurait besoin d'une aide médicale pendant son séjour au**

**Canada.** Il a été recommandé que l'équipe des Événements d'affaires de Destination Canada réunisse en une seule fiche les renseignements à ce sujet pour chaque province et territoire, notamment les renseignements sur la situation actuelle de la COVID-19 (nombre de cas), les restrictions et les calendriers établis par les différents gouvernements.

# Constats tirés du groupe de réflexion du marché du Royaume-Uni (tous les segments)



## Répercussions de la COVID-19



Les seules associations ayant toujours un événement prévu cette année sont celles ayant un contrat qu'elles ne peuvent annuler qu'en cas de force majeure.



Une fois le critère de force majeure en place pour le quatrième trimestre de 2020, les événements internationaux devraient être annulés.

## Intentions en matière de voyages à l'étranger

- Il faut s'attendre à ce que les événements nationaux reprennent au Royaume-Uni au quatrième trimestre de 2020.
- Il faut s'attendre à une reprise timide des événements internationaux au premier trimestre de 2021 et, de manière réaliste, à une reprise plus vigoureuse au deuxième trimestre de 2021.
- Les salons transactionnels (B2C) seront les premiers à reprendre. Il faut s'attendre à ce que les événements B2B entraînent la reprise du cycle des réunions, mais les planificateurs britanniques, contrairement à leurs homologues américains, sont d'avis que les voyages de motivation seront les derniers à reprendre en raison des préoccupations économiques et du peu d'intérêt pour les voyages.
- Les organisateurs d'événements fondent leurs prévisions sur les marchés des événements d'affaires de la Chine et de l'Allemagne, qui ont été les premiers à rouvrir.

## Perception du Canada pour les nouvelles occasions

- L'incertitude qui règne aux États-Unis amènera de nouveaux événements d'affaires au Canada qui, autrement, auraient eu lieu aux États-Unis.



**Le saviez-vous?** Les organisateurs britanniques considèrent Toronto comme une destination court-courrier, et Vancouver comme une destination long-courrier.

## Facteurs décisionnels clés



Protocoles de santé et de sécurité cohérents et normalisés à l'échelle de la destination.



Les coûts accrus de l'assurance pour les événements ont une incidence sur les budgets globaux.



Des politiques d'annulation cohérentes s'appliquant à toutes les destinations (pour les événements à l'échelle des villes).



**Accessibilité** : une capacité aérienne adéquate et des trajets court-courriers plutôt que long-courriers pour les délégués.



**Matière à réflexion** : Les valeurs de durabilité et de responsabilité sociale des entreprises ne sont pas une considération importante dans le processus décisionnel à l'heure actuelle – une tendance qui était en hausse avant la crise de la COVID-19.

## Obstacles aux voyages



Certaines entreprises ont indiqué que **tant qu'un vaccin n'aura pas été trouvé, elles ne tiendront pas d'événements d'affaires en personne**. La confiance des consommateurs aura une incidence à cet effet.



Une nouvelle éclosion dans un pays influencera le processus décisionnel. Les planificateurs ont indiqué que le plus important est **la confiance et les politiques en vigueur dans la destination, plutôt que l'existence d'un vaccin**.



**Les destinations considérées comme posant un faible risque tireront leur épingle du jeu.**



**Les modifications dans le secteur du transport aérien et le coût des billets** sont problématiques.

## Soutien des offices nationaux du tourisme (ONT) et des organismes de marketing de destination (OMD)

Les représentants du marché britannique étaient catégoriques : ils veulent **des messages précis, concis et unifiés de la part des ONT et des OMD au nom de leurs membres**. Les messages doivent porter sur la **santé, la sécurité et la manière de se réunir en toute sécurité au Canada**. Les organisateurs ont suggéré que les gouvernements aident les organisations à protéger leurs recettes en aidant à payer les frais d'annulation de contrat.

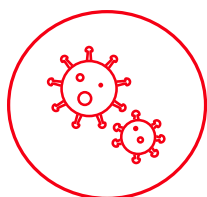
Le groupe a également discuté de subventions ou de mesures pour attirer des événements internationaux au Canada, à l'exemple du Hong Kong Tourism Board qui offre, en collaboration avec

ses centres de congrès, des tarifs très réduits, et de Singapour, qui a mis en place la Singapore Clean Initiative pour renforcer la confiance des consommateurs et des planificateurs. Les OMD canadiens ont des programmes d'encouragement semblables à ceux d'autres villes internationales comme Hong Kong et Singapour. Il a été recommandé que le Canada suive l'exemple de l'association britannique des organisateurs d'expositions en insistant sur **la différence entre les grands événements d'affaires où la distanciation physique et d'autres mesures peuvent être respectées, et d'autres grands rassemblements** tels que les festivals, les manifestations sportives et les spectacles.

# Constats tirés du groupe de réflexion du marché du Mexique (tous les segments)



## Répercussions de la COVID-19



Le Mexique se trouve à un stade plus précoce de l'expérience de la COVID-19 que les autres marchés, car le nombre de cas continue de croître. Cela dit, les planificateurs se soucient avant tout de leur propre santé et de celle des membres de leur famille en ce début de confinement. Face à une grande incertitude, ils ne songent pas aux événements de 2020 et craignent plutôt l'annulation de ceux de 2021. La reprise sera lente et les planificateurs doivent préparer des plans nationaux et internationaux pour les événements déjà prévus.

## Intentions en matière de voyages à l'étranger : nouvelles occasions d'affaires

- L'annulation et le report des événements de 2020 sont prioritaires.
- Aucune nouvelle activité pour le moment. Il faut s'attendre à ce que lorsque les événements reprendront, ils aient d'abord lieu dans un très court rayon, puis les activités seront à l'échelle nationale et régionale.
- **Juillet et août étant les mois où commence habituellement la planification des programmes internationaux des années à venir, le Canada pourrait profiter d'une occasion** si la crise de la COVID-19 a perdu du terrain et si la situation du voyage s'est améliorée.

## Perceptions par rapport au Canada

- **Le Canada est considéré comme une destination chaleureuse et accueillante pour le marché des groupes mexicain.** Les planificateurs indiquent qu'ils ont une grande confiance dans les destinations canadiennes.



« L'une des grandes différences entre le marché américain et le marché canadien est que les Canadiens sont perçus comme étant plus sympathiques et que les Mexicains peuvent entrer au Canada sans visa. »



## Facteurs décisionnels clés



**Priorité accordée à la santé et à la sécurité des voyageurs** – ils ont aussi relié la responsabilité sociale des entreprises et la santé et sécurité (responsabilité à l'égard des voyageurs en ayant des directives strictes de santé et de sécurité qui inspirent la confiance dans les gouvernements locaux et rassurent les voyageurs à l'égard de la destination).

- À l'instar des autres groupes de réflexion, les Mexicains estiment que le trajet à parcourir par les délégués et les mesures prises pour assurer leur santé et leur sécurité doivent être décrits dans les propositions.



Des clauses contractuelles souples relativement au taux de change.



**Les exigences de visa ou d'entrée au pays représentent un point important à considérer.**

(Remarque : Les Mexicains doivent obtenir une autorisation de voyage électronique pour voyager au Canada, et les planificateurs espèrent que la COVID-19 ne changera rien à cela.)

## Obstacles aux voyage



Les Mexicains ont indiqué, à l'instar de leurs homologues britanniques, qu'une nouvelle éclosion dans un pays influencerait le processus décisionnel. Les planificateurs estimaient que le plus important est **la confiance et les politiques en vigueur dans la destination, plutôt que l'existence d'un vaccin.**



**Le premier déterminant de la capacité à voyager d'une entreprise n'est pas nécessairement l'existence d'un vaccin, mais plutôt sa santé financière et économique.**

## Soutien des offices nationaux du tourisme (ONT) et des organismes de marketing de destination (OMD)

Les planificateurs du marché mexicain, tout comme leurs homologues d'autres marchés, ont besoin de renseignements pertinents et à jour sur la tenue de réunions au Canada. Outre ce qui précède, les planificateurs du marché mexicain aimeraient obtenir de l'information à jour au sujet des exigences d'entrée et des restrictions de voyage dans un document visuel facile à comprendre et à reproduire. **Les planificateurs de ce marché ont souligné l'importance pour les OMD d'avoir l'expertise nécessaire pour fournir des renseignements pertinents sur leurs destinations. Ayant une très grande confiance dans les OMD, ils veulent que ceux-ci leur transmettent des mises à jour sur la pandémie dans leurs destinations pour qu'ils puissent adapter leur planification en conséquence, ce qui est particulièrement important pour ceux dont les programmes sont déjà confirmés.**



Si je conclus aujourd'hui un contrat pour 2022 et que le taux de change double d'ici là, les clauses contractuelles doivent être assez souples pour m'éviter, en tant qu'organisateur de l'événement, des pertes financières. »

[La hausse pourrait être plafonnée à 5 % par rapport au taux en vigueur à la signature du contrat par exemple.]

# Conclusion et prochaines étapes

Les constats tirés de ces groupes de réflexion et le rapport connexe ne sont que les premières étapes de notre compréhension de la multitude de répercussions qu'a eues et que continuera d'avoir la crise de la COVID-19 sur le secteur canadien des événements d'affaires. Nous remercions les participants d'avoir pris le temps de répondre franchement à nos questions. Une bonne compréhension de chaque marché, de l'évolution des perceptions des organisateurs d'événements et des nombreuses façons dont se transforme le secteur sera essentielle pour mettre au point un plan efficace de réponse, de reprise et de résilience à l'égard de la COVID-19 pour le Canada.

Nous tiendrons des séances de réflexion tout au long de l'année. Entre-temps, nous allons approfondir ces sujets dans le cadre de webinaires présentant des discussions d'experts avec modérateur. Durant l'année, vous recevrez une invitation à ces webinaires, dont les enregistrements seront ensuite disponibles.

## Pour nous écrire



[research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com)