

Perspectives d'avenir des événements d'affaires au Canada – enquête auprès des planificateurs dans le contexte de la COVID-19

Mars 2021

Contenu

Partie 1 : Résultats du sondage auprès des planificateurs de réunions

Partie 2 : Évaluation de la publicité relative aux réunions

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Au cours des trois prochaines années, les planificateurs de réunions s'attendent à voir dans leur industrie d'importants changements qui toucheront durement leur chiffre d'affaires.

Comme principaux facteurs influençant le marché, ils nomment les restrictions relatives aux voyages d'affaires et la réticence des participants à voyager. Les planificateurs prévoient donc que les événements virtuels et hybrides demeureront la norme même après la pandémie. Selon eux, les clients « *voudront du contenu virtuel amélioré en plus grande quantité* » pour maintenir l'intérêt du public à la maison, et ils compteront sur l'expertise des fournisseurs à ce chapitre.

Le Canada est perçu comme une destination de choix par les planificateurs de réunions. En comparaison d'autres destinations du monde, il obtient le meilleur score global pour la tenue de réunions et d'événements sûrs (faible nombre de cas de COVID-19; bonnes mesures de santé et de sécurité).

Pour la promotion de vos destinations, voici les principales pratiques exemplaires que recherchent les planificateurs :

- images de réunions où l'on pratique la distanciation physique;
- présentation des nouveautés proposées dans la destination;
- images de lieux de réunion en plein air;
- bref résumé des produits de réunions proposés;
- images de personnes portant un masque dans la destination.

Partie 1 : Sondage auprès des planificateurs de réunions

RÉSUMÉ ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le présent rapport fournit les résultats d'une enquête sur l'industrie des réunions. Il décrit le regard que portent actuellement les planificateurs de réunions sur leur industrie, les bienfaits et les obstacles futurs que ceux-ci entrevoient ainsi que les fonctions et le leadership qu'ils aimeraient voir assumés par l'office du tourisme et des congrès (OTC) ou l'organisme de marketing de destination (OMD) dans le processus de planification. Destination Canada a participé à cette recherche, qui a été menée par Destination Analysts, Inc. en partenariat avec Digital Edge et Miles Partnership.

Les grands objectifs de la recherche sont résumés ci-dessous :

- Mieux comprendre la valeur que peuvent apporter les OTC aux planificateurs de réunions (pour les événements de tous types et de toutes tailles) à la lumière des circonstances actuelles et des changements anticipés dans l'industrie.
- Examiner les indicateurs qu'utilisent les planificateurs de réunions pour évaluer la réussite de leurs réunions et événements.
- Explorer les difficultés actuelles de l'industrie et les pistes d'évolution potentielles.
- Comparer la valeur perçue des OTC comme fournisseurs de services pour les planificateurs de réunions.
- Formuler des recommandations sur ce que peuvent faire l'OTC et le planificateur de réunions pour travailler ensemble au succès de la destination et de l'événement.
- Fournir aux OTC participants une mesure de référence concernant le rendement de leur marque de destination de réunion.

LA RECHERCHE

- Sondage auprès des planificateurs de réunions
- Mené pour la première fois en 2017
- Réalisé deux fois en 2020 : en juin et en octobre
- 528 répondants au cours de cette vague

PROFIL DES PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS EN 2020

Les 528 planificateurs sondés représentent un éventail complet de planificateurs de réunions et d'événements ayant de l'expérience dans divers secteurs : planificateurs d'entreprises (42,0 %), d'associations nationales (43,9 %), d'associations internationales (21,6 %) et d'associations étatiques ou régionales (22,7 %), planificateurs tiers (18,4 %) et SMERF (34,3 %), c'est-à-dire ceux qui travaillent régulièrement pour des organisations sociales, militaires, éducatives, religieuses, gouvernementales, caritatives, sportives, ethniques ou multiculturelles ou des fraternités.

Ces planificateurs organisent des événements de diverses tailles, de 1 à 100 nuitées jusqu'à plus de 2 000. Plus de la moitié (54,7 %) tiennent au moins un événement ou congrès s'étendant à l'échelle d'une ville tous les deux ou trois ans – et parmi eux, 31,6 % en tiennent au moins un par année. Par ailleurs, 45,3 % n'organisent que des événements se tenant dans un seul lieu d'une ville.

GÉNÉRATION ET SITUATION RÉGIONALE

32,6 %



**Baby-boomers
ou plus âgés**

44,1 %



Gén. X

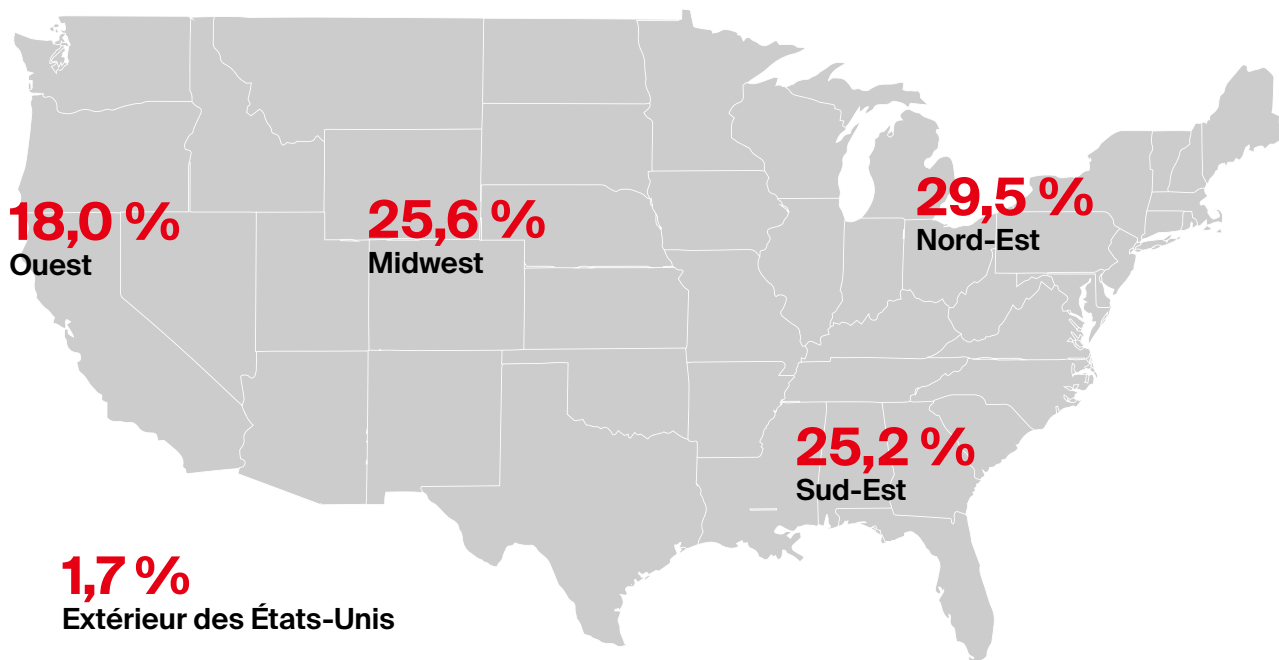
23,3 %



**Milléniaux ou
plus jeunes**

Question : À quelle génération appartenez-vous?

Base : Toutes les personnes sondées. 528 réponses recueillies.

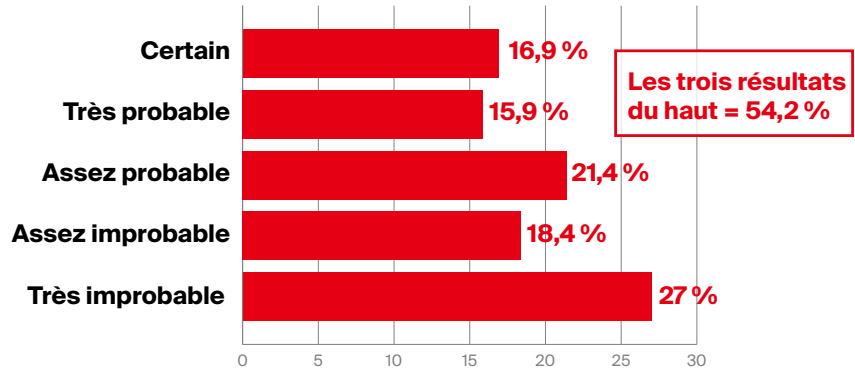


Question : Dans quelle région des États-Unis êtes-vous situé?

Base : Toutes les personnes sondées. 528 réponses recueillies.

PROBABILITÉ D'ORGANISER DES RÉUNIONS EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS (AU COURS DES TROIS PROCHAINES ANNÉES)

Si les trois quarts (75,2 %) des planificateurs organisent des réunions à l'étranger, seuls 40,7 % estiment qu'il est probable ou certain qu'ils organisent des réunions en dehors des États-Unis au cours des trois prochaines années. Par ailleurs, 16,1 % jugent cette éventualité « assez probable ».



Question : Quelle est la probabilité que vous organisiez des réunions en dehors des États-Unis au cours des trois prochaines années?

Base : Les personnes sondées qui organisent des réunions en dehors des États-Unis. 397 réponses recueillies.

DESTINATIONS POTENTIELLES EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS (TROIS PROCHAINES ANNÉES)



Question : Où êtes-vous le plus susceptible d'organiser vos réunions et événements à l'extérieur des États-Unis au cours des trois prochaines années?

Base : Les personnes sondées qui ont déclaré qu'il est au moins assez probable qu'elles organisent des réunions en dehors des États-Unis au cours des trois prochaines années. 216 réponses recueillies.

CHANGEMENTS ANTICIPÉS DANS L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS

Au cours des trois prochaines années, les planificateurs de réunions s'attendent à voir dans leur industrie d'importants changements qui toucheront durement leur chiffre d'affaires. Fait notable, une vaste majorité croit que le nombre de participants aux événements en personne diminuera, de même que le nombre d'événements tenus en personne et le taux d'occupation des blocs de chambres. De plus, 84,1 % prévoient une augmentation du nombre de programmes virtuels ou hybrides, ce qui signifie une baisse des recettes et une hausse des coûts.

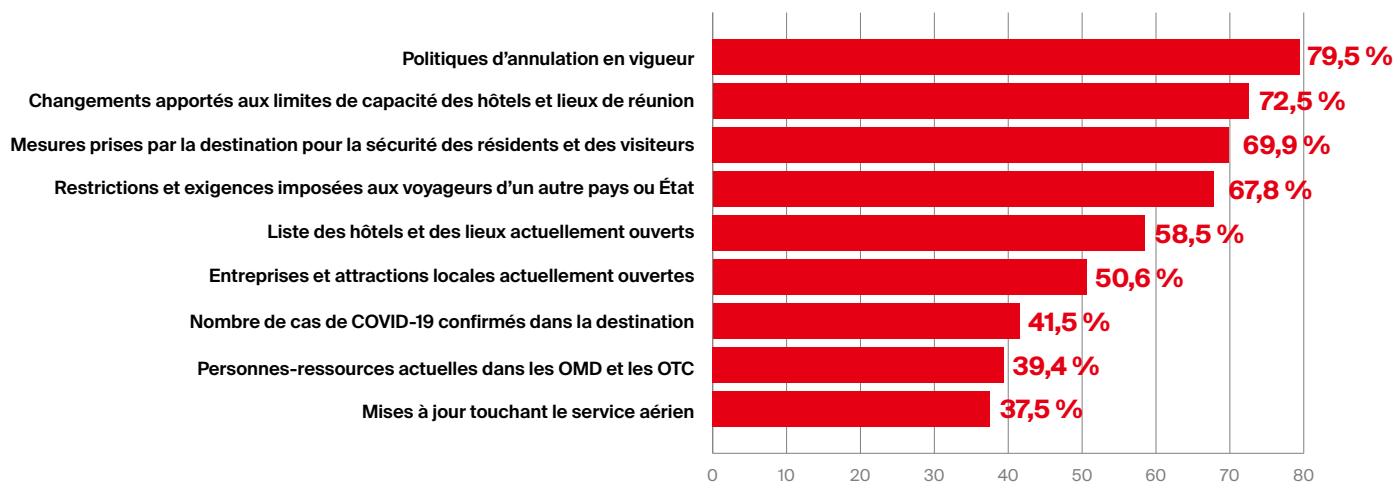
Par ailleurs, on s'attend à ce que les OTC offrent davantage de services, d'incitatifs et de programmes de dates spéciales pour attirer des réunions dans leurs destinations au cours des trois prochaines années.

« Financièrement, les événements hybrides ne sont pas rentables. Il faut en fait planifier deux événements distincts, sans oublier les coûts supplémentaires à couvrir pour la plateforme virtuelle, les caméras et les autres technologies de diffusion en direct. »

	Légère ou forte diminution	Légère ou forte augmentation
Nombre de participants aux réunions en personne	81,3 %	8,3 %
Nombre et volume de réunions en personne	76,9 %	5,9 %
Réservation de blocs de chambres par les participants	73,9 %	5,7 %
Budget par client ou par réunion	62,7 %	8,0 %
Transport aérien	51,1 %	9,3 %
Capacité des planificateurs de réunions à négocier avec les hôtels	18,6 %	58,1 %
Service fourni par les offices du tourisme et des congrès	10,8 %	43,9 %
Incitatifs offerts par les destinations pour la tenue de réunions chez elles	10,4 %	67,6 %
Programmes de dates recherchées et de dates à prix réduit offerts par les villes ou les destinations	7,6 %	61,9 %
Nombre et volume de réunions virtuelles ou hybrides	6,8 %	84,1 %

Question : En ce qui concerne l'avenir de l'industrie des réunions, dans les trois prochaines années, à quel point pensez-vous que les facteurs suivants liés à l'industrie des réunions vont changer (si tant est qu'ils changent)?

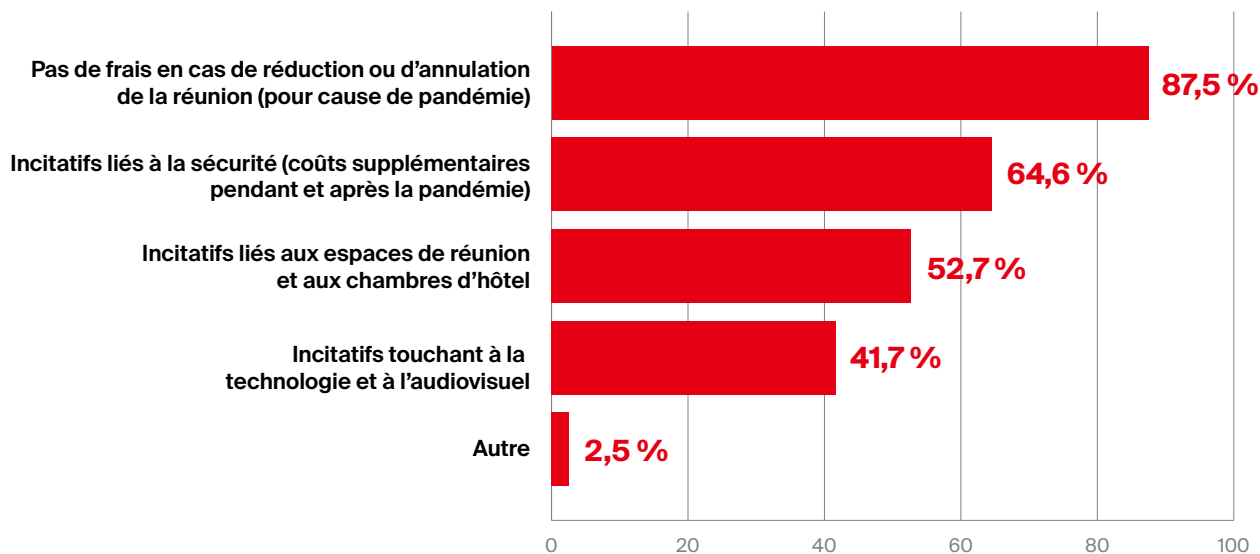
INFORMATION SOUHAITÉE DANS LA PUBLICITÉ DES DESTINATIONS



Question : Quelle information souhaitez-vous voir dans les communications et la publicité dans le contexte actuel? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent à votre situation)

Base : Toutes les personnes sondées. 528 réponses recueillies.

TYPES DE FORFAITS ET D'INCITATIFS QUE DEVRAIENT OFFRIR LES OTC



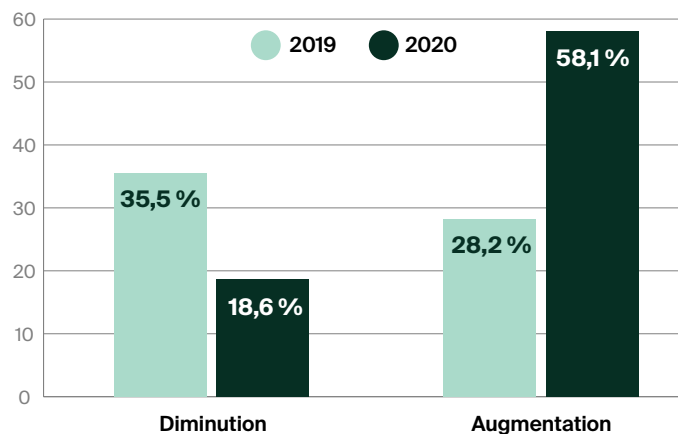
Question : Quels types de forfaits et d'incitatifs les offices du tourisme et des congrès devraient-ils offrir dans le contexte actuel?

Base : Toutes les personnes sondées. 528 réponses recueillies.

CHANGEMENTS ANTICIPÉS DANS L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS

Certains signes indiquent nettement que les planificateurs de réunions sont en meilleure posture pour négocier avec les hôtels cette année qu'avant la pandémie. Parmi les planificateurs, 58,1 % estiment que leur capacité à négocier avec les hôtels augmentera légèrement ou considérablement au cours des trois prochaines années (l'an dernier, seuls 28,2 % étaient de cet avis, et 35,5 % s'attendaient à voir leur pouvoir de négociation diminuer).

ATTENTES RELATIVES À LA CAPACITÉ DES PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS À NÉGOCIER AVEC LES HÔTELS :



Question : En ce qui concerne l'avenir de l'industrie des réunions, dans les trois prochaines années, à quel point pensez-vous que les facteurs suivants liés à l'industrie des réunions vont changer (si tant est qu'ils changent)?

CHANGEMENTS ANTICIPÉS DANS L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS

On a demandé aux planificateurs si le type de destinations qu'ils choisissent pour des réunions est appelé à changer au cours de la prochaine année. Leurs réponses varient : 36,2 % ont répondu « oui », et presque autant, soit 35,4 %, se sont dits incertains.

Les planificateurs qui prévoient modifier leurs critères de sélection privilégieront surtout la sécurité, les vastes espaces, les lieux extérieurs et l'accessibilité en voiture. Ils favoriseront les destinations « qui ont le contrôle de la situation liée à la COVID-19 ou qui sont plus convaincantes dans la manière dont elles maîtrisent la situation ». Ils pensent aussi que leurs clients voudront réunir des groupes réduits dans de grands espaces, comme des centres de congrès ou des salles de réception d'hôtel, afin de permettre la distanciation physique. Anticipant une diminution du transport aérien dans les trois prochaines années, les planificateurs tendent aussi vers les destinations où leurs participants pourront se rendre en voiture.

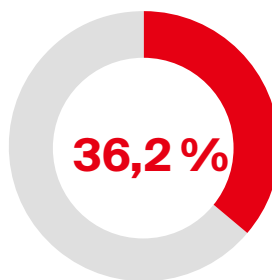
Quelques répondants estiment que les réunions en personne à l'étranger seront limitées dans la prochaine année à cause de la pandémie. L'un d'eux souligne : « Nous organisons habituellement des voyages de motivation à l'étranger, mais cherchons plutôt à l'intérieur de nos frontières actuellement. »

« Les clients se tourneront davantage vers les hôtels avec plus d'espace extérieur, peut-être vers les centres de villégiature plutôt que vers les hôtels du centre-ville. »

Les planificateurs seront aussi à la recherche de destinations ou d'établissements qui offrent des contrats flexibles, surtout en ce qui concerne la réduction des réservations. « Personne ne sait ce que l'avenir nous réserve. La planification de réunions pour les prochaines années représente donc un plus grand risque à l'heure actuelle. Nous chercherons des hôtels disposés à faire équipe avec nous pour réduire ce risque. »

On a demandé aux planificateurs ce que les OTC devraient inclure dans leurs publicités relatives aux réunions. Tout juste après les protocoles et incitatifs liés à la COVID-19, ils ont nommé les politiques de réduction des réservations, réitérant ainsi leur besoin et leur désir de flexibilité dans les contrats.

« Toute indication que l'hôtel renonce aux frais en cas de réduction ou d'annulation des réservations ou offre des tarifs spéciaux pour la relance. Voilà ce qui captera mon attention. »



s'attendent à choisir des destinations de réunion différentes au cours de la prochaine année

« Les destinations qui ont le contrôle de la situation liée à la COVID-19 ou qui sont plus convaincantes dans la manière dont elles maîtrisent la situation seront en tête. Les équipes de gestion des risques des entreprises jouent un rôle déterminant dans cette décision. Ainsi, les organisations de plus petite taille, qui ne sont pas organisées comme de grandes sociétés, auront plus de latitude, mais toutes les entreprises du classement Fortune 1000 devront se tourner vers des destinations où le risque de COVID-19 est faible. »

« Nous chercherons en premier lieu un bon partenaire; l'emplacement viendra ensuite. Le plus important maintenant est de trouver un établissement qui nous aidera à réaliser le concept de carrefour de réunion avec retransmission virtuelle en direct. »

PRINCIPALES TENDANCES TOUCHANT L'AVENIR DE L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS

Les répercussions de la pandémie de COVID-19 se feront probablement sentir à long terme et dans l'ensemble de l'industrie des réunions. Les planificateurs estiment que les restrictions relatives aux voyages d'affaires et la réticence des participants à voyager ralentiront le marché. Ils prévoient donc que les événements virtuels et hybrides demeureront la norme même après la pandémie. Selon eux, les clients « *voudront du contenu virtuel amélioré en plus grande quantité* » pour maintenir l'intérêt du public à la maison.

Entre autres inconvénients du virage virtuel (coûts supplémentaires, bénéfices réduits), les planificateurs s'inquiètent de voir les hôtels perdre de bons représentants des ventes qui jouaient un rôle crucial dans le processus de planification.

« La réticence des participants à reprendre les réunions en personne nous oblige à proposer des solutions hybrides, ce qui augmente le coût des réunions et exacerbe le besoin de flexibilité en matière de réduction des réservations pour les trois prochaines années. »

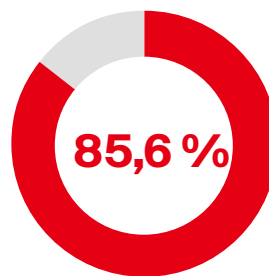
« Les restrictions relatives aux voyages d'affaires et la réticence des participants à voyager nuiront au marché des événements en personne. La réglementation gouvernementale pourrait aussi entraver les déplacements internationaux, ce qui profitera aux événements régionaux. Il faudra beaucoup plus d'espace pour des événements qui produiront moins de recettes de restauration. »

« Les équipes de vente des hôtels ont été décimées. Je crois que bon nombre d'excellents représentants n'auront d'autre choix que de quitter l'industrie. »

RETOUR DES ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE

En date d'octobre-novembre 2020, 85,6 % des planificateurs avaient des réunions en personne au programme pour 2021, généralement au deuxième semestre. Comme période à viser pour la reprise des événements en personne, 78 % conseillaient l'année 2021 à leurs clients, et près de la moitié (48,7 %) recommandaient d'attendre au moins le mois de juillet. Soulignons qu'une proportion non négligeable (17,2 %) suggérerait plutôt d'attendre 2022 ou une année ultérieure.

Par ailleurs, près d'un tiers des répondants (31,1 %) se disaient susceptibles de scinder de grandes réunions en plusieurs petites réunions régionales au cours des 12 prochains mois. Cette modification logistique était fortement envisagée par les planificateurs d'entreprises et les planificateurs tiers, mais beaucoup moins par ceux des associations.



ont des réunions en personne au programme en 2021



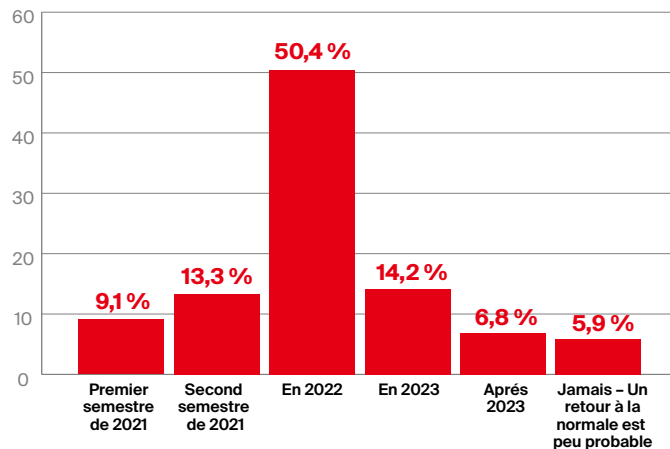
Près d'un planificateur sur trois est susceptible de scinder de grandes réunions en petites réunions régionales dans l'année à venir

RETOUR DES ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE

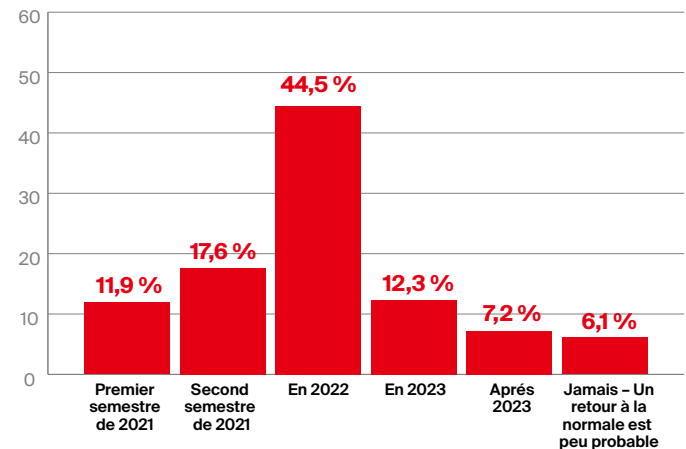
Seuls 22,3 % des planificateurs pensent que le nombre d'événements en personne reviendra à la normale (ou presque) aux États-Unis en 2021. La moitié vise plutôt 2022, et 21 % croient que le retour à la normale ne se fera pas avant 2023.

Les planificateurs sont légèrement plus optimistes quant à la reprise des réunions au Canada : 29,5 % la prévoient pour 2021, 44,5 % pour 2022, et 19,5 % pour 2023 ou plus tard.

MOMENT PRÉVU DU RETOUR À LA NORMALE DES RÉUNIONS AUX ÉTATS-UNIS



MOMENT PRÉVU DU RETOUR À LA NORMALE DES RÉUNIONS AU CANADA

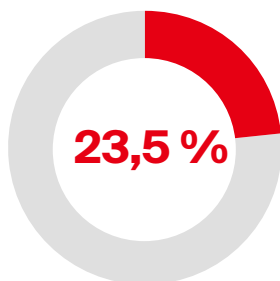


OPINION ET PERCEPTION DES PARTICIPANTS

Selon le « Coronavirus Travel Sentiment Index » de Destination Analysts pour la semaine du 14 décembre 2020

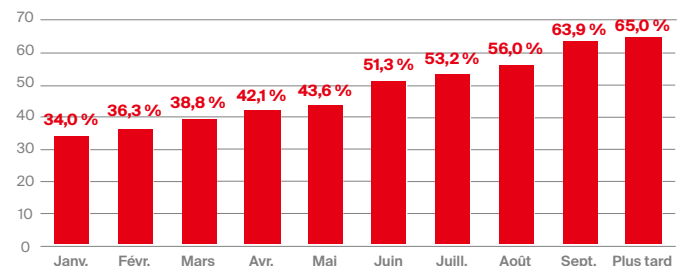
Les voyageurs américains sont de plus en plus à l'aise avec la reprise des congrès et autres réunions de groupe. Le pourcentage d'entre eux qui a pour projet, ne serait-ce que provisoirement, de participer à un congrès dans la prochaine année est passé de 15,7 % il y a deux mois à 23,5 %. Selon les données recueillies, leur aisance s'accroît pour les événements à tenir après juin 2021. Actuellement, 64,9 % disent avoir au moins un peu confiance en la capacité des participants à adopter un comportement qui protégera les autres de la COVID-19, et 69 % disent avoir confiance que les producteurs d'événements veilleront à leur santé.

Bonne nouvelle en ce qui concerne la menace des événements virtuels pour l'industrie des réunions : 51,7 % des voyageurs préfèrent les événements en personne aux formules hybrides. L'inverse est cependant vrai dans plus d'un cas sur cinq (22,0 %). Enfin, fait très important pour les spécialistes du marketing de destination, la destination choisie peut encore faire pencher la balance en faveur d'une réunion en personne.



des voyageurs américains projettent de participer à un congrès ou à une conférence en 2021

MOMENT OÙ LES PARTICIPANTS PRÉVOIENT SE SENTIR À L'AISE D'ASSISTER DE NOUVEAU À DES ÉVÉNEMENTS EN PERSONNE

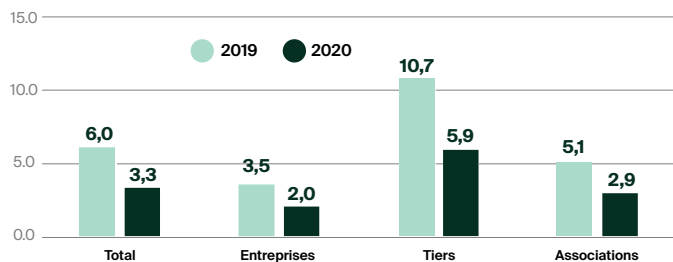


RELATION ENTRE LE PLANIFICATEUR DE RÉUNIONS ET L'OTC

Comme prévu, la pandémie a fait reculer le recours aux OTC dans la dernière année. Le planificateur moyen a fait appel à 3,3 OTC l'an dernier, soit près de la moitié moins que l'année précédente (6,0). Ceux qui ont le plus recours aux OTC sont les planificateurs tiers (5,9 contre 10,7 l'année précédente), et ceux qui y ont le moins recours sont les planificateurs d'entreprises (2,0 contre 3,5 l'année précédente).

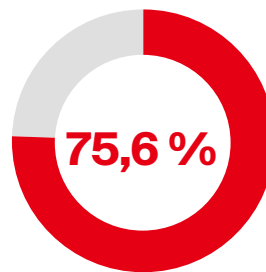
Plus de la moitié des répondants indiquent qu'ils solliciteront certainement ou très probablement l'aide des OTC pour la planification au cours de l'année à venir – en particulier les planificateurs tiers (64,9 %) et les planificateurs d'associations (57,7 %).

NOMBRE D'OTC SOLLICITÉS POUR LA PLANIFICATION : COMPARAISON ENTRE 2019 ET 2020

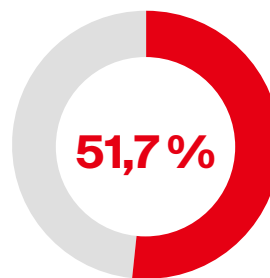


Les planificateurs comprennent néanmoins l'importance des OTC dans l'industrie des réunions. Au total, 58,7 % d'entre eux jugent les OTC « très importants » (légère baisse par rapport à l'an dernier [60,4 %]), et une majorité croit qu'ils deviendront plus importants ou beaucoup plus importants pour l'industrie à l'avenir (52,7 %, une hausse par rapport à l'an dernier [51,6 %]).

Parmi les planificateurs, 80,3 % utilisent les ressources des OTC dans leur processus de planification. Il s'agit le plus souvent d'une personne-ressource de l'OTC (55,1 %), du site Web de l'OTC (44,7 %) ou d'un événement organisé par l'OTC (43,9 %).

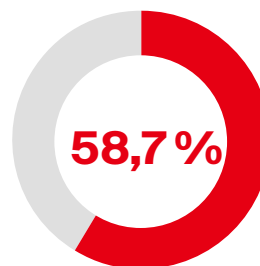


ont eu recours à un OTC dans les 12 derniers mois



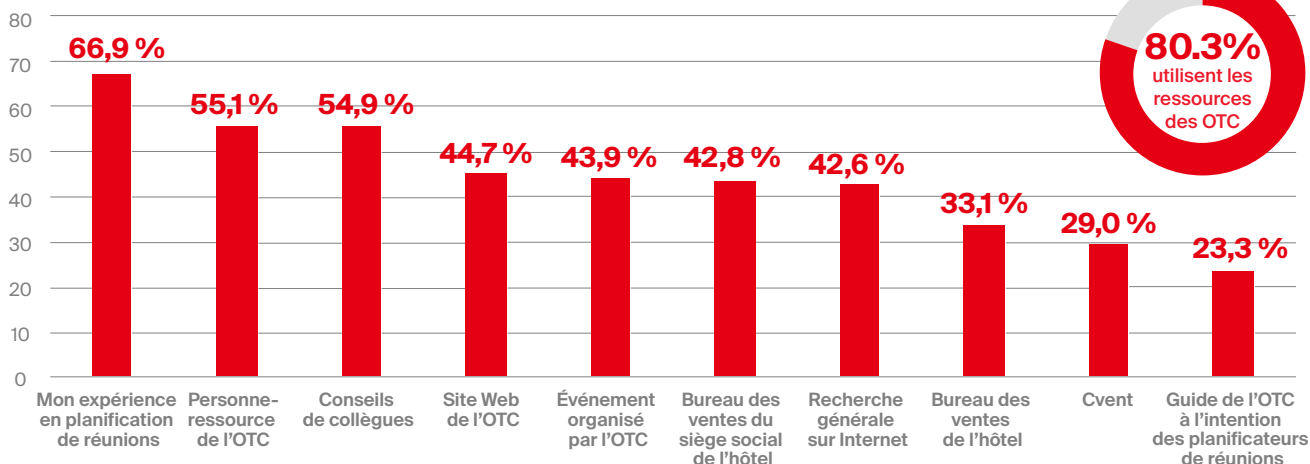
de tous les planificateurs indiquent qu'ils solliciteront certainement ou très probablement l'aide d'OTC au cours de l'année à venir

21,0 % jugent cette éventualité « assez probable »



considèrent les OTC comme « très importants » dans l'industrie des réunions, et 27,7 %, comme « assez importants »

PRINCIPALES RESSOURCES POUR LA RECHERCHE SUR LES DESTINATIONS DE RÉUNION



MARKETING AUPRÈS DES PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS

Les mesures prises contre la COVID-19 et la gestion des cas dans la destination sont des facteurs déterminants dans le processus d'évaluation et de sélection des destinations par les planificateurs.

En plus des critères d'évaluation habituels, la qualité de l'hôtel, les installations de réunion et le prix sont prioritaires. La grande majorité (plus de 80 %) des planificateurs indiquent maintenant que l'ensemble des mesures prises contre la COVID-19 et la faible proportion de cas seront des facteurs importants ou extrêmement importants dans le choix des destinations où tenir des réunions en personne.

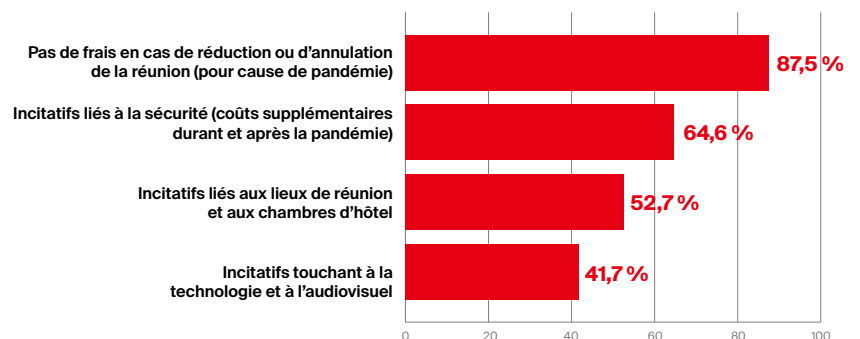
« Montrez-moi ce que la ville et ses établissements font pour que les participants se sentent en sécurité, du point de vue de la COVID-19, mais aussi des déplacements à pied (sentiment de sécurité à l'extérieur de l'établissement ou de l'hôtel); les incitatifs offerts (levée des frais de réduction des réservations, politique d'annulation flexible, etc.); de l'information sur les studios de diffusion sur place pour les réunions hybrides. »

« La sécurité en ce qui a trait à la pandémie. Ce qui est fait pour protéger la santé et la sécurité ou les protocoles mis en place. Ce qui est encore ouvert, le fait que la destination soit prête à faire des affaires. D'ici à ce que les choses se calment un peu, nous accueillons les idées qui peuvent nous aider à planifier un événement entièrement virtuel. Je veux savoir comment je peux continuer de travailler avec la destination si nous ne tenons pas de rencontre en personne. »

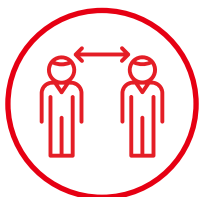
Comme forfait ou incitatif que les planificateurs recommandent aux OTC d'offrir dans les circonstances actuelles, presque tous nomment la levée des frais de réduction ou d'annulation des réservations. Près des deux tiers suggèrent des incitatifs relatifs à la sécurité, et un peu plus de la moitié recommandent des incitatifs relatifs aux lieux de réunion et aux chambres d'hôtel.

Une vaste majorité préfère être sollicitée par les OTC au moyen de bulletins d'information et de nouvelles par courriel (56,8 %), et un quart aimerait recevoir des forfaits promotionnels par la poste.

INCITATIFS À OFFRIR PAR LES OTC SELON LES PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS



CE QUE LES PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS TIENNENT À VOIR DANS LES PUBLICITÉS DE DESTINATION DES OTC À L'HEURE ACTUELLE :



Images de réunions où l'on pratique la distanciation physique
(60,8 %)



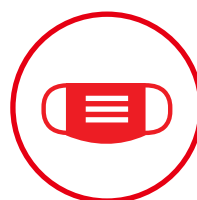
Présentation des nouveautés proposées dans la destination
(51,9 %)



Images de lieux de réunion en plein air
(39,4 %)



Bref résumé des produits de réunions proposés
(39,0 %)



Images de personnes portant un masque dans la destination
(34,3 %)

Question : Parmi les éléments suivants, lesquels les offices du tourisme et des congrès devraient-ils en priorité mettre en avant dans leurs publicités à l'intention des planificateurs de réunions et d'événements? (Sélectionnez un maximum de cinq éléments)

Base : Toutes les personnes sondées. 528 réponses recueillies.

Parmi les autres renseignements sur les destinations demandés par les planificateurs, notons les politiques d'annulation en vigueur, les changements apportés aux limites de capacité des hôtels et lieux de réunion, les mesures prises par la destination pour assurer la sécurité des résidents et des visiteurs, les restrictions et exigences imposées aux voyageurs d'un autre pays ou État ainsi que la liste des attractions et entreprises locales, des lieux de réunion, des hôtels actuellement ouverts.

Partie 2:

Évaluation de la publicité relative aux réunions

RÉSUMÉ ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

- Comprendre les associations et les perceptions relatives à la marque Canada.
- Découvrir les forces et les faiblesses de la marque comme destination pour les réunions.
- Déterminer les moyens par lesquels les organismes de marketing de destination peuvent créer du contenu mémorable qui présente leur destination comme une destination de choix pour les réunions.

MÉTHODE DE RECHERCHE

- Des entretiens approfondis de 45 minutes ont été organisés avec 20 planificateurs de réunions.
- Ces entretiens ont eu lieu du 24 novembre au 16 décembre 2020.
- Les participants ont été recrutés parmi les planificateurs qui ont participé à l'étude de Destination Analysts.

POINT DE VUE DES PLANIFICATEURS QUI ORGANISENT DES RÉUNIONS ET DES ÉVÉNEMENTS EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS

DIFFÉRENCE ENTRE L'INFORMATION NUMÉRIQUE ET L'INFORMATION IMPRIMÉE SUR LES DESTINATIONS

« Je préfère l'information numérique. On peut voir beaucoup plus d'information. L'information imprimée est plus limitée. J'aime particulièrement la vidéo. »

« L'information numérique, sans hésitation. Je ne vois pas pourquoi on abattrait des arbres juste pour me donner une brochure quand je peux obtenir la même information en ligne. »

LES DESTINATIONS ÉTRANGÈRES OÙ ILS SONT LE PLUS À L'AISE D'ORGANISER DES RÉUNIONS APRÈS LA PANDÉMIE

« Je vois le Canada comme un prolongement des États-Unis; les voyageurs américains s'y sentent donc en sécurité et à l'aise. »

« Je n'en sais pas assez sur le Canada pour que cette destination m'attire ou que j'essaye de la vendre à mes clients. »

SOURCES D'INSPIRATION DE DESTINATIONS ÉTRANGÈRES ET D'INFORMATION SUR LE CANADA

Les planificateurs se tournent vers diverses sources lorsqu'ils font des recherches sur des destinations en dehors des États-Unis pour leurs programmes. Voici toutes les sources d'inspiration de destinations étrangères vers lesquelles se tournent ces planificateurs :

- Événements de réseautage et salons professionnels (IMEX, ASAE, MPI, etc.);
- Voyages de retraite et de familiarisation;
- CVENT;
- Bureaux locaux de réservation d'hôtels;
- Magazine *Northstar*;
- Promotions par courriel;
- Témoignages d'autres planificateurs;
- Webinaires et visites virtuelles de site.

« Les sources d'inspiration les plus efficaces sont les personnes ressources des destinations qui veillent à ce que je n'oublie pas leur destination en communiquant avec moi et en m'envoyant des nouvelles. »

PRINCIPALES ASSOCIATIONS QUI TIENNENT DES RÉUNIONS AU CANADA

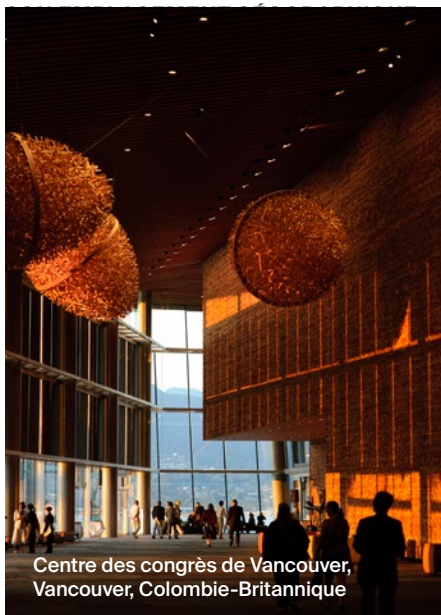
« Le Canada est plus sûr que certaines régions des États-Unis, et on y trouve toutes sortes d'expériences. Le pays offre différentes possibilités pour différents types de groupes, ce qui est attrayant. »

« Le Canada est l'un des pays où il est le plus facile d'organiser des réunions ou des événements. »

« Le Canada est beaucoup plus sophistiqué et plus axé sur le plein air. »

ÉVALUATION DE LA PUBLICITÉ : PRATIQUES EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'IMAGES

LIEUX DE RÉUNIONS AVEC DES PERSONNES. INCLURE UNE DESCRIPTION DU LIEU DE RÉUNION ET



DES IMAGES QUI DONNENT AUX PLANIFICATEURS UNE IDÉE DE L'EXPÉRIENCE DES PARTICIPANTS



LIEU DE RÉUNION À L'EXTÉRIEUR



MESSAGES

« Les gens ont besoin de contact humain, surtout maintenant. »

Ce qu'ils veulent savoir :

Nous avons de superbes lieux et de l'excellente cuisine.

ET

Quoi de neuf? Qu'est-ce qui est ouvert?

Prochaines étapes

Nous remercions Destination Analysts ainsi que les participants au sondage et aux entrevues d'avoir pris le temps de répondre à nos questions et de nous aider à comprendre leur situation actuelle et l'évolution des événements d'affaires dans le contexte de la COVID-19. Nous poursuivons la conversation au moyen d'autres sondages et groupes de discussion cette année, et nous en communiquerons les résultats dans le cadre du plan de réponse, reprise et résilience du Canada relatif à la COVID-19.

Personne-ressource



research@destinationcanada.com

