



Perspectives d'avenir des événements d'affaires au Canada

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

NUMÉRO DE NOVEMBRE 2020



43°38'34.4"N 79°24'06.9"W

Toronto

Ontario



Contenu

Section 1

Enquête auprès des organisateurs d'événements d'affaires au Royaume-Uni

Renseignements tirés d'un sondage en ligne mené en partenariat avec le magazine *Meetings & Incentive Travel*

Section 2

Groupes de discussion du marché américain – groupes organisés en partenariat avec l'American Society of Association Executives et le réseau des Financial & Insurance Conference Professionals

Opinions d'organisateur d'événements d'affaires américains tirées de deux groupes de discussion virtuels représentant les segments des associations, des entreprises et des voyages de motivation

Résumé

L'INCERTITUDE PERDURE DANS TOUS LES MARCHÉS.

- Les planificateurs du Royaume-Uni envisagent d'organiser des événements plus près de chez eux à court terme.
- Les associations américaines comptent tenir des événements en 2021, quoiqu'hybrides et plus modestes, afin de fournir de l'information à leurs membres et de produire des recettes. Elles savent que les restrictions frontalières et l'absence d'un traitement contre la COVID-19 peuvent décourager les voyageurs éventuels.
- Les planificateurs américains d'événements dans le secteur de la finance et de l'assurance prévoient des événements d'affaires internationaux à compter de 2022. Leurs programmes de 2021 sont créés sous le signe de la prudence et se transformeront vraisemblablement en programmes nationaux, qui seront plus faciles à vendre. Les programmes internationaux reprendront plus tard.

Il demeure néanmoins possible de promouvoir les destinations auprès des planificateurs de tous les marchés, car il est important pour ceux-ci de se renseigner sur d'éventuelles destinations et de se tenir au courant des mesures de sécurité et des restrictions en vigueur.

Les planificateurs souhaitent obtenir du Canada des renseignements utiles qui simplifieront le report d'événements à l'année 2021 et la planification d'événements à compter de 2022.

Les planificateurs de tous les marchés souhaitent tenir des événements en personne. Les événements d'affaires devraient reprendre sous une forme hybride vers la fin de 2021 et en 2022.

LES PARTENARIATS ENTRE LES DESTINATIONS ET LES ORGANISATIONS SERONT ESSENTIELS.

- Les établissements devront adapter leurs modèles d'affaires, car l'établissement d'un ratio de chambres en fonction des locaux de réunion ne sera plus possible.
- Il faudra offrir des forfaits facilitant la tenue d'événements hybrides et incluant des services techniques et de production.

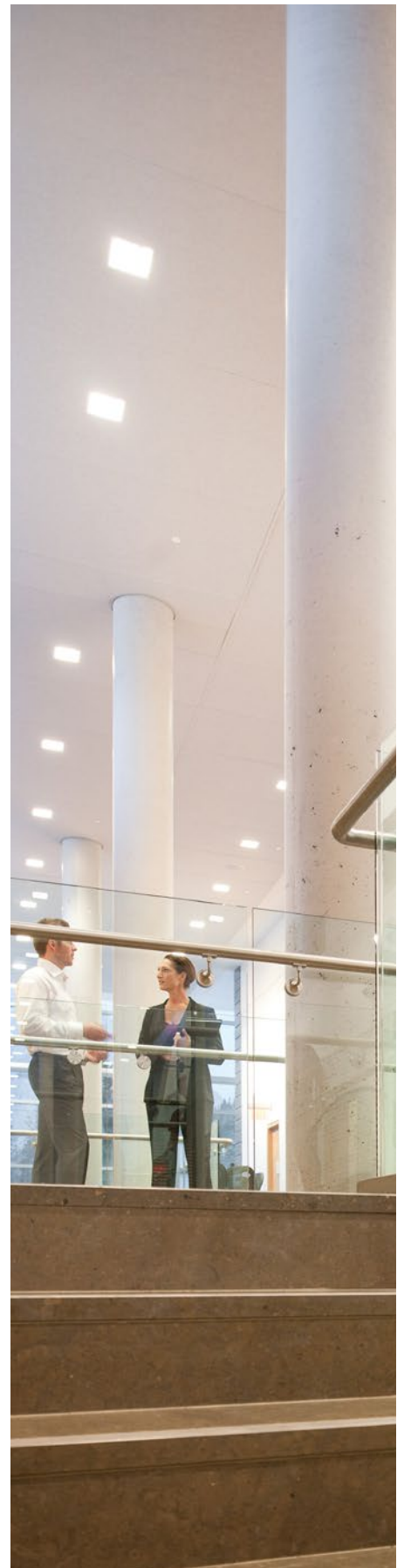
La directrice exécutive de l'équipe des Événements d'affaires de Destination Canada,



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.



Section 1

Enquête auprès des organisateurs d'événements d'affaires au Royaume-Uni



Introduction

Destination Canada a réalisé, du 4 au 30 septembre 2020, des sondages en ligne auprès d'organisateur d'événements du Royaume-Uni représentant les segments des associations, des entreprises et des voyages de motivation, par l'entremise du magazine *Meetings et Incentive Travel (M&IT)*, une grande publication britannique sur les événements d'affaires. Nous avons reçu 91 réponses complètes, assorties de constatations importantes.

Ces sondages visaient à vérifier l'évolution des signes de reprise révélés par les enquêtes internationales réalisées par Destination Canada au mois d'août, et à obtenir des avis sur les modifications prévues aux événements d'affaires dans le contexte de la COVID-19, dont ce qui suit :

OBJECTIFS :



Les facteurs clés qui influenceront l'avenir des événements d'affaires



Les priorités et les facteurs à prendre en compte dans la planification d'événements



Le calendrier et l'approche prévus pour les voyages d'affaires internationaux



Une indication claire du soutien nécessaire pour que les événements d'affaires reprennent au Canada

Points saillants

Malgré de grandes incertitudes, les planificateurs comptent tenir des réunions dès que les voyages à l'étranger reprendront. Bien que le Canada soit en bonne position en tant que destination potentielle, il importe de promouvoir le Canada auprès des planificateurs en leur fournissant des renseignements qui faciliteront les décisions de réservation, notamment en ce qui concerne les mesures de santé et de sécurité, les innovations et le leadership dans les secteurs économiques florissants.

L'incertitude demeure et les destinations à proximité sont privilégiées.

- La plupart des répondants privilégient, à court terme, les destinations dans leur propre pays ou à proximité de leur siège social européen, de même que des événements de portée plus régionale.
- On ne sait pas quand les événements d'affaires internationaux reprendront, mais ce ne sera vraisemblablement pas avant la fin de 2021, voire plus tard. Ces résultats concordent avec ceux d'autres enquêtes telles que celle de la Professional Convention Management Association (PCMA) et du NorthStar Meetings Group, dont les conclusions indiquent que les événements nationaux et régionaux reprendront en premier. Il faut souligner que les grands rassemblements et événements font l'objet de restrictions au Royaume-Uni jusqu'en mars 2021. À l'heure actuelle, les événements regroupant 30 personnes ou moins et permettant la distanciation physique sont permis.

Les planificateurs continuent de reporter les événements, mais ils commencent à faire des recherches en vue de futurs événements d'affaires.

- De nombreux planificateurs (46 %) se concentrent sur le report des événements d'affaires à l'année 2021, mais beaucoup d'entre eux (38 %) font des recherches en vue d'événements futurs.



Occasion pour le Canada : continuer de promouvoir le Canada en tant que destination grâce à du marketing et à du développement des relations d'affaires en vue de 2022 et au-delà.

- Les planificateurs qui font des recherches pour 2022 et au-delà et qui s'intéressent à de nouvelles destinations sont ouverts aux destinations à l'étranger, mais ne sont pas prêts à conclure d'ententes.
- À court terme, même si le Canada est bien représenté parmi les destinations où ces planificateurs ont déjà organisé des réunions ou comptent le faire, le Canada et les États-Unis sont problématiques pour les clients européens en raison de la situation de la COVID-19 et parce que ce sont des destinations long-courriers.

Occasions de promouvoir des destinations auprès des planificateurs

- Afficher des témoignages sur des conférences passées.
- Examiner des techniques de référencement pour la recherche générale sur Internet.
- Continuer de faire de la promotion dans les publications professionnelles sur les événements d'affaires et dans les publications sur les voyages.
- Faire une démonstration virtuelle de l'expérience de la destination, par exemple au moyen d'une activité de groupe sur une plateforme virtuelle, qui donne une idée de votre destination ou de vos attractions.

Maintien des échanges : occasion d'entretenir les relations en transmettant des renseignements pertinents

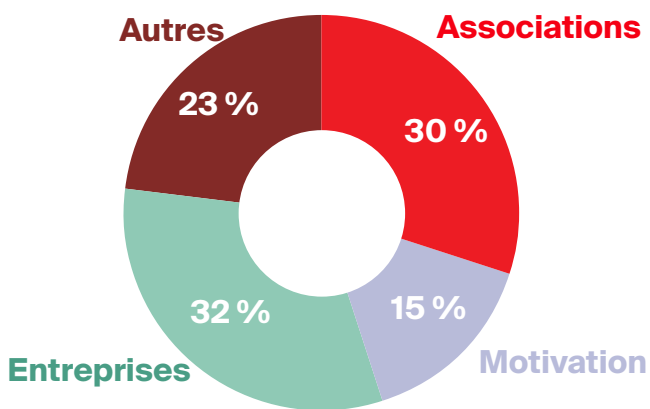
- Les planificateurs aiment avoir des nouvelles des fournisseurs qui leur donnent des renseignements pertinents leur simplifiant la tâche. Ils veulent connaître les mesures de sécurité en vigueur dans les destinations en vue de la reprise des réunions ainsi que les restrictions mises en place par les autorités locales en matière de voyage.
- S'ils jugent que les renseignements sur les mesures de sécurité sont essentiels, de nombreux planificateurs souhaitent aussi savoir en quoi l'innovation et le leadership canadiens dans les secteurs florissants peuvent aider leurs membres, qu'ils soient des associations ou des entreprises, à se relever de la pandémie de COVID-19. Par ailleurs, ils sont en quête d'inspiration pour leurs programmes de motivation.

Profil

Les réponses que nous avons reçues des organisateurs d'événements au Royaume-Uni étaient très représentatives de leurs particularités démographiques et géographiques.

Bien des participants représentaient des sociétés ou des organismes du segment des entreprises et des voyages de motivation. Les sciences de la vie, les technologies et la finance sont les trois secteurs les mieux représentés. La majorité des répondants tiennent généralement des réunions internationales.

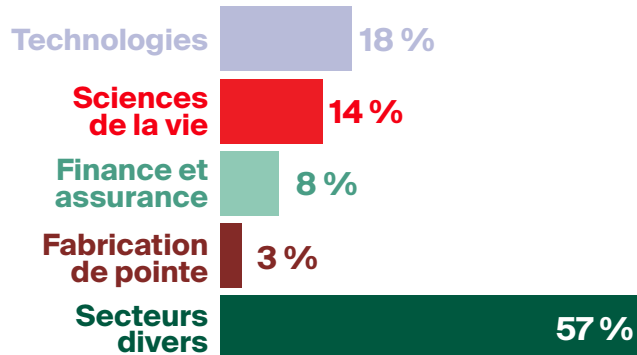
MARCHÉ DES RÉPONDANTS



Les répondants étaient presque tous (93 %) établis au Royaume-Uni.

PRINCIPAUX SECTEURS

SECTEURS ÉCONOMIQUES



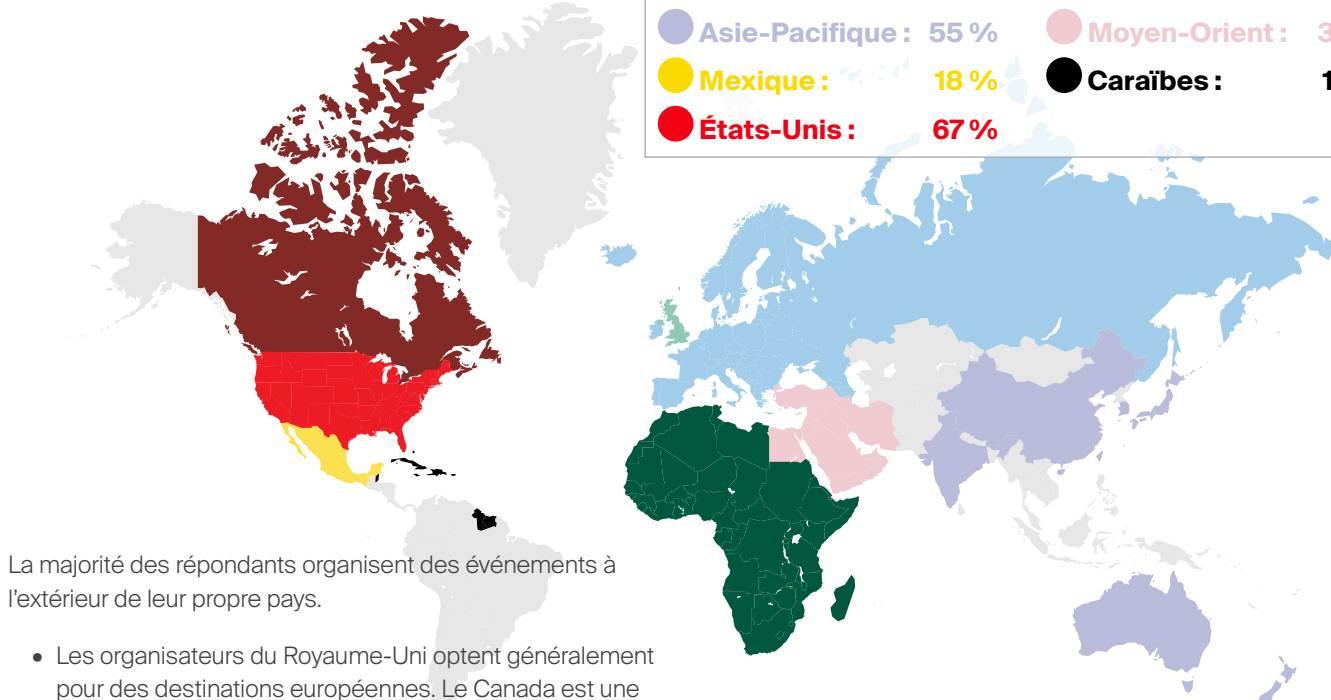
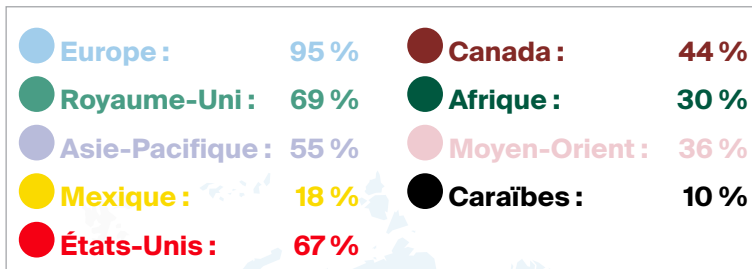
- La majorité des participants du secteur des entreprises et des voyages de motivation collaboraient avec divers secteurs.
- La majorité (environ 57 %) des participants représentaient divers secteurs.
- Les principaux secteurs représentés sont les suivants :



Aucun participant ne représentait le secteur de l'agroentreprise, des ressources naturelles ou des technologies propres.



Destinations retenues par les organisateurs pour des événements d'affaires internationaux



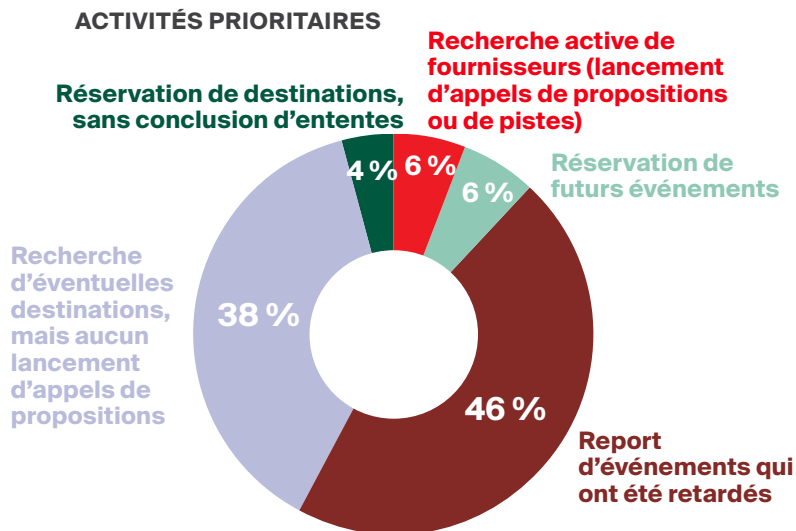
La majorité des répondants organisent des événements à l'extérieur de leur propre pays.

- Les organisateurs du Royaume-Uni optent généralement pour des destinations européennes. Le Canada est une destination prisée, au même titre que les États-Unis. De nombreux répondants ont déjà organisé des événements au Canada et le referont.

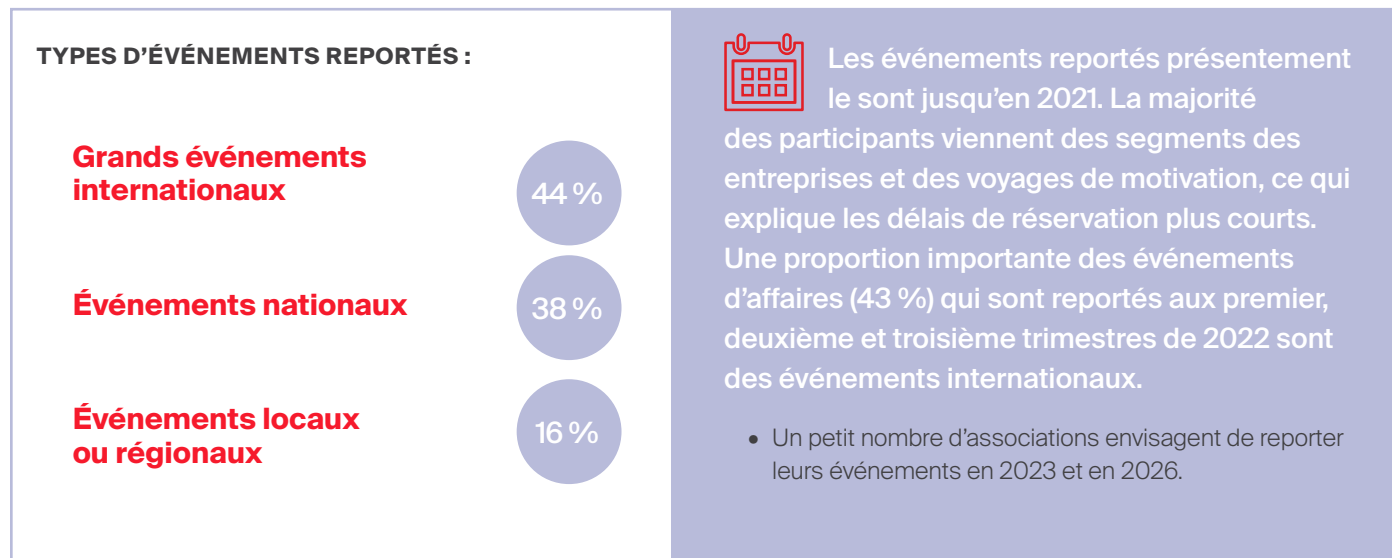
Signes de reprise : report d'événements faisant l'objet d'un contrat

Près de la moitié des répondants continuent de reporter des événements préalablement réservés, **quoiqu'ils commencent à faire des recherches sur de nouvelles destinations en vue d'événements futurs et pour préparer des appels de propositions. Cela indique que le Canada doit poursuivre ses efforts de promotion des destinations.**

Les réservations et confirmations d'événements sont peu nombreuses, car les planificateurs travaillent à reporter des événements et font des recherches sur d'éventuelles destinations.



Activité prioritaire : report d'événements



Activité prioritaire : recherche



38 % recherchent d'éventuelles destinations, mais ne sont pas prêts à lancer d'appels de propositions.



63 % des répondants sont prêts à opter pour des destinations à l'étranger.



27 % des organisateurs en phase de recherche envisagent le Canada.

- Cela n'est pas aussi élevé que la proportion de répondants américains et d'autres pays ayant cité le Canada dans l'enquête d'août 2020, soit 63 % (principalement des États-Unis).
- Cela est compréhensible puisque la plupart des répondants étant du Royaume-Uni, le Canada est pour eux une destination long-courrier. Dans le contexte mondial de la pandémie de COVID-19, ils ne s'intéressent pas tellement aux destinations long-courriers.



19 % des répondants recherchent d'éventuelles destinations à proximité de leur siège social.

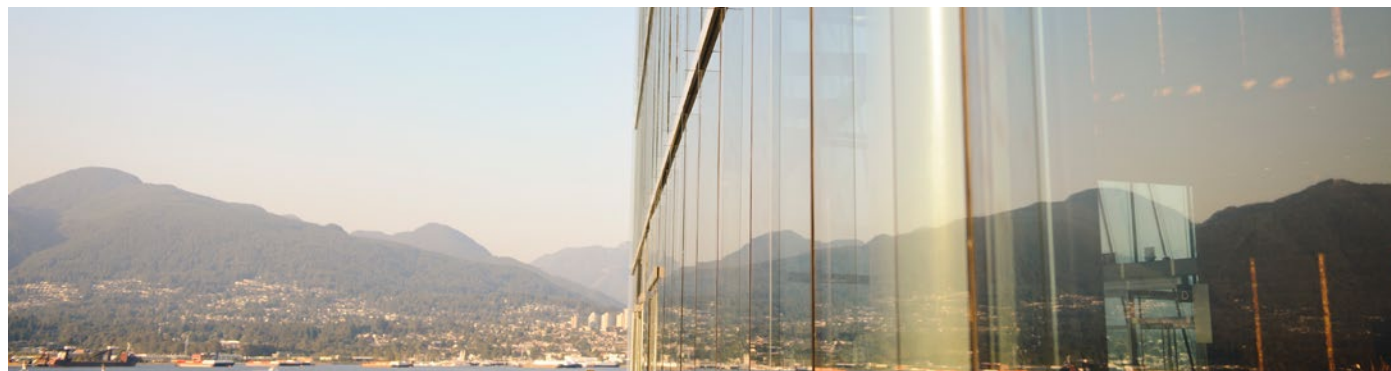
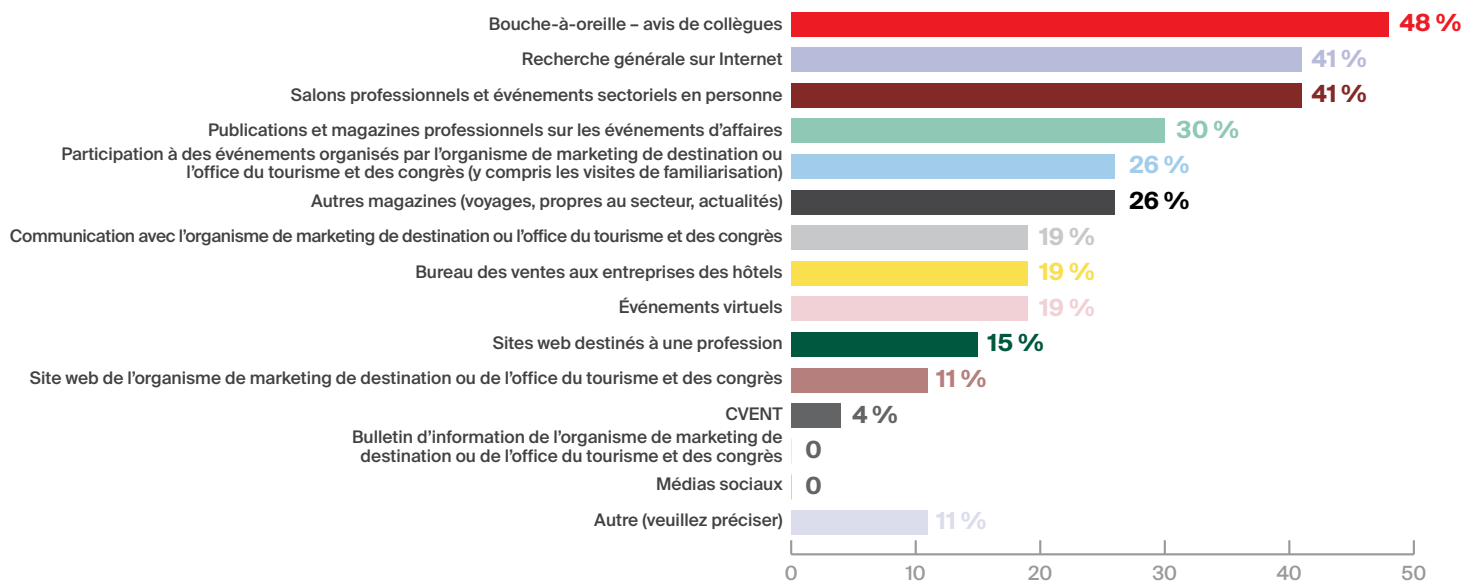
En quête de recommandations

Pour trouver d'éventuelles destinations, les planificateurs britanniques privilégient le bouche-à-oreille, les salons professionnels et événements en personne, les recherches sur Internet, les publications professionnelles sur les événements d'affaires et les événements organisés par des organismes de marketing de destination.

Pendant que les planificateurs font des recherches et que nous attendons de les rencontrer dans le cadre d'événements en personne, il existe des possibilités pour promouvoir les destinations.

- **Afficher des témoignages sur des conférences passées :** le bouche-à-oreille et les avis de collègues sont essentiels pour obtenir des recommandations sur les destinations. Quand vous communiquez avec des planificateurs avec qui vous avez déjà fait affaire, c'est le bon moment de leur demander de vous fournir un témoignage.
- **Examiner des techniques de référencement pour la recherche générale sur Internet :** les résultats généraux de recherches sur Internet étant élevés, veillez à avoir un bon classement de recherche ou à l'améliorer.

- **Continuer de faire de la promotion dans les publications professionnelles sur les événements d'affaires et dans les publications sur les voyages :** présentez des expériences inspirantes – les planificateurs les lisent!
- Les visites de familiarisation en personne organisées par les destinations sont utiles, mais vous pourriez aussi trouver une façon de faire une démonstration virtuelle de l'expérience de la destination. Envisagez par exemple une activité de groupe pouvant se tenir sur une plateforme virtuelle et donnant une idée de votre destination ou de vos attractions.
- Nous espérons pouvoir présenter à nouveau les destinations en personne; les salons professionnels et les événements sont importants, car 41 % des planificateurs s'en servent comme ressource.



Garder le contact

Les voies de communication sont ouvertes : 46 % des répondants du Royaume-Uni se disent prêts à recevoir des renseignements sur des destinations internationales, tandis que 24 % sont neutres.

RENSEIGNEMENTS ET RESSOURCES PROVENANT D'UN ORGANISME DE MARKETING DE DESTINATION



La plupart des répondants veulent des renseignements sur les destinations, en particulier sur les nouveautés et sur ce qui est ouvert.



Ils veulent aussi des renseignements sur les consignes et les règles de sécurité dans la destination.



Ils trouvent prioritaire d'obtenir des renseignements sur les conditions de voyage des délégués.



Les expériences et activités ainsi que les innovations dans les secteurs économiques ont obtenu une note inférieure lorsque ces cinq options ont été présentées. Le résultat était le même, quel que soit le segment (associations, entreprises, voyages de motivation).

THÈMES D'INTÉRÊT POUR LES PLANIFICATEURS CONCERNANT LE CANADA



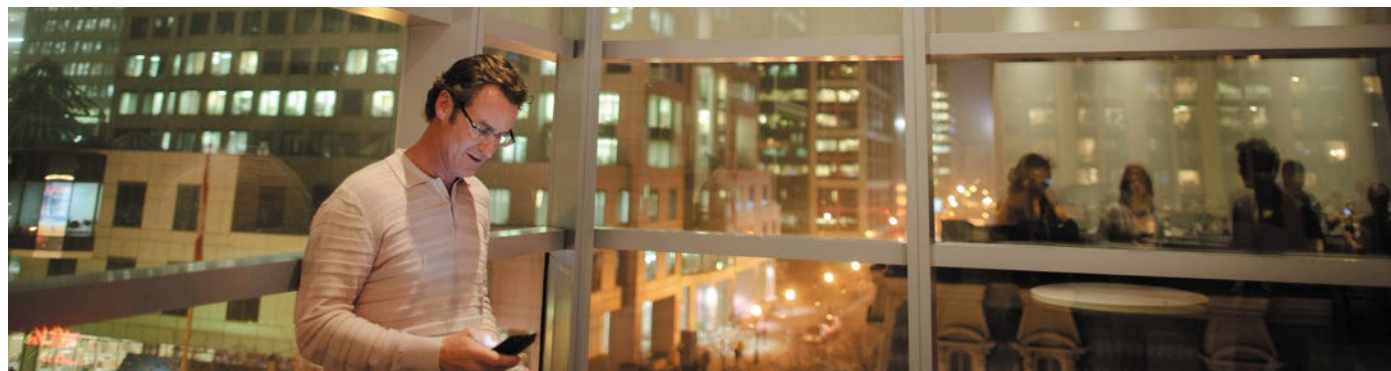
Il n'est pas étonnant que tous les répondants aient jugé prioritaires **les consignes de sécurité et les mesures sanitaires entourant la reprise sécuritaire des événements en personne.**



De nombreux répondants (69 %) aimeraient savoir en quoi l'innovation et le leadership canadiens dans les secteurs florissants peuvent aider leurs membres, qu'ils soient des associations ou des entreprises, à se relever de la pandémie de COVID-19.



Les planificateurs souhaitent en savoir davantage **sur les nouvelles formules et expériences de motivation** pour aider à rebâtir la culture organisationnelle et à fortifier les équipes.



Section 2

Groupes de discussion du marché américain – groupes organisés en partenariat avec l’American Society of Association Executives et le réseau des Financial & Insurance Conference Professionals



Opinions d’organisateur d’événements d’affaires américains tirées de deux groupes de discussion virtuels représentant les segments des associations, des entreprises et des voyages de motivation.

Les conclusions sont réparties en deux sections dans le présent rapport.



L’objectif était d’actualiser les renseignements tirés des groupes de discussion tenus en mai et de déceler d’éventuels signes de reprise du secteur.

VOICI LES OBJECTIFS ABORDÉS.



Les facteurs clés qui influenceront l’avenir des événements d’affaires.



La manière dont l’organisation a vu ses plans bouleversés par la pandémie de COVID-19 et la manière dont nous pouvons l’aider à se remettre sur la bonne voie.



L’évolution prévue du cycle d’achat et les facteurs à considérer dans la planification d’événements.



Les prévisions sur la reprise des voyages d’affaires internationaux, l’approche à adopter et la manière de rassurer les délégués à l’égard des voyages.



Une indication claire du soutien nécessaire pour que les événements d’affaires reprennent au Canada.

Groupe de discussion 1 : Groupe de discussion du secteur associatif américain

Contexte

En octobre 2020, grâce à un partenariat avec l'American Society of Association Executives (ASAE), un groupe de discussion virtuel composé de dix organisateurs d'événements dans le domaine des sciences de la vie a permis de recueillir des points de vue sur la COVID-19 et la relance du secteur.

Points saillants

- **Il existe un certain optimisme à l'égard des événements d'affaires hybrides en 2021.**

De nombreux organisateurs ont prévu des événements d'affaires en 2021 à l'extérieur des États-Unis (y compris au Canada), qui devraient être de nature hybride. **Facteurs influant sur les futurs événements** : restrictions liées aux voyages, vaccin et traitement, et capacité des membres à voyager en tant que professionnels de la santé.

- **Le rayonnement accru que procurent les moyens virtuels est vu comme un avantage qui persistera.**

Les événements virtuels et hybrides ont donné aux organisations un rayonnement accru auprès de personnes qui n'auraient auparavant peut-être pas voyagé pour assister à un événement, mais qui peuvent maintenant y participer. Comme les associations veulent continuer d'attirer ces publics, le volet virtuel perdurera. La consultation à la demande, qui a la cote, permet à un délégué d'accéder au contenu quand cela lui convient. Cette composante hybride ou virtuelle permettant de toucher un plus grand nombre de personnes est une conséquence positive de la COVID-19, et elle deviendra un modèle permanent.

- **Composer avec le manque de recettes** : l'un des principaux irritants des événements virtuels est la perte de recettes provenant des exposants, car ceux-ci représentent d'importantes recettes pour les associations. Lorsque nous entrerons dans l'ère des événements hybrides, les associations auront besoin d'aide pour trouver la manière de renforcer leurs recettes de commandites, surtout si les réunions hybrides augmentent le coût des événements.
- **Rencontres en personne et importance de la proposition de valeur** : étant donné le virage vers les conférences hybrides, ces rencontres en personne (moins de 100 délégués) devront, à court terme, offrir des occasions de réseautage et présenter du contenu original que les délégués ne peuvent obtenir en ligne, afin de rehausser la valeur de la participation à un événement d'affaires en personne.

- **Il est impératif d'offrir des expériences originales** :

les planificateurs sont sans cesse à la recherche d'expériences. Ils veulent de l'information sur des expériences originales pouvant être présentées sur des plateformes virtuelles pendant leurs événements, ce qui permet de promouvoir les destinations en attendant la reprise des événements en personne.

Leçons à tirer pour les destinations

- **Adapter le modèle d'affaires** : les destinations et lieux dont le modèle d'affaires repose sur un ratio chambres-locaux doivent comprendre que cette approche est irréaliste dans un contexte de participation réduite en personne et d'exigences de distanciation physique.
- **Les partenariats seront essentiels** : il faut proposer des forfaits (production, matériel audiovisuel, services, etc.) de sorte que les organisateurs d'événements n'aient pas à faire affaire avec plusieurs fournisseurs.
- **Offrir des expériences virtuelles de la destination** afin que les participants au volet virtuel d'un événement hybride puissent en découvrir les attraits et y revenir comme voyageurs d'agrément.
- **Fournir le nouveau plan** indiquant la manière dont les événements peuvent se tenir dans vos locaux dans le respect des mesures de santé et de sécurité en vigueur.
- **Présenter des témoignages ou des exemples d'événements** ayant eu lieu et la façon dont ils ont été adaptés.
- **Les lieux extérieurs étant en forte demande**, ils devraient figurer dans le contenu offert.

Résumé des discussions en groupe

LES ASSOCIATIONS SONT DISPOSÉES À SE RÉUNIR EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS

- Les planificateurs continueront de chercher à organiser des réunions en dehors des États-Unis. **Ils planifient des événements en 2021 et au-delà – en présumant que les frontières seront ouvertes – entièrement en personne ou de nature hybride.**
- Après 2021, les planificateurs comptent revenir aux destinations, **dont le Canada**, où ils ont dû reporter ou annuler des réunions pour compenser les pertes et faire preuve de loyauté.
- Les budgets réservés aux déplacements pour assister à des conférences seront limités, ce qui est problématique.
- **L'incertitude règne quant à la réouverture des frontières et à la gestion générale du virus ainsi qu'à l'administration d'un vaccin ou d'un traitement permettant aux membres de voyager.** Cette incertitude est un déterminant majeur. Les associations qui ont confirmé des événements au Canada et dans d'autres pays en 2021 ont demandé que ces événements soient hybrides, si possible. Cependant, elles s'attendent à ce que ces événements soient virtuels ou annulés. Certains organisateurs doivent reporter des événements et peinent à trouver de la disponibilité.
- Il est présentement difficile de souscrire une police d'assurance pour 2022 et 2023.

LES ÉVÉNEMENTS SE TIENNENT DE PLUS EN PLUS EN MODE HYBRIDE

- En 2021, les événements seront surtout virtuels ou hybrides, et ils pourraient reprendre en personne, y compris au Canada, en 2022-2024. Cela dépendra fortement des restrictions visant les déplacements des professionnels de la santé dans le secteur des sciences de la vie du marché des associations.
- **Les événements virtuels perdureront, car ils permettent aux délégués d'accéder au contenu quand cela leur convient. L'expérience de cette année montre que les délégués préfèrent le contenu à la demande au contenu en direct. Par ailleurs, les événements virtuels permettent d'offrir le contenu à davantage de personnes, dont celles qui n'auraient auparavant peut-être pas voyagé pour assister à un événement ou dont les moyens financiers sont restreints.**
- Les réunions en milieu urbain pourraient faire place aux réunions en centre de villégiature, car les expériences en plein air auront la cote. Si la destination est attrayante, les délégués voudront participer à l'événement.

- Les événements virtuels peuvent servir de plateforme de promotion des destinations. Les organismes de marketing de destination (OMD) peuvent fournir aux organisateurs d'événements virtuels des renseignements sur des destinations adaptés spécialement pour leurs délégués, car ces derniers pourraient devenir des voyageurs d'agrément désireux d'explorer ces destinations.
- Les réunions en personne ne disparaîtront pas. Bien que leur taille puisse diminuer, elles resteront pertinentes, en particulier pour certains groupes comme les médecins qui acquièrent beaucoup de connaissances en échangeant avec des collègues durant les événements en personne. **Les événements virtuels ne peuvent remplacer ce type d'interaction.**
- L'organisation de petites rencontres régionales en personne (100 délégués ou moins) est une nouvelle tendance qui favorise le réseautage.
- **Pour que les délégués y participent, la proposition de valeur doit être convaincante.** Les événements doivent comporter des éléments que les plateformes virtuelles n'offrent pas, dont le réseautage et des expériences propres à la destination.



Dans l'ensemble, le marché des associations demeurera stable, peu importe que le marché en soit un de vendeurs ou d'acheteurs. Nous continuerons de tenir des réunions en personne et nous aurons encore besoin de destinations et de lieux de rencontre. »

- Les budgets de voyage ayant diminué, les professionnels appliqueront des critères plus serrés à savoir s'ils participeront à un événement en personne et combien de personnes pourront y participer (un délégué à un événement en personne plutôt que cinq à un événement virtuel, ce qui est plus rentable).
- **Le vaccin devrait rehausser la confiance à l'égard des voyages en général, ce qui est essentiel pour certains, tandis que pour d'autres, cela n'est pas aussi primordial tant que des mesures de sécurité sont en place.** Il revient à chaque personne d'assumer le risque.

La COVID-19 affecte les recettes des associations

- Les organisations s'appuyant largement sur les événements pour accroître leurs recettes doivent trouver d'autres moyens d'assurer leur viabilité financière. Sans événements, elles doivent investir dans la technologie pour fournir du perfectionnement en ligne, faute de quoi elles perdront les membres pour qui la seule raison de payer des frais d'adhésion est d'accéder aux activités de perfectionnement que leur procurent les événements.
- Les équipes responsables des réunions évoluent beaucoup. **Les planificateurs doivent rapidement acquérir de nouvelles connaissances pour devenir des agents de production**; tout le monde apprend à maîtriser et à adopter la technologie.
- Les conseils d'administration d'associations doivent acquérir de la souplesse et accepter le changement, car la conversion d'un événement en personne en événement virtuel exige une adaptation du concept, du format et du déroulement.
- **La promotion des exposants et leur publicité par affiches sont particulièrement difficiles** : diverses plateformes virtuelles, dont des plateformes de jeux, servent à promouvoir les exposants, mais rien ne s'est avéré aussi efficace qu'un salon professionnel en personne, qui permet aux délégués et aux exposants d'avoir une réelle interaction. Il est important de trouver une solution novatrice à ce problème. **Les associations veulent que les**



Les planificateurs ont louangé les échanges avec les destinations canadiennes dans le contexte évolutif de la pandémie de COVID-19. L'investissement proactif des destinations canadiennes dans des solutions de production a été très bien accueilli. »

destinations et les fournisseurs aident à résoudre cette question.

- **Les planificateurs d'événements dont le salon des exposants est un volet essentiel ont indiqué une nette perte de recettes, des difficultés à concrétiser la reprise, et des craintes quant à la suite des choses.**

À quoi doivent réfléchir les destinations et lieux en ce moment?

- **Les destinations dont le modèle d'affaires repose sur le ratio chambres/locaux doivent revoir ce modèle; un changement à l'échelle de l'industrie s'impose.**
 - **La demande de locaux augmentera et les planificateurs ne réserveront plus de grands blocs de chambres comme auparavant.**
- **Les centres des congrès et les hôtels doivent :**
 - réinventer la manière d'utiliser les chambres et les locaux de réunion;
 - disposer de centres de production de pointe sur place, exploités par des spécialistes;
 - réaliser d'autres investissements dans des infrastructures permettant de tenir des événements hybrides, comme une bande passante Wi-Fi beaucoup plus large, sans toutefois augmenter les coûts de manière exponentielle.
- Les ententes seront différentes et plusieurs clauses devront être réexaminées et réévaluées.
 - Des services de sécurité et d'hygiène supplémentaires devront être fournis par **le lieu de rencontre**; ce dernier **ne doit pas s'attendre à ce que les associations en assument le coût supplémentaire**. Par exemple, le désinfectant pour les mains ne doit pas être un coût additionnel, il doit plutôt faire partie des mesures que prend le lieu et être accessible pendant la conférence.
- **Les partenariats entre planificateurs, fournisseurs et prestataires étant plus nécessaires que jamais, nous devons tous faire preuve d'un esprit de collaboration.**
 - Les planificateurs se souviendront des destinations qui leur simplifient la tâche et qui s'adaptent à leurs besoins, et ils y reviendront.

TECHNOLOGIE

- Les planificateurs envisagent l'utilisation de plateformes virtuelles comme lieux de réunion. Les équipes responsables des réunions obtiennent la certification nécessaire pour exploiter les nouvelles technologies, afin d'être aptes à concevoir et gérer des événements sans se fier à des fournisseurs de services techniques.
- **Défis**
 - **Même si les fournisseurs de services techniques se présentent souvent comme des spécialistes des événements virtuels, ils n'ont pas les connaissances requises en matière de design et de gestion d'événements; le tâtonnement a été caractéristique de cette année.**
 - Les planificateurs doivent compter sur plusieurs fournisseurs pour s'occuper des différents aspects d'un événement virtuel, et le personnel doit être pleinement formé pour garantir le bon déroulement de l'événement. Ces difficultés pourraient aussi survenir dans le cas des événements hybrides et nécessitent donc une solution.
 - **Les lieux de réunion doivent conclure des partenariats avec des fournisseurs de services techniques. L'idéal serait de proposer un « forfait » aux associations au moment où elles réservent un événement.**

Pertinence de la présence de certains secteurs économiques dans le choix de la destination

- Les planificateurs savent que de nombreuses destinations ont un programme d'ambassadeurs, ce qui est devenu une tendance lourde dans le secteur des événements d'affaires. Cependant, ils estiment que ces programmes ne sont pas essentiels s'ils ont déjà établi des relations avec des collègues dans la région visée.
- Ceux qui ont des membres actifs dans la destination tendront à y revenir pour les soutenir. Ils se fieront souvent à eux pour faciliter l'organisation et la tenue d'un événement, en espérant que le recours à des résidents de la destination pourra accroître le nombre de commanditaires et d'exposants.

Comment les offices nationaux du tourisme et les OMD peuvent-ils aider les planificateurs à rebondir et à se rétablir pendant cette période?

- **En étant de meilleurs partenaires :** offrir aux planificateurs un choix de forfaits complets à un prix préétabli qu'ils n'ont pas à trouver et à négocier eux-mêmes. La plupart des commentaires sur la question visaient les plateformes d'événements virtuels ou hybrides, les centres de production, etc.
 - Les offres ne peuvent plus simplement viser à promouvoir les locaux de réunion.
- Les sociétés de production canadiennes sont sensationnelles. Il est important de découvrir ces sociétés, de les présenter dans votre matériel de promotion des destinations.
- **Les planificateurs sont à la recherche d'expériences originales pouvant être présentées sur des plateformes virtuelles pendant leurs événements, ce qui offre d'excellentes possibilités de marketing.**
- Fournir de nouveaux plans d'aménagement des lieux de réunion assortis d'une planification adéquate des places assises, qui garantit la distanciation physique.
- Fournir des photos de tous les événements qui se déroulent actuellement et de la forme qu'ils prennent.
- Les lieux extérieurs ont la cote et devraient être présentés.



Groupe de discussion 2 : Groupe de discussion des planificateurs américains d'événements du secteur de la finance et de l'assurance

Contexte

En octobre 2020, grâce à un partenariat avec le réseau des Financial Insurance Conference Professionals (FICP), un groupe de discussion virtuel composé de cinq participants a permis de recueillir des renseignements et des opinions sur les programmes d'événements d'entreprise et de voyages de motivation.

L'objectif était d'actualiser les renseignements tirés des groupes de discussion tenus en mai et de déceler d'éventuels signes de reprise du secteur.

Principaux points à retenir

- **Les événements d'affaires internationaux devraient reprendre en 2022** : les programmes visant 2021 sont créés sous le signe de la prudence, car il est plus facile de vendre des événements au pays qu'à l'étranger.
- **Facteurs à prendre en compte** : les bureaux des entreprises doivent être ouverts pour planifier de futurs événements; les décisions seront influencées par les résultats de l'élection présidentielle aux États-Unis.
- **Programmes de motivation** : les critères demeureront les mêmes, car les voyages restent une excellente forme de récompense.
- **Les organisateurs sont déterminés à organiser des événements en personne**; les voyages de motivation virtuels étant carrément inefficaces.
- **Marketing – promouvoir les activités faisant partie de la « liste de choses à faire au moins une fois dans sa vie »** : les produits de motivation du Canada doivent être mieux connus.



Les voyages intérieurs reviendront en premier et sont plus faciles à vendre pour de nombreuses raisons : sécurité, facilité de voyage. La question n'est pas de savoir où aller, mais d'être à l'aise d'y aller; les clients américains miseront d'abord sur les voyages aux États-Unis. »

Résumé des discussions en groupe

LES ORGANISATEURS SONT TOUJOURS DISPOSÉS À SE RÉUNIR EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS

- Les planificateurs ont évoqué pendant la séance de discussion la nécessité **d'attendre pour voir** comment les choses évoluent dans un sens ou l'autre; leurs dirigeants commenceront ensuite à prendre des décisions et les équipes commenceront à planifier des événements. L'objectif principal pour l'instant est de relancer les déplacements à l'échelle locale et de convaincre les clients de s'engager à voyager. D'ici là, les planificateurs ne peuvent rien faire. On ne sait pas clairement à quel moment la situation évoluera en ce sens.
- **Le groupe a généralement convenu que les événements de 2021 seront probablement virtuels ou se tiendront au pays lorsque les voyages reprendront.**
- **Les décisions de tenir des événements à proximité sont courantes dans ce secteur, même en 2022.** Ceux qui ont réservé des événements en Europe en 2022 attendent le début de 2021 pour prendre une décision, laquelle est liée à la COVID-19 et aux résultats de l'élection présidentielle aux États-Unis.
- Certains planificateurs disent tenter de garder des dates officielles et de maintenir une certaine souplesse pour ce qui est de la première moitié de 2021; ils comptent devoir repousser leurs événements du premier et du deuxième trimestres à plus tard dans l'année.
- Les bureaux sont fermés et les équipes travaillent à distance, ce qui restreint leur capacité à planifier et à exécuter des événements. Même si les événements en personne pourront se dérouler plus tôt, les équipes doivent être présentes pour les gérer. Certains bureaux ont adopté des politiques exigeant que le travail se fasse exclusivement à distance en 2021.
- **Si possible, il faut donner des exemples d'organisation d'événements et de programmes de motivation. Tous les renseignements sur les voyages et les programmes qui vont de l'avant sont utiles pour favoriser la planification d'événements.**
- Les planificateurs ne déplaceront pas les événements internationaux en Amérique du Nord à moins qu'ils ne décident de les tenir aux États-Unis.
- Les destinations sont choisies pour des raisons spécifiques et doivent se dérouler dans ces régions.

Effets de la COVID-19 sur les entreprises et les modèles d'affaires



Les planificateurs étaient généralement incertains concernant les modèles d'affaires, et l'on attend que les choses évoluent. Les résultats de l'élection présidentielle aux États-Unis influenceront les décisions des entreprises. Cependant, **tout le monde attend la reprise des réunions en personne, et ce secteur est déterminé à tenir des événements en personne, les événements de motivation virtuels étant carrément inefficaces. Le Canada et ses partenaires peuvent continuer à entretenir des relations avec les planificateurs, car il y a beaucoup d'espoir que les événements reprennent.**

CRITÈRES DE QUALIFICATION

- **Le processus de qualification pour mériter un voyage de motivation reste le même** : ceux qui se sont qualifiés pour recevoir un prix et qui ont été invités à voyager en 2020 le feront en 2021 et ainsi de suite. La personne pourra décider si elle se sent à l'aise de participer à un programme de voyage de motivation.

CRÉATIVITÉ

- **Les planificateurs doivent faire preuve de plus de créativité et d'ingéniosité pour maintenir les programmes de voyages de motivation, notamment** :
 - Réserver le centre de villégiature au complet pour accroître la sécurité.
 - Répartir les grands groupes en plus petits groupes.
 - Étaler les programmes dans le temps.
 - Ajouter des éléments virtuels autant que possible.
- **Bureaux d'entreprise** : Les planificateurs comptent continuer à travailler à distance. Avant la pandémie de COVID-19, les cadres n'étaient pas favorables au télétravail, mais la COVID-19 a permis de démontrer que cela pouvait fonctionner. Dans certaines entreprises, cela pourrait devenir une pratique permanente, de sorte que les bureaux continueront de diminuer ou disparaîtront complètement.

BUDGET

- **Les budgets seront stables, mais certains évoquent l'obligation de les augmenter en prévision de dépenses supplémentaires.** Voici des exemples d'augmentations des dépenses attribuables à l'évolution des exigences en matière de santé et de sécurité durant les événements : plus d'espace et plus de places assises pour maintenir la distanciation physique; dépenses accrues de nourriture et de boissons liées aux solutions de remplacement des buffets; plus d'éléments de décoration liés à l'ajout de places assises; plus de véhicules de transport pour permettre la distanciation physique; mesures de sécurité supplémentaires qui peuvent coûter plus cher; plus de personnel, etc.

LOURDEUR ADMINISTRATIVE

- **Les services juridiques ayant un rôle plus important à jouer dans la révision des ententes, cela ralentit beaucoup le processus de décision. Au lieu de six semaines, il faut jusqu'à trois mois pour parachever l'événement et faire examiner et signer les ententes.**



Activités de programme

- Le taux de change n'est pas un facteur décisionnel, c'est juste un avantage qui n'est pas déterminant.
- Activités que les planificateurs du secteur de la finance et de l'assurance incluent dans leurs programmes :
 - Toute activité originale et en plein air : randonnées en nature, tyrolienne, etc.
 - Les activités dans des destinations soleil et les centres de villégiature ont la cote.
 - Les destinations soleil les plus prisées sont celles où l'on peut se détendre, et non les villes où les déplacements à pied ou les excursions sont considérés comme un effort.
 - Les programmes dans des villes européennes ont la cote.



Une planificatrice d'événements qui aime beaucoup le Canada et qui y a tenu de nombreux programmes a témoigné de son expérience.

- Aucun autre pays (en dehors des États-Unis) n'offre autant de variété que le Canada.
- Les gens sont formidables, les paysages sont époustouflants et le service y est hors pair.
- Les petites localités sont sensationnelles et la gastronomie y est étonnante.
- Les expériences de plein air en hiver sont sensationnelles.
- Les entreprises de tourisme réceptif sont spécialisées et efficaces.

Occasions de marketing pour les destinations

Se présenter aux décideurs

- Fournir de courtes vidéos de promotion des expériences.
- Fournir des témoignages d'autres groupes similaires.
- **Présenter la « liste des destinations et activités à vivre au moins une fois dans sa vie ».**
- **Poursuivre les voyages de familiarisation et de découverte; une visite suffit pour dissiper les idées préconçues ou faire connaître une destination inconnue.**
- L'information est essentielle, il faut en offrir davantage.
- Campagnes de promotion nationales (un participant a souligné que des publicités télévisuelles lui ont permis de découvrir des destinations, notamment les expériences de golf).
- **Pour les planificateurs, Instagram est très efficace**, car le contenu y est bref et imagé. Les planificateurs ne veulent pas lire trop de texte; ils veulent voir des photos et les expériences possibles.
- **Pour toucher les cadres de direction**, les médias sociaux sont inutiles, car les cadres consultent toujours la revue *Travel & Leisure* et d'autres prestigieuses revues pour y trouver des idées.

Occasion pour le Canada

- Promouvoir davantage les destinations canadiennes propices aux voyages de motivation, car les planificateurs connaissaient mal les expériences qu'offre le Canada.



Un planificateur a trouvé les ressources suivantes utiles pour dénicher des idées de contenu canadien : *Condé Nast Traveler*, le compte Instagram *explorecanada*, Parcs Canada et la collection d'expériences de motivation canadiennes distinctives de Destination Canada.

Comment les offices nationaux du tourisme et les OMD peuvent-ils aider les planificateurs à rebondir et à se rétablir pendant cette période?

- Fournir des renseignements sur les mesures de sécurité en vigueur dans les destinations.
- Fournir des renseignements sur les règles ou les restrictions mises en place par les autorités locales en matière de voyage.

Prochaines étapes

Nous remercions les participants au sondage et aux groupes de discussion 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 cet automne et en communiquerons les résultats dans le cadre du plan de réponse, reprise et résilience du Canada relatif à la COVID-19.

Ressource



research@destinationcanada.com