

PHASE 1

D'aujourd'hui à juin 2020

Réponse

Objectif : Harmoniser les ressources de DC qui seront utilisées pour la reprise et diffuser le plan au sein de l'équipe. Communiquer de façon claire et utile avec l'industrie. Encourager l'harmonisation des efforts de l'industrie et du gouvernement. Communiquer en temps opportun avec l'actionnaire. Recueillir et diffuser des données intégrées pour aider l'industrie à prendre des décisions.

Activités :

- Protection du budget vu la pause dans les campagnes et les programmes.
- Redistribution temporaire des rôles au sein de l'équipe en fonction des besoins et des ressources.
- Étude de marché sur les ventes et analyse sur la clientèle éventuelle pour l'équipe de vente des Événements d'affaires.
- Messages de sécurité publique alignés sur la marque diffusés dans les marchés.

PHASE 2

À déterminer, selon les signes de reprise

Reprise

Objectifs : Intégrer aux plans de vente et de marketing les changements que vivent l'industrie et les partenaires. Planifier pour une bonne rapidité et la bonne envergure : échéanciers condensés et limitation continue de l'exécution traditionnelle. Inspirer les Canadiens à voyager au Canada lorsqu'il ne sera plus risqué de voyager. Notre marque, *Canada. Le cœur grand ouvert* montre au monde que nous avons passé le cap.

Activités :

- Création de contenu et de messages liés à la marque pour être prêts à une activation rapide.
- Messages aux Canadiens se fondant sur la recherche sur le marché national.
- Campagne nationale pour inspirer les Canadiens à voyager au Canada lorsqu'il ne sera plus risqué de le faire.
- Reprise des activités liées aux événements d'affaires sur le marché international.
- Examen du modèle des agents généraux des ventes pour en accroître l'efficacité.

PHASE 3

À déterminer, selon les signes de reprise

Résilience

Objectifs : Comblent la perte de demande de la période précédente en misant de façon continue sur le public cible canadien et celui d'autres marchés, selon les signaux. Garder un équilibre entre la demande refoulée et les activités de réduction de l'engorgement. Encourager les professionnels des voyages à l'étranger. Renforcer la capacité de l'industrie de faire face à de nouvelles difficultés. Informer les intervenants sur les thèmes de la nouvelle normalité, y compris l'analyse de la rentabilité à long terme pour assurer la durabilité.

Activités :

- Mesures ambitieuses pour stimuler la demande pour les voyages interprovinciaux long-courriers au pays.
- Marketing à l'étranger, mise à profit des comptes principaux pour stimuler la demande pour les voyages.
- Nouvelle campagne de marketing internationale pour les événements d'affaires qui distinguera les destinations canadiennes en tant que « centres d'excellence ».
- Révision de notre modèle de livraison d'éléments créatifs pour combiner un soutien d'agences externes et un studio interne grâce auquel on pourra mettre sur pied rapidement des projets avec peu de préavis.
- Remettre sur pied et renforcer notre programme des expériences canadiennes distinctives.
- Contenu aligné sur les priorités fédérales, mettant en valeur les régions rurales, l'hiver, les expériences autochtones et le tourisme inclusif.

Vente et marketing

Recherche

Relations gouvernementales et relations de l'organisme

Partenaires de l'industrie

- Répercussions de la COVID-19 sur l'économie du tourisme.
- Tableau de bord signalant le moment propice à la reprise du marketing.
- Collecte de données auprès de l'industrie nationale sur la santé du secteur.
- Renseignements fournis par l'équipe des Événements d'affaires sur les répercussions de la COVID-19.

- Diffusion des messages de réponse d'urgence du gouvernement et de soutien de l'industrie par celui-ci.
- Outils pour aider le gouvernement à prendre des décisions, en concentrant nos efforts sur les agences de développement régional.
- Documentation de notre réponse pour de futurs apprentissages et sommets.

- Soutien de l'industrie et recherche de solutions pour soutenir les PME à court et à moyen termes.

- Diffusion de l'information sur les répercussions de la COVID-19 sur l'économie du tourisme. Évaluation de la réussite des tactiques de reprise et rapports sur le sujet.

- Alignement de la vision concernant la reprise sur les priorités fédérales.
- Création d'outils pour aider le gouvernement à prendre des décisions.

- Examen du modèle de partenariat pour assouplir de diverses façons le travail entre DC et les partenaires.
- Communications pour l'industrie, alignement sur les messages conformes à la marque pour renforcer une approche Équipe Canada pour le partage d'information et de ressources.

- Recherche sur les possibilités d'investissement en vue d'une croissance à long terme pour les destinations et les autres partenaires de l'industrie.
- Recherche sur les pratiques exemplaires pour les partenariats public-privé en se fondant sur des études de cas internationales.

- Reprise des objectifs des politiques fédérales en matière de tourisme visant le développement des destinations et reprise de la mise sur pied des groupes d'investissement en tourisme.
- Lancement de nouvelles initiatives alignées sur les objectifs de résilience dans les secteurs des événements d'affaires, du marketing et des professionnels des voyages.

- Action nationale pour des messages pertinents et authentiques.
- Plan et cadre de travail pour la gestion des destinations.
- Groupe de réflexion sur la résilience.
- Sommets d'apprentissage pour l'industrie et les co-investisseurs.
- Promotion dans la communauté de la valeur du tourisme pour l'économie locale.
- Harmonisation des groupes de développement économique, des groupes sociaux et des groupes communautaires, entre autres.