



Perspectives d'avenir des événements d'affaires au Canada

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

AOÛT 2020



49°17'21.1"N 123°07'01.6"W

Centre des congrès de Vancouver

Vancouver

Colombie-Britannique

Présentation

Entre le 4 et le 24 août 2020, Destination Canada a mené une série de sondages en ligne auprès de planificateurs d'événements étrangers (américains et autres) dans les segments des associations, des entreprises et des voyages de motivation. L'objectif était d'actualiser les résultats des groupes de discussion tenus en mai et de déceler d'éventuels signes de reprise du secteur. Les 188 réponses recueillies ont mené aux conclusions présentées ici.

Sommaire

Perspectives au mois d'août 2020

L'horizon n'est pas bouché pour le Canada : les planificateurs veulent que les destinations et les fournisseurs canadiens les informent du trajet à parcourir par les délégués. Ils considèrent le Canada comme l'une des destinations les plus attrayantes dans le monde et le voient comme une source de savoir et d'inspiration. Mais par-dessus tout, ils veulent savoir comment voyager en toute sécurité malgré la pandémie de COVID-19, ce que l'on fait pour assurer une reprise sûre des événements en personne dans les destinations canadiennes et comment le leadership et les innovations dans les secteurs florissants au Canada peuvent favoriser la relance de leur organisation ou de celles de leurs membres.

L'INCERTITUDE DEMEURE, MAIS LES ORGANISATEURS COMMENCENT À PRÉVOIR LA SUITE

La plupart des organisateurs se concentrent encore sur le report ou la réorganisation d'événements. Le moment de la reprise des événements d'affaires est encore incertain : il est déjà question du troisième trimestre de 2021 et plus tard pour la planification de nouveaux événements.

Beaucoup de planificateurs qui se renseignent pour des événements à venir se disent ouverts aux destinations en dehors de leur pays, d'où l'importance de maintenir les activités de développement commercial et la présence de la marque dans les marchés étrangers.

- La période de 2021 à 2023 est celle qu'envisagent le plus les planificateurs qui se renseignent actuellement sur des destinations futures.
- Les planificateurs qui souhaitent surtout trouver et découvrir des destinations à l'étranger s'intéressent particulièrement à l'année 2025, mais ils montrent une ouverture pour toute la période de 2021 à 2026, et même au-delà.

PAS MOINS DE 63 % DES PLANIFICATEURS QUI SE RENSEIGNENT SUR D'ÉVENTUELLES DESTINATIONS CONSIDÈRENT LE CANADA COMME UNE DESTINATION DE CHOIX.

- Parmi les répondants, 25 % ont indiqué qu'ils déplaçaient des événements confirmés prévus à l'extérieur de l'Amérique du Nord pour les réorganiser dans des destinations nord-américaines.
 - De ceux-ci, 73 % sont ouverts à envisager le Canada comme destination.



Chantal Sturk-Nadeau
Directrice exécutive de l'équipe des
Événements d'affaires de Destination Canada

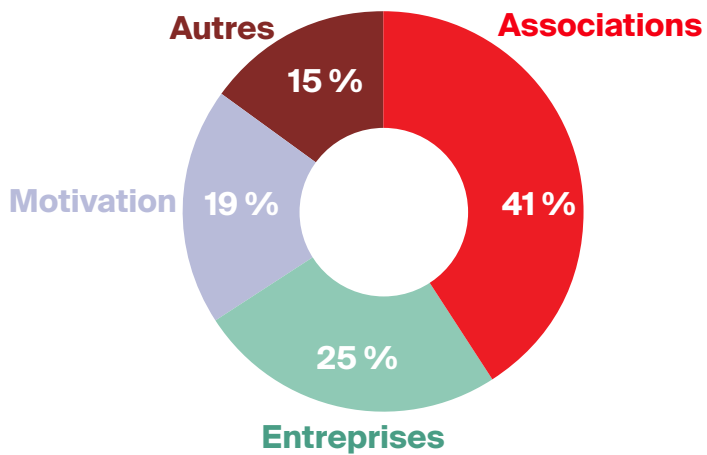


L'équipe des Événements d'affaires de Destination Canada est chargée d'assurer l'augmentation de la part du Canada en matière d'événements d'affaires internationaux en faisant la promotion des possibilités uniques de réunions, de congrès et de voyages de motivation du pays.

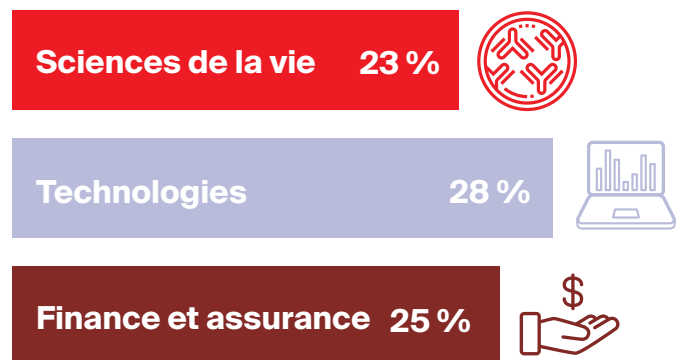


Données démographiques

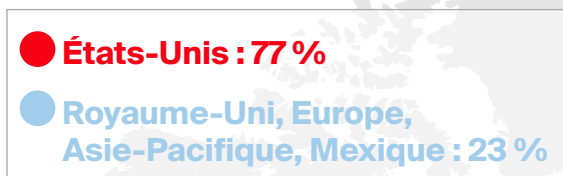
MARCHÉ DES RÉPONDANTS :



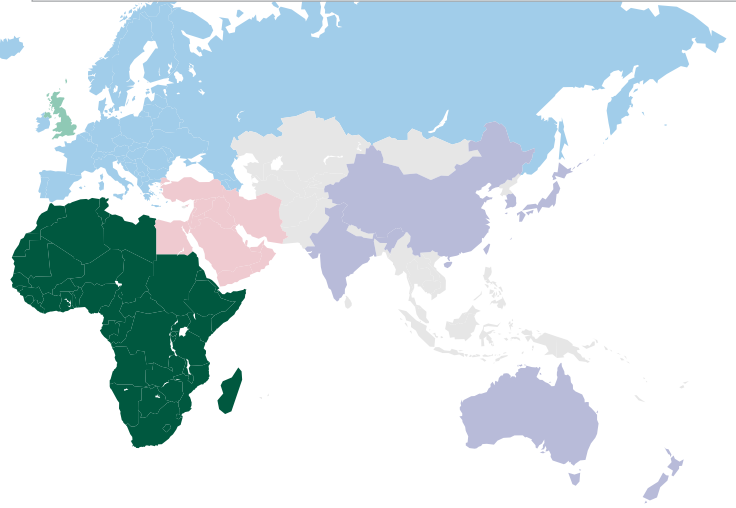
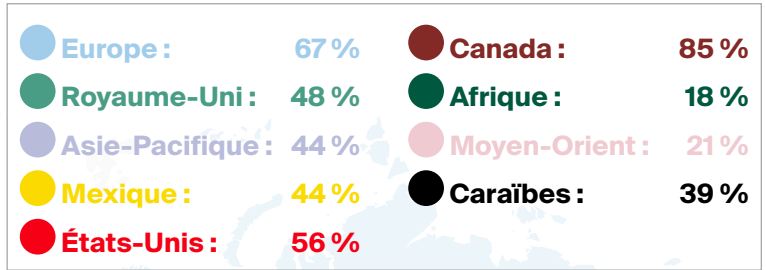
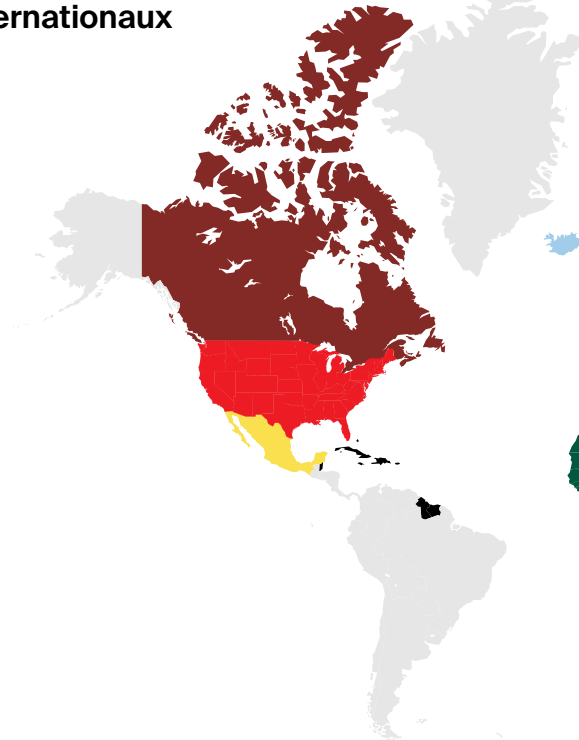
PRINCIPAUX SECTEURS :



RÉGIONS GÉOGRAPHIQUES :



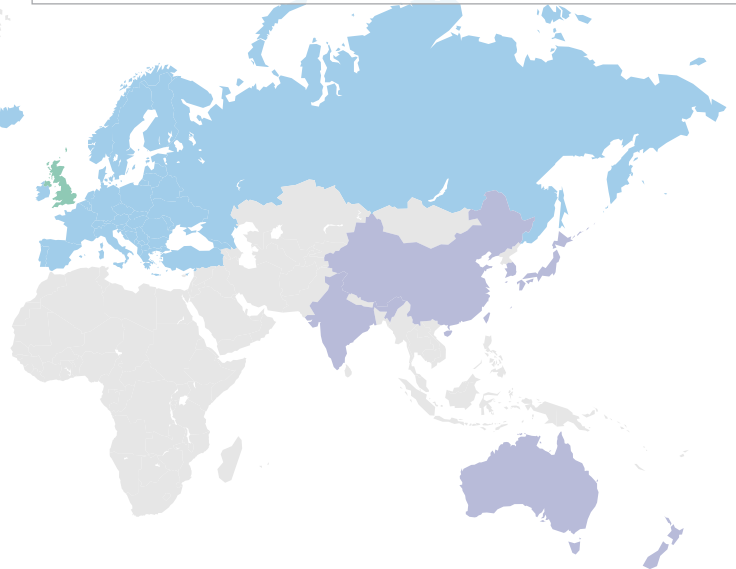
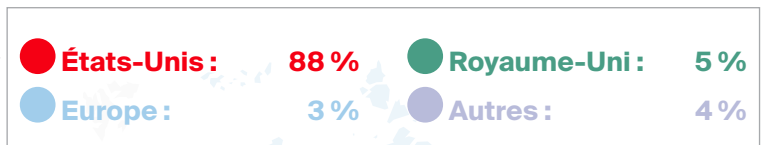
Pays retenus par les organisateurs pour des événements d'affaires internationaux



Pays d'origine des organisateurs ayant prévu un événement au Canada

Pourcentage des organisateurs ayant prévu un événement au Canada :

85 % de tous les organisateurs



Le Canada est aussi un choix prisé pour les programmes de voyages de motivation.

Plus de 90 % des répondants ont déjà prévu un voyage de motivation au Canada ou envisagent de le faire.

Utilisation de planificateurs tiers

La plupart (62 %) des répondants qui organisent des événements pour le compte d'associations ou d'entreprises n'ont pas recours aux services de tiers ou d'agences pour trouver des destinations ou planifier des événements; ils le font à l'interne. Parmi ceux qui retiennent les services de tiers ou d'agences :



31 % continueront de le faire;



5 % prévoient commencer à planifier leurs événements à l'interne;



2 % ne sont pas certains de leurs plans.

Du côté des organisateurs de voyages de motivation,



57 % prévoient continuer d'avoir recours aux services de planificateurs tiers;



7 % travaillent à ramener la planification à l'interne.



Au cours des deux prochaines années, les résultats laissent présager une tendance croissante en faveur de la planification à l'interne : en effet, 23 % des organisateurs de voyages de motivation interrogés prévoient faire cette transition.

Brassage de cartes : report des événements prévus

Près de la moitié des organisateurs d'événements interrogés continuent à reporter leurs événements de 2020 dans tous les marchés.

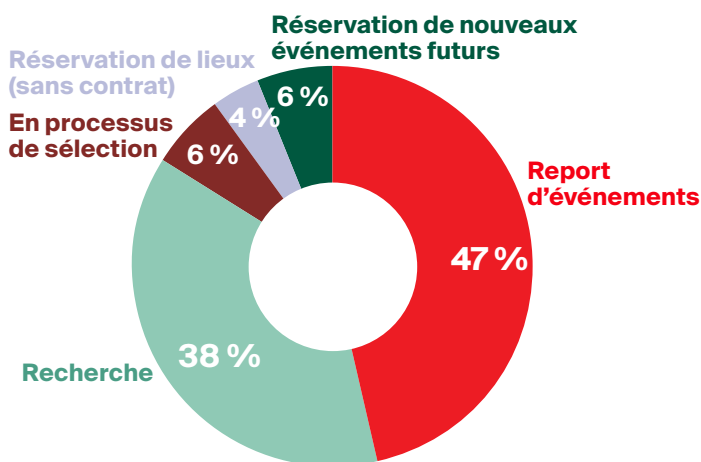
Les événements sont principalement reportés :

au **T3 2021**, ensuite aux **T2** et **T1 2021**

Un nombre important d'événements qui étaient prévus pour 2021 sont également reportés :

T1 2022 et **T2 2022**

PRIORITÉ



TYPES D'ÉVÉNEMENTS REPORTÉS :

Grands événements internationaux	45 %
Événements nationaux	36 %
Événements locaux/régionaux	Peu de reports

Une occasion pour le Canada!

25 % des répondants ont indiqué qu'ils tiendront en Amérique du Nord des événements initialement prévus à l'extérieur du continent.

73 % des mêmes répondants sont ouverts à l'idée de tenir ces événements au Canada.

Signes de reprise

Recherche :



38 % des répondants mènent actuellement des recherches pour de futurs événements.



45 % d'entre eux sont ouverts à tenir leurs événements à l'étranger



63 % sont intéressés par le Canada



17 % planifient des événements près de leur siège social

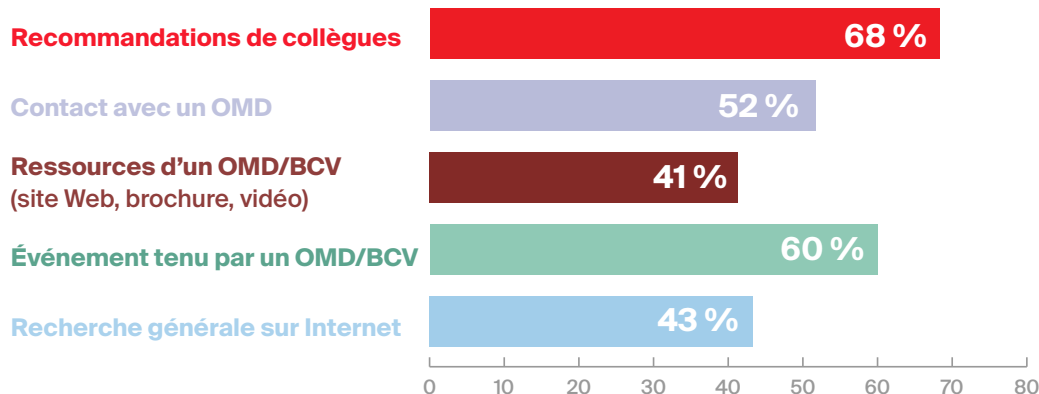
Sélection :

En processus de sélection : **près de 6 %**

Réservation de lieux (sans contrat) : **3,5 %**

EN QUÊTE DE RECOMMANDATIONS :

Plus de 68 % des organisateurs interrogés qui cherchent des recommandations se fient au bouche-à-oreille et à leurs pairs de l'industrie.*



* Les activités et interactions en personne demeurent un facteur très important (55 %).

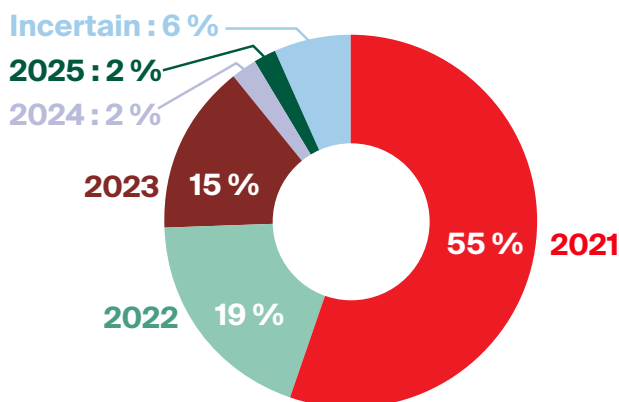
Le lent retour des événements en personne

Les organisateurs qui ont répondu au sondage de Destination Canada croient qu'on assistera d'abord à un retour des événements nationaux et régionaux tenus par les associations et les entreprises, et que ce sont surtout ces dernières qui mèneront le bal. Ils s'attendent à ce que la reprise soit beaucoup plus lente pour les voyages de motivation locaux et régionaux.

Sur le plan international, les réunions d'entreprises et les voyages de motivation sont loin derrière les réunions d'associations. Plus de 43 % des répondants croient que ce sont les grands événements d'affaires internationaux qui seront de retour en dernier, et que les voyages de motivation seront aussi à la traîne. D'après les répondants, les événements internationaux d'associations seront de retour avant. Cette prévision s'explique peut-être par le fait qu'un grand nombre de planificateurs travaillent avec des associations qui sont optimistes quant à une reprise.

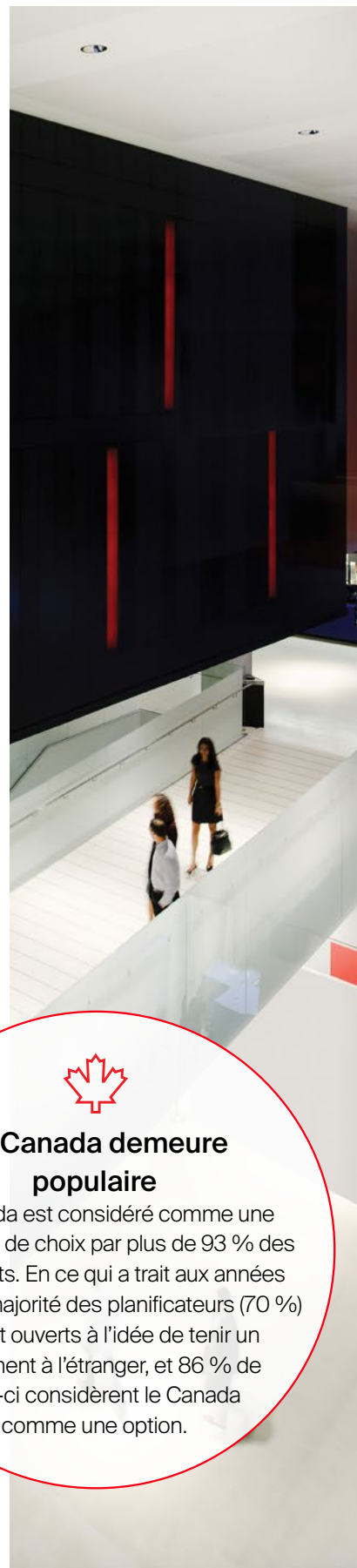
Dans un avenir immédiat, les planificateurs qui font des recherches sur les destinations internationales et ceux qui ont de l'intérêt pour le Canada lorgnent surtout les deuxième et troisième trimestres de 2021 (23 % et 21 %); l'année 2021 elle-même est toujours celle que préconisent de nombreux planificateurs. Nous croyons que ces planificateurs ont dû déplacer des événements initialement prévus pour 2020 et qu'ils sont toujours en train de déterminer à quelle date et à quel endroit ils seront tenus l'an prochain. Les planificateurs font aussi des recherches pour de nouveaux événements en 2022 et en 2023, ce qui indique qu'il y a là une occasion de développement des affaires et de renforcement de la présence de la marque.

PÉRIODE ENVISAGÉE DANS LES RECHERCHES POUR DE NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS



À plus long terme, c'est surtout 2023 qui est dans la mire des organisateurs à la recherche d'emplacements. Cette année-là figure parmi les années envisagées par bien des planificateurs (avec 2022, 2025, 2026 et au-delà). Il est important que le développement des affaires et les initiatives de marketing se poursuivent, car certains planificateurs comptent toujours tenir leurs événements d'affaires internationaux.

Malgré les signes d'une hausse des activités dans tous les segments, il y a toujours beaucoup d'incertitude, si bien que les planificateurs font du surplace. La moitié des répondants ont déjà trouvé un emplacement pour les prochaines années, mais 67 % de ceux-ci hésitent à signer un contrat ou à passer aux prochaines étapes.



Le Canada demeure populaire

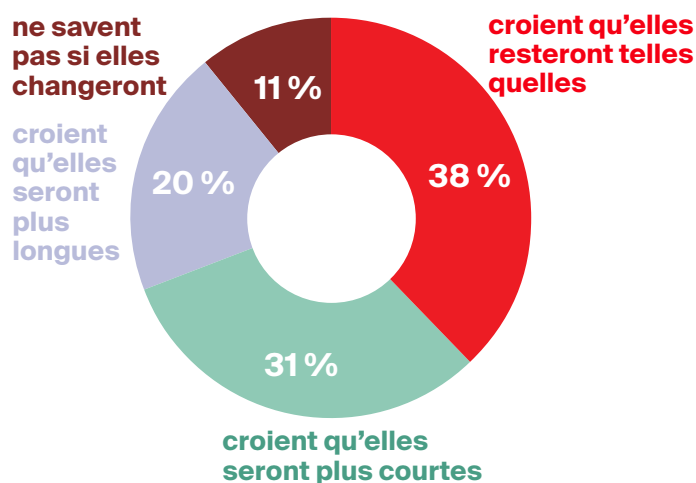
Le Canada est considéré comme une destination de choix par plus de 93 % des répondants. En ce qui a trait aux années futures, la majorité des planificateurs (70 %) seraient ouverts à l'idée de tenir un événement à l'étranger, et 86 % de ceux-ci considèrent le Canada comme une option.

Les 18 prochains mois

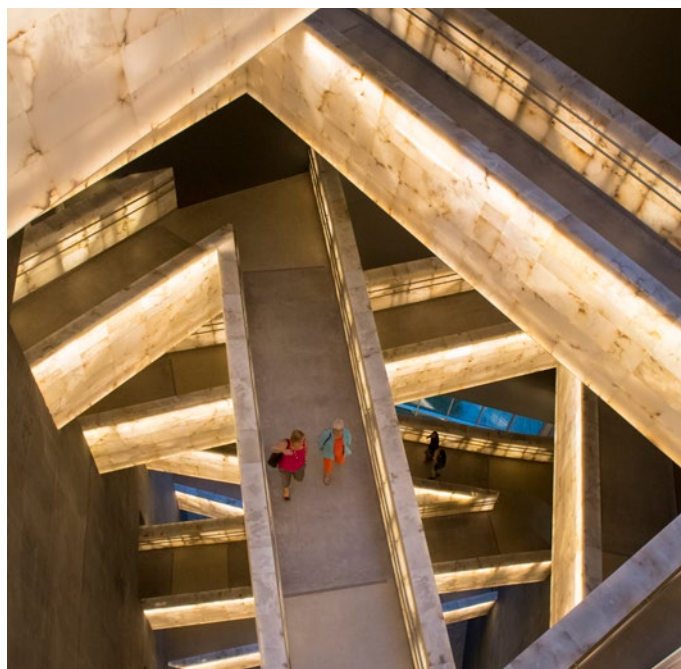
De nombreux planificateurs (plus de 46 %) croient que leurs événements vont changer. Par exemple, la composante virtuelle sera plus commune. Plus de 60 % des planificateurs interrogés croient qu'il y aura **plus d'événements hybrides ou virtuels à l'avenir**, et davantage de petits événements locaux et régionaux comparativement aux grands événements internationaux.

Réserver maintenant ou plus tard?

Au sujet des fenêtres de réservation, les répondants :



* Ces chiffres reflètent la réponse de l'ensemble des planificateurs et pourraient varier selon le segment et la taille des réunions.



Secteurs résilients

Destination Canada s'est aussi enquis de l'évolution des événements dans les secteurs prioritaires du pays (sciences de la vie, technologies, ressources naturelles, agroentreprise, fabrication de pointe). En général, les planificateurs croient que le nombre d'événements baissera ou demeurera le même dans chaque secteur.

Pourcentage de planificateurs qui prévoient une hausse du nombre d'événements dans les secteurs prioritaires suivants :

Technologies

+18 %



Sciences de la vie

+13 %



Ressources naturelles / Technologies propres

+13 %



Finance et assurance

+10 %



Cela dit, il y en a aussi beaucoup qui croient que le nombre d'événements va diminuer.

	En baisse	Stable	En hausse
Agroentreprise			
Nombre	↓20	19	↑1
% rangée	50,0 %	47,5 %	2,5 %
Fabrication de pointe / Aérospatiale			
Nombre	↓22	15	↑3
% rangée	55,0 %	37,5 %	7,5 %
Sciences de la vie			
Nombre	↓18	17	↑5
% rangée	45,0 %	42,5 %	12,5 %
Ressources naturelles / Technologies propres			
Nombre	↓17	18	↑5
% rangée	42,5 %	45,0 %	12,5 %
Technologies			
Nombre	↓22	11	↑7
% rangée	55,0 %	27,5 %	17,5 %
Finance et assurance			
Nombre	↓20	16	↑4
% rangée	50,0 %	40,0 %	10,0 %

Éléments clés de la planification



La majorité des répondants (plus de 65 %) ont indiqué que leurs préférences en matière de destinations ont changé depuis le début de la pandémie. **La sécurité est un facteur encore plus important que jamais** (santé et restrictions en matière des destinations). **Les organisations privilégient les destinations qui ont bien géré la pandémie et où les protocoles de sécurité pour les réunions sont rigoureux et bien appliqués**; elles accordent **beaucoup d'importance aux infrastructures** et aux risques sanitaires associés au type d'établissement ou à la destination. Beaucoup d'organisations attendent d'avoir plus d'information sur la suite des choses pour passer à l'action.

Le segment des voyages de motivation : une série d'occasions pour le Canada



Au sujet de l'organisation de leurs voyages de motivation, la moitié des répondants ont dit qu'ils s'en chargeaient à l'interne. D'autres ont dit que leurs clients ont déjà leurs propres programmes.

RESSOURCES POUR LA RECHERCHE SUR LES DESTINATIONS ET LES EXPÉRIENCES DE MOTIVATION

OMD/BCV

plus de
66 %

ENTREPRISES DE TOURISME RÉCEPTIF

plus de
56 %

Beaucoup d'organiseurs font toujours de nombreuses recherches sur Internet, ce qui donne aux OMD et aux entreprises de tourisme réceptif l'occasion de répondre à une partie de cette demande en faisant une promotion active de leur produit de motivation et en approchant directement les organisations.

DEMANDES DE PROPOSITIONS (DDP)

Les planificateurs qui ont répondu à notre sondage ont indiqué que la majorité des DDP sont confiées à des tiers ou des agences spécialisés (33 %) ou encore à des entreprises locales de tourisme réceptif (15 %); certaines sont envoyées aux hôtels directement ou par l'intermédiaire des bureaux des ventes internationales. Il est rare que les OMD participent au processus. **Tous les répondants travaillent avec des entreprises locales de tourisme réceptif (100 %) à une étape ou une autre du processus.**

LES VOYAGES DE MOTIVATION : UNE RÉALITÉ CHANGEANTE

44 % des répondants croient que leurs programmes de motivation ne changeront pas.

Plus de 52 % pensent qu'il sera réduit et que d'autres récompenses seront ajoutées.

La majorité des planificateurs croient que ce sont les voyages de luxe, les activités sur mesure et les activités viables et axées sur la responsabilité sociale des entreprises qui seront les plus populaires. Certains voient une tendance dans l'ajout d'une composante réunion à leurs programmes de motivation.



Garder le contact

Au moment de répondre au sondage, plus du tiers des organisateurs d'événements étaient prêts à s'entretenir avec les représentants de destinations étrangères ou n'avaient pas pris position sur la question, et un peu moins du tiers n'étaient pas prêts à ouvrir le canal de communication pour le moment. Nous croyons que c'est en raison du type de communication ou du but de celle-ci.

Au sujet du type d'information qui les intéresse le plus, la majorité des planificateurs ont dit qu'ils souhaitaient obtenir des renseignements généraux sur la destination avec des mises à jour sur l'évolution de la situation; suivaient de près les lignes directrices sur la sécurité et le parcours des délégués dans un contexte de sécurité du voyage. Les idées d'expériences et d'activités inspirantes étaient aussi fort bienvenues.

En ce qui concerne plus spécifiquement le Canada, les planificateurs voient le pays comme une source de savoir et d'inspiration. Puisqu'ils considèrent le Canada comme l'une des destinations les plus attrayantes dans le monde, ils souhaitent savoir ce que l'on fait pour assurer une reprise sûre des événements en personne dans les destinations canadiennes, et comment le leadership et les innovations dans les secteurs florissants au Canada peuvent favoriser la relance de leur organisation ou de celles de leurs membres.

Beaucoup sont à la recherche d'inspiration pour des expériences de motivation servant à récompenser le bon travail, à solidifier une culture d'entreprise et à rassembler les équipes.

Personne-ressource



research@destinationcanada.com