

Assemblée publique annuelle de Destination Canada**23 juin 2022****Questions et réponses****1. Q. : Quels sont les changements apportés par Destination Canada pour réorienter sa stratégie, et comment compte-t-elle se réinventer?**

R. : Nous avons publié sur notre site Web un résumé de notre stratégie organisationnelle intitulée [La renaissance du tourisme au Canada](#), qui approfondit quelque peu toutes les grandes lignes abordées aujourd'hui, notamment les principaux changements que nous avons opérés et notre vision de l'avenir.

En résumé, comme n'importe quelle entreprise canadienne au début de la pandémie, nous avons dû procéder à de nombreux changements et avons redéployé du personnel dans des secteurs où il fallait soudainement redoubler d'efforts. Je pense notamment à notre équipe de Recherche, qui a été grandement sollicitée pour fournir urgemment des renseignements à l'ensemble de l'industrie. Nous avons revu nos budgets dans l'ensemble de nos marchés pour déterminer s'il était judicieux de poursuivre les investissements. À présent, nous guettons les meilleures occasions qui s'offrent à nous à mesure que les activités reprennent au pays, et ceci oriente nos investissements. À la demande de nos partenaires canadiens, nous avons également assumé un nouveau rôle et intensifié nos efforts sur le marché national, qui représentait notre meilleure et plus proche occasion de croissance des recettes au cours des deux dernières années. Nous avons donc beaucoup investi sur le marché national en 2021, chose pour le moins inhabituelle. [Ces quelques éléments clés ne sont qu'un aperçu de notre nouvelle stratégie, que nous vous invitons à lire ici.](#)

2. Q. : Pourquoi investir aussi massivement dans les événements d'affaires quand vos recherches indiquent que les meilleurs débouchés se trouvent du côté des voyages d'agrément?

R. : Il faut comprendre que les voyages et événements d'affaires sont essentiels à la vitalité et à la rentabilité de nos grands centres urbains au Canada, et qu'ils sont des portes d'entrée vers le reste du pays. Plus les voyageurs d'affaires et d'agrément reviendront dans nos centres urbains, plus la desserte aérienne sera forte, plus les hôtels du centre-ville seront en mesure d'engager du personnel et d'offrir le niveau de service auquel les voyageurs d'agrément sont habitués, et plus notre contexte général sera stable. C'est pourquoi il importe de maintenir un bon équilibre entre voyages d'affaires et d'agrément.

La filière pour les événements d'affaires est beaucoup plus longue que le fait d'arrêter son choix sur le Canada pour un voyage d'agrément. Souvent, les efforts de vente et de marketing que nous déployons pour les événements d'affaires se déroulent sur une période de trois à dix ans afin que lorsque se présentent de grandes délégations (plus de 50 000 personnes, événements à l'échelle d'une ville), nous soyons vraiment dans la course et capables de rivaliser avec le reste du monde pour attirer ces événements au Canada.