

Mise à jour de Destination Canada sur la situation liée à la COVID-19

Le webinaire commencera sous peu.

Mise à jour de Destination Canada sur la situation liée à la COVID-19



Introduction



David Robinson

Destination Canada

Président-directeur général par intérim



Sébastien Dubois

Destination Canada

Directeur exécutif, Partenariats avec
l'industrie

Prise de parole



Chantz Strong
Destination Canada

Directeur exécutif, Recherche et analytique



Gloria Loree
Destination Canada

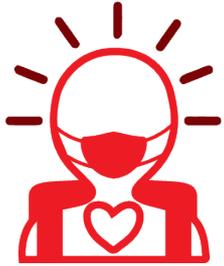
Vice-présidente principale, stratégie de marketing, et chef du marketing

**Traverser une période d'incertitude :
une reprise et une industrie
renforcée grâce à une feuille de
route fondée sur des données**

CANADA 

3 juin 2020

Points à retenir



Pensez local : il y a plus de potentiel ici que vous ne le pensez



Votre collectivité est plus importante que jamais



Nous sommes tous dans le même bateau
#CanadaGénial

Selon le PDG de Southwest Airlines, les voyages ne reprendront que lorsque des endroits comme Disney World rouvriront. (USA Today)

« Je prédis qu'une tendance aux "voyages de revanche" suivra! » (Travel Daily Media)

41 % des Américains affirment que leur premier voyage se fera en voiture à une distance de moins de 100 miles (160 km). (SKIFT)

« Nous croyons que les voyages reprendront, mais par phases, affirme Erika Richter de l'American Society of Travel Advisors. Les voyages de luxe pourraient être les premiers à reprendre, car ces voyageurs sont moins affectés par le ralentissement économique. » (CNN)

Selon un nouveau sondage de Destination Analysts, les Américains semblent penser que le pire de la crise liée au coronavirus sera bientôt derrière eux. Première chose qu'ils souhaitent faire une fois le confinement terminé : un sur cinq affirme vouloir réserver un voyage. (USA Today)

« Nous devons nous préparer à une reprise lente et en dents de scie même une fois que le virus sera maîtrisé, affirme le président-directeur général de Delta Air Lines, Ed Bastian. J'estime que la reprise pourrait prendre de deux à trois ans. » (Bloomberg)

40 % des entreprises s'attendent à une reprise des voyages d'affaires dans trois mois. Une part égale (40 %) des participants ont simplement répondu « je ne suis pas certain » quant au temps que prendra une véritable reprise des voyages d'affaires. (Global Business Travel Association)

« Les voyages devraient reprendre tout d'abord dans le marché intérieur avec les voyages de proximité, pour ensuite s'étendre aux pays voisins les plus près, puis aux autres régions et finalement aux autres continents. » (Conseil mondial du voyage et du tourisme)

La COVID-19 a eu de lourdes conséquences

Tous les secteurs de l'industrie ont été durement frappés

Voyageurs



Restrictions

Collectivités



Éviter une
seconde vague

Industrie

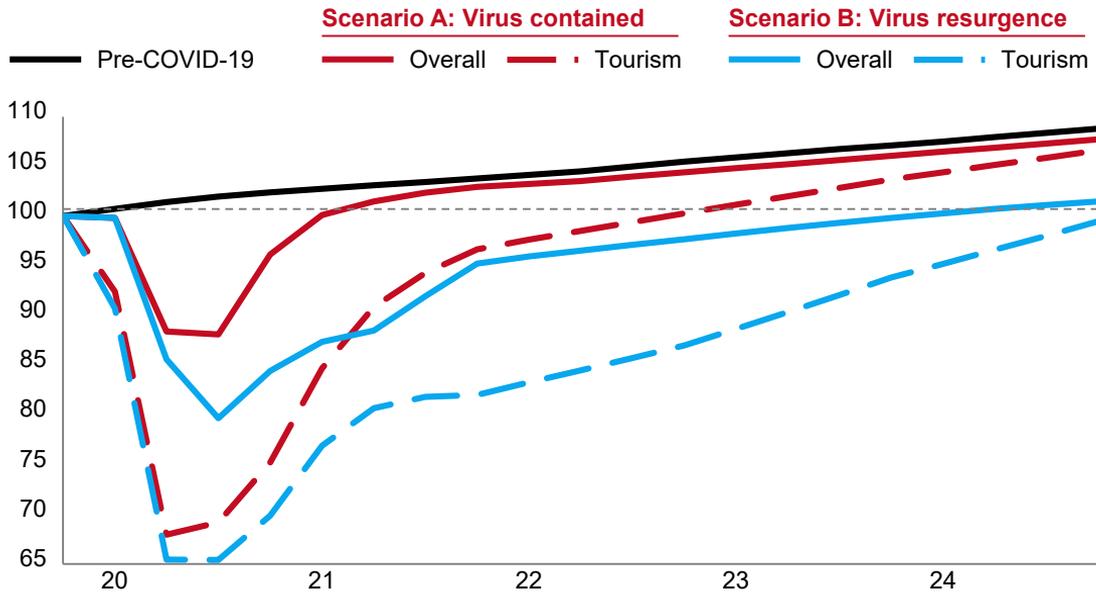


Demande imprévisible
Nouvelles restrictions et
restrictions pas encore
connues
Pas d'échéanciers clairs

On prévoit que le PIB généré par le tourisme au Canada connaîtra un recul environ deux fois plus important que celui de l'économie nationale; il pourrait falloir entre deux et cinq ans avant que le PIB généré par le tourisme soit à nouveau du même ordre qu'avant la crise de la COVID-19, selon le scénario.

Projected GDP in Canada, tourism and overall 2019 Q4 – 2024 Q4¹

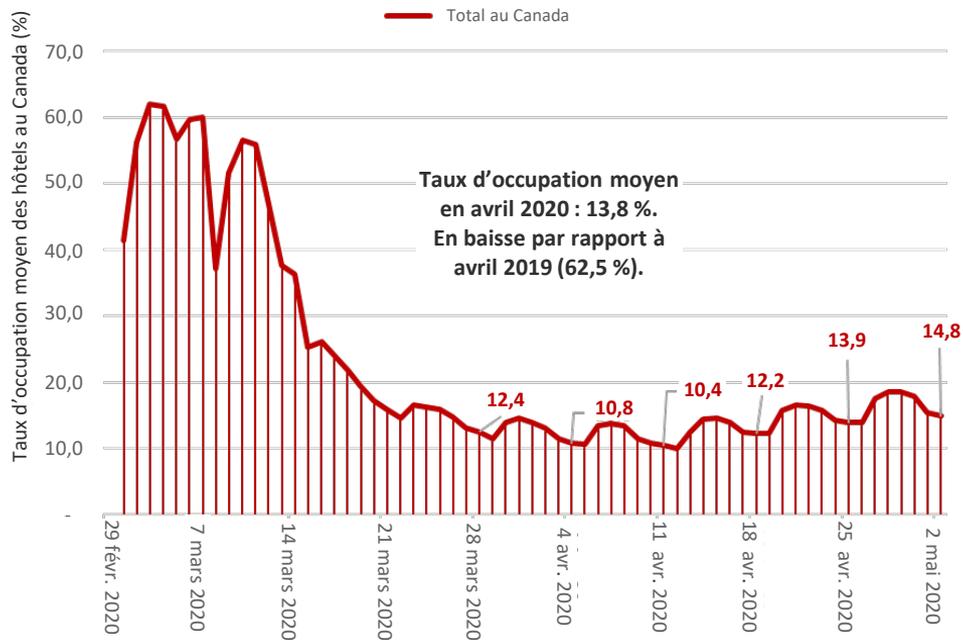
Indexed to 2019 Q4 (using CAD, real values - chained 2012), quarterly



1 NAICS included in Tourism (from Statistics Canada): Air transportation [481], Rail transportation [482], Water transportation [483], Other transit and ground passenger transportation and scenic and sightseeing transportation [48A], Taxi and limousine service [4853], Urban transit systems [4851], Automotive equipment rental and leasing [5321], Travel arrangement and reservation services [5615], Arts, entertainment and recreation [71], Traveller accommodation [7211], Recreational vehicle (RV) parks, recreational camps, and rooming and boarding houses [721A], Food services and drinking places [722]; Australia sector forecasts used as proxy for Canada (curve for Australia's sectors applied to Canadian data)
 2 Based on Moody's Analytics forecasts from August 2018, chained to 2007
 3 Country-specific forecast created by McKinsey, in partnership with Oxford Economics

Répercussions importantes sur le taux d'occupation des hôtels

Taux d'occupation au Canada
1^{er} mars au 2 mai 2020



Source : STR

Avril 2020

Pertes de recettes depuis le début de l'année (estimation)*

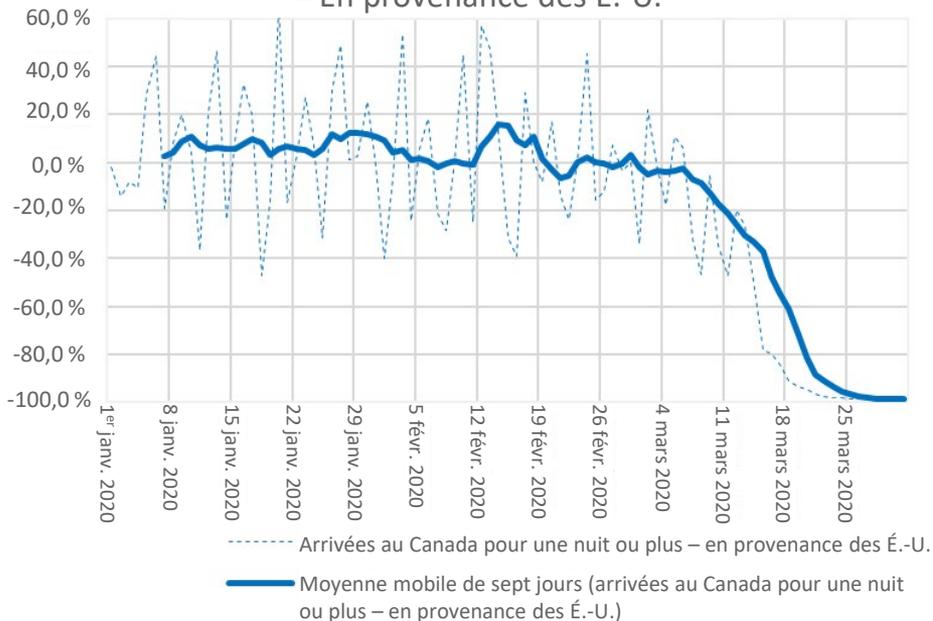
841 M\$ CA

(par rapport à 1 G\$ CA en avril 2019)

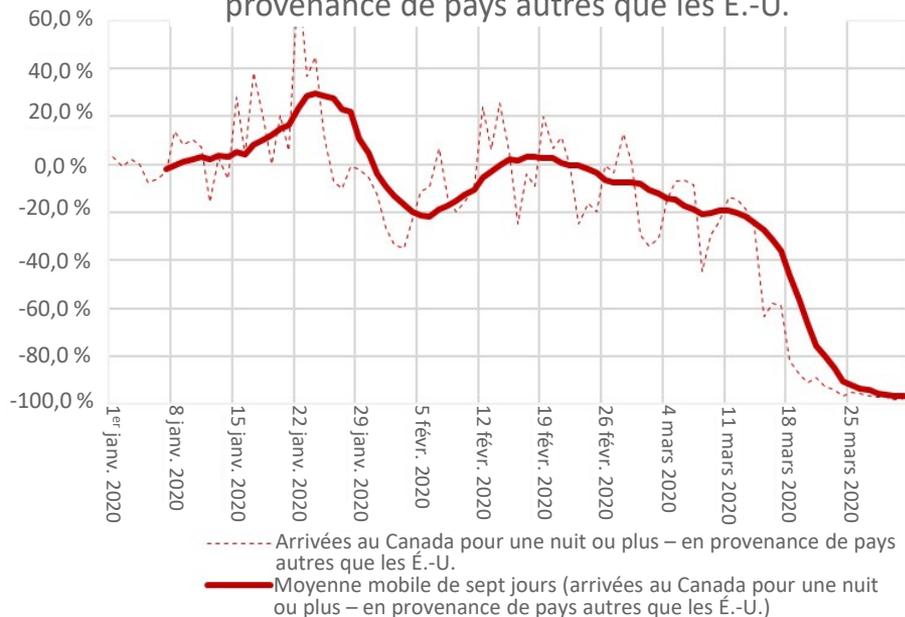
Dégringolade du nombre d'arrivées par avion au Canada pour une nuit ou plus

Le 18 mars, on a déclaré la fermeture immédiate et soudaine des frontières du Canada aux passagers aériens non canadiens en provenance des États-Unis et de l'étranger.

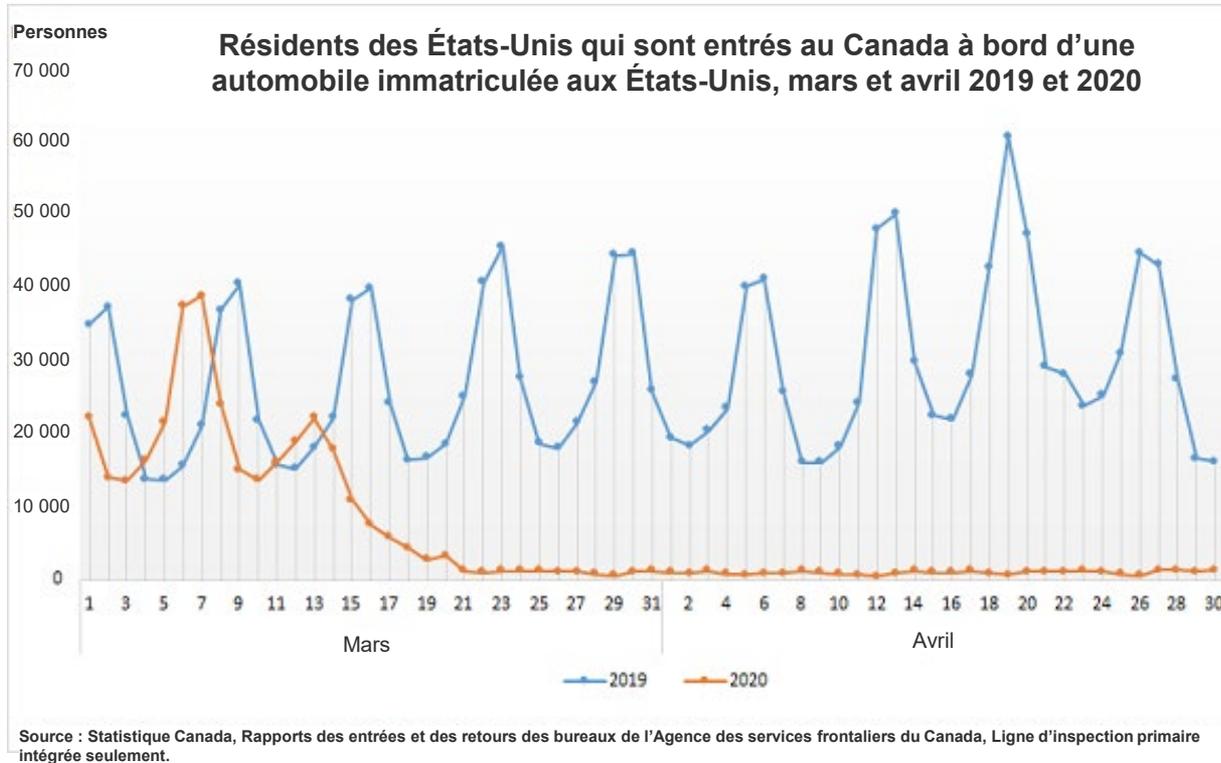
Arrivées au Canada pour une nuit ou plus
– En provenance des É.-U.



Arrivées au Canada pour une nuit ou plus – En provenance de pays autres que les É.-U.

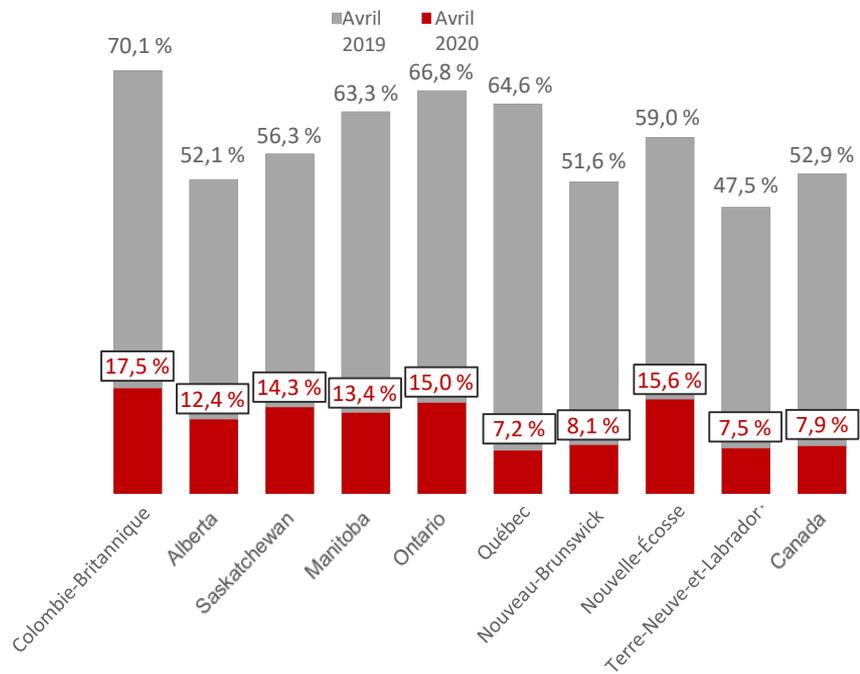


Les arrivées par voie terrestre au Canada stagnent

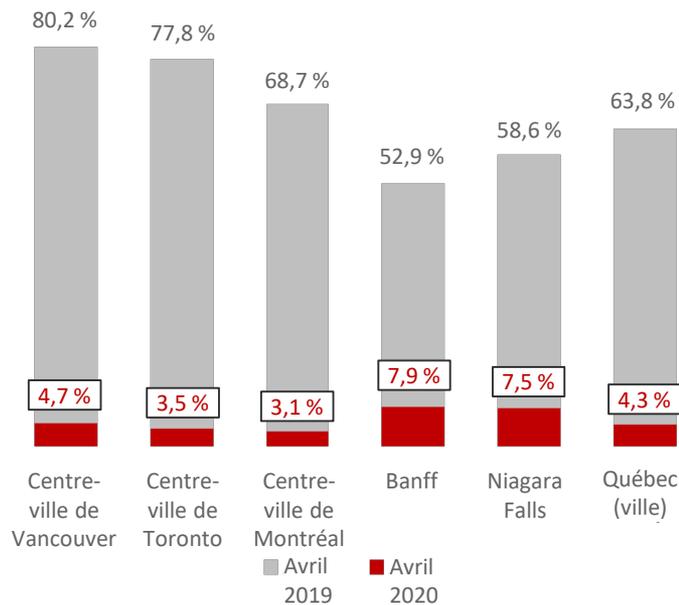


Conséquences à l'échelle du pays et dans les segments de voyages

Taux d'occupation dans les établissements d'hébergement au Canada
Avril 2020



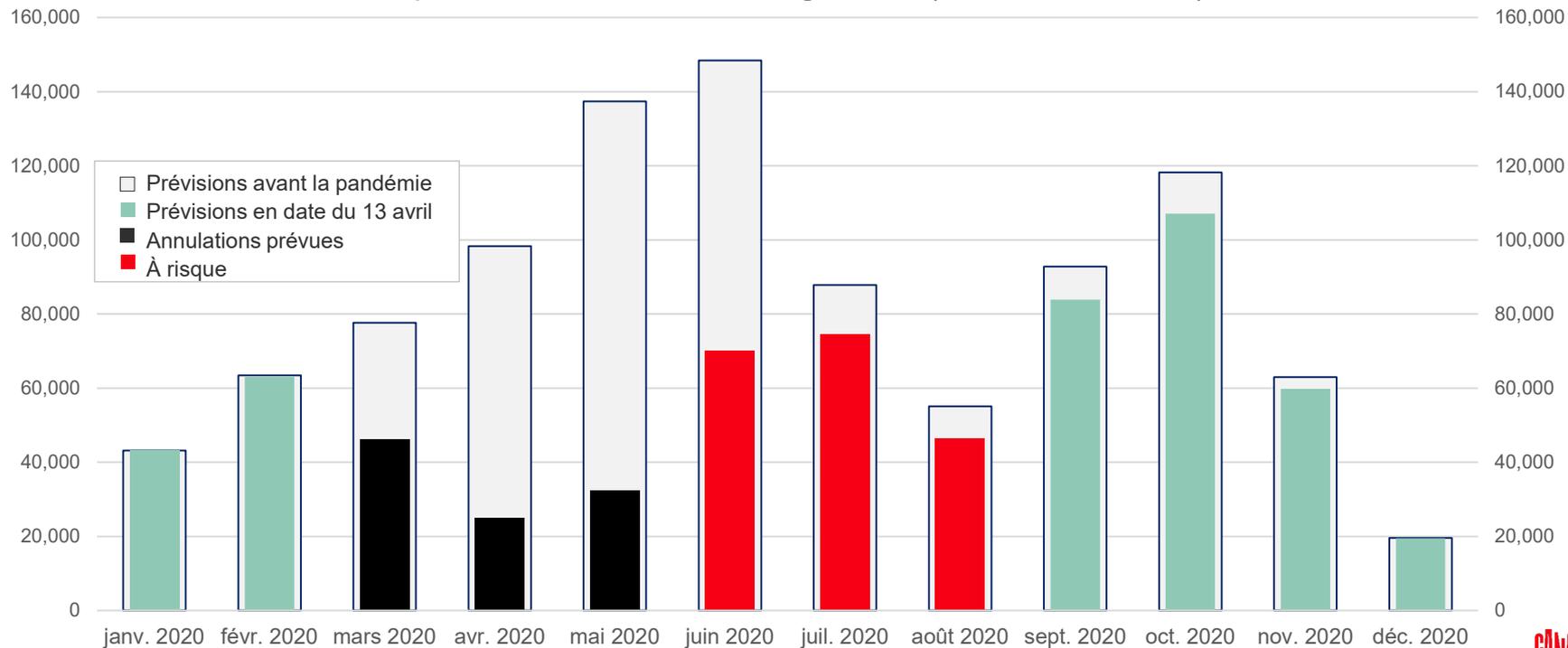
Taux d'occupation dans certaines destinations canadiennes
Avril 2020



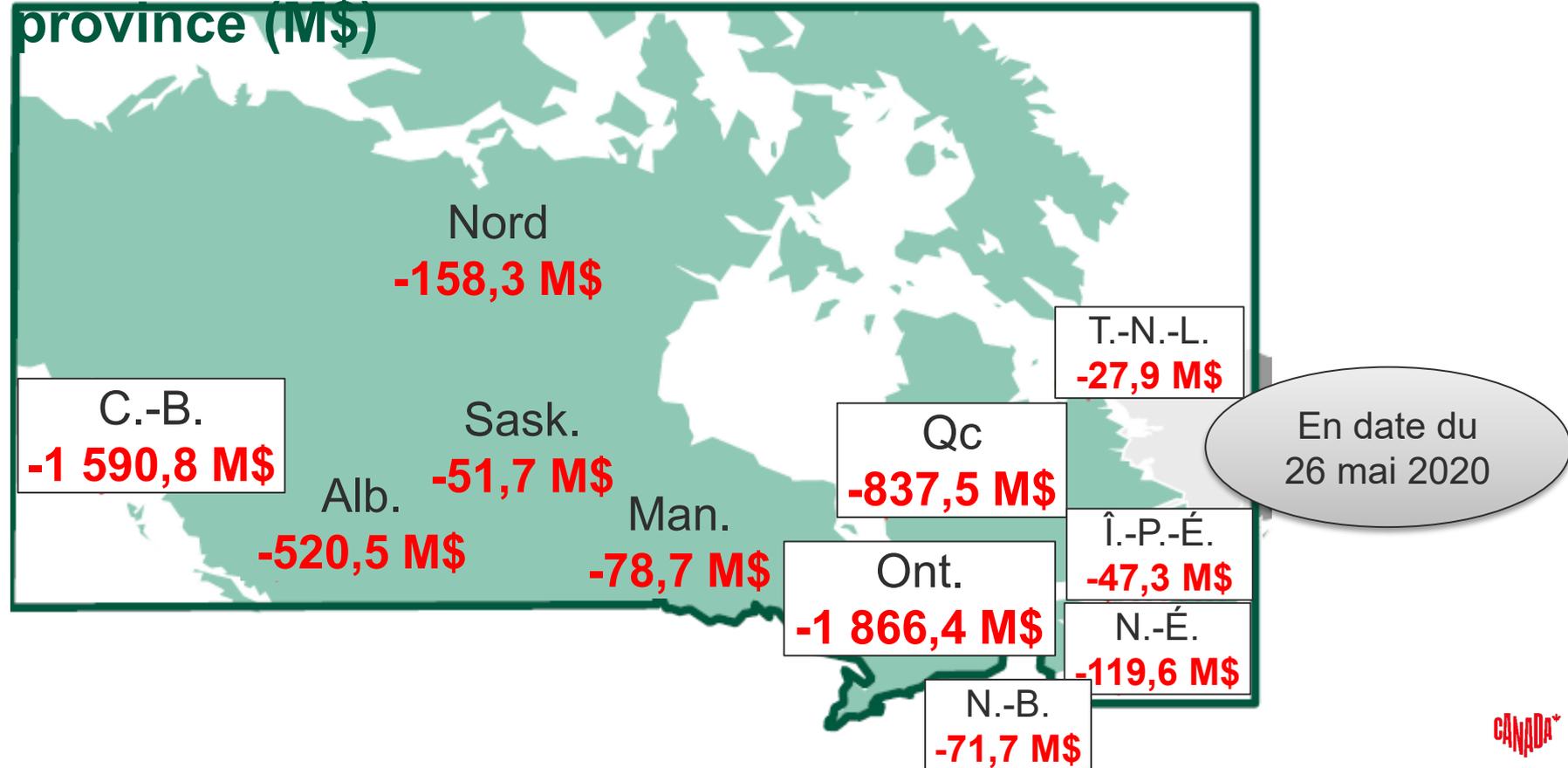
Effet perturbateur sur les événements d'affaires

Conséquences de la COVID-19

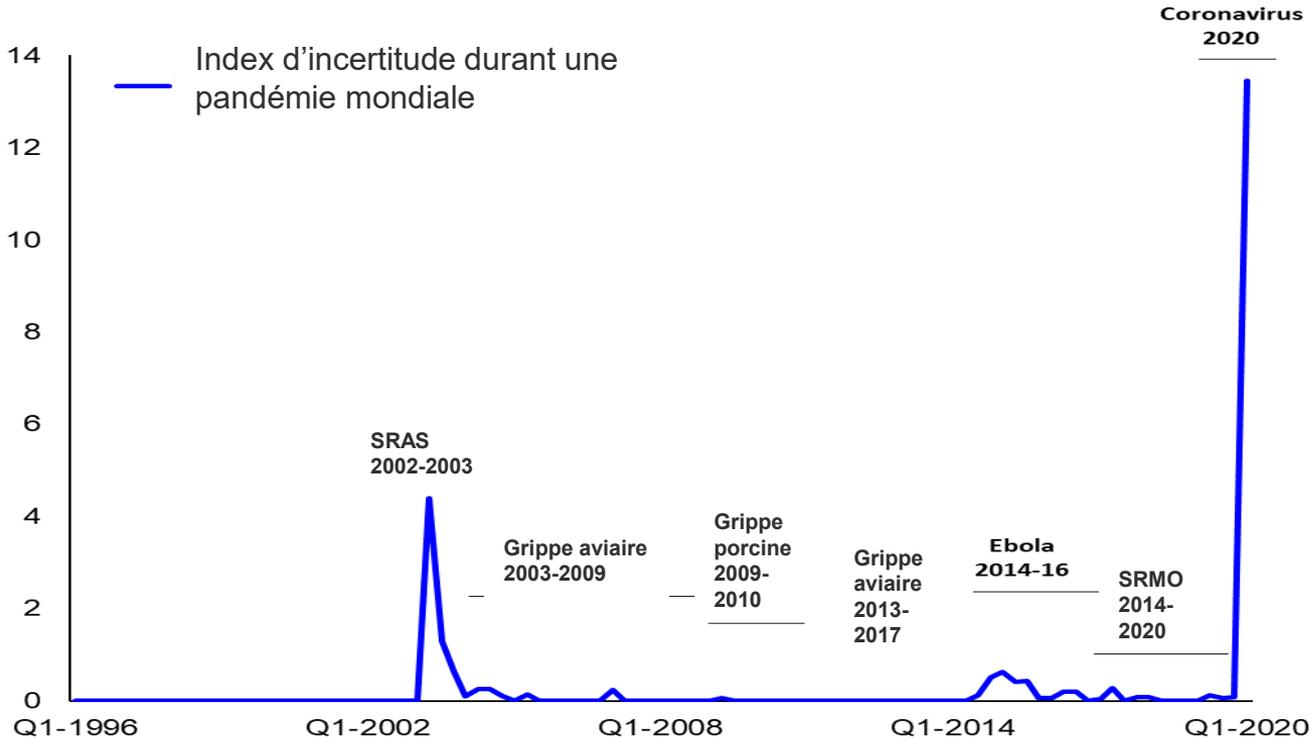
Nombre de délégués attendus au Canada – Ensemble des venues prévues comparées aux annulations signalées (tous les marchés)



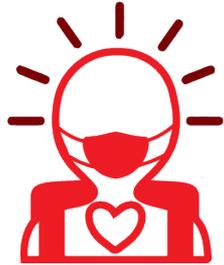
Variation estimée des recettes d'exportation du tourisme de janvier à juin par rapport à 2019, par province (M\$)



Beaucoup d'incertitude



Ce que nous savons



Pensez local :
**le tourisme
intérieur
stimulera la
reprise**



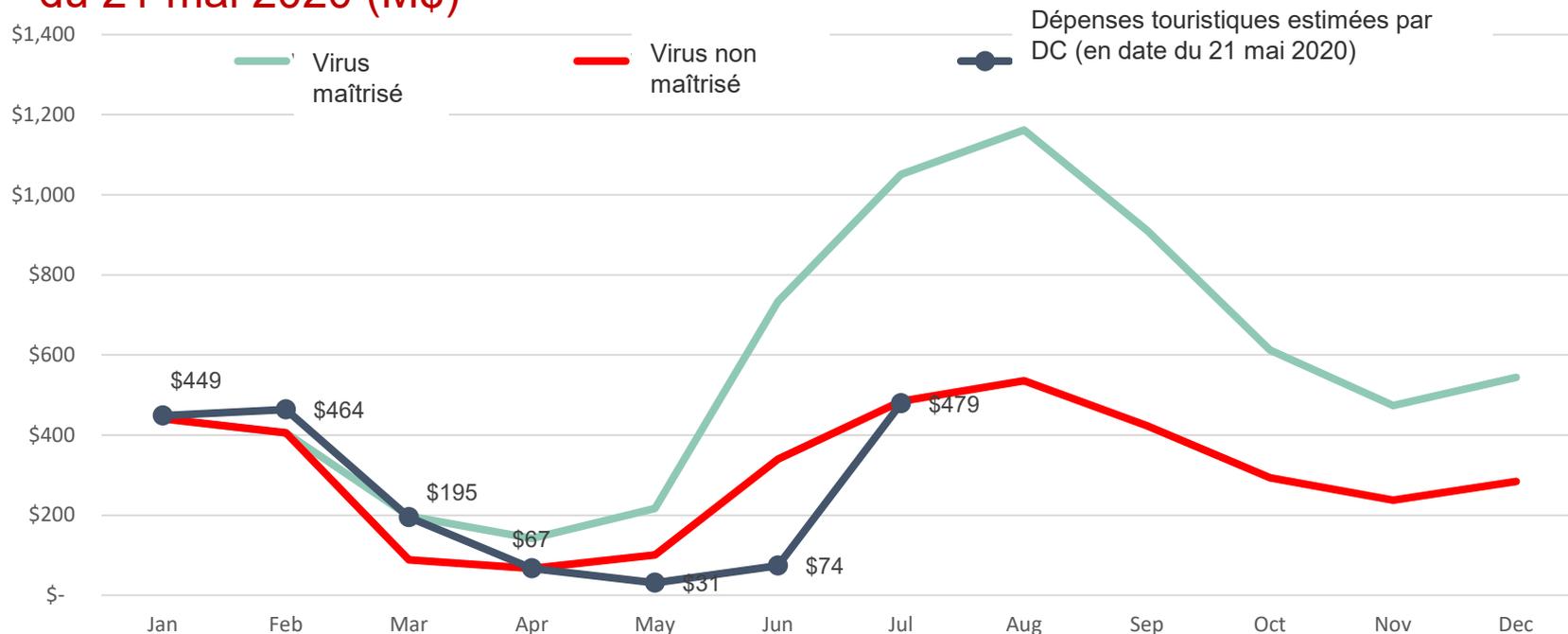
Plus que jamais, votre
collectivité est essentielle :
**comme le tourisme se
passe dans la
collectivité, il faut faire
reconnaître ses
avantages**



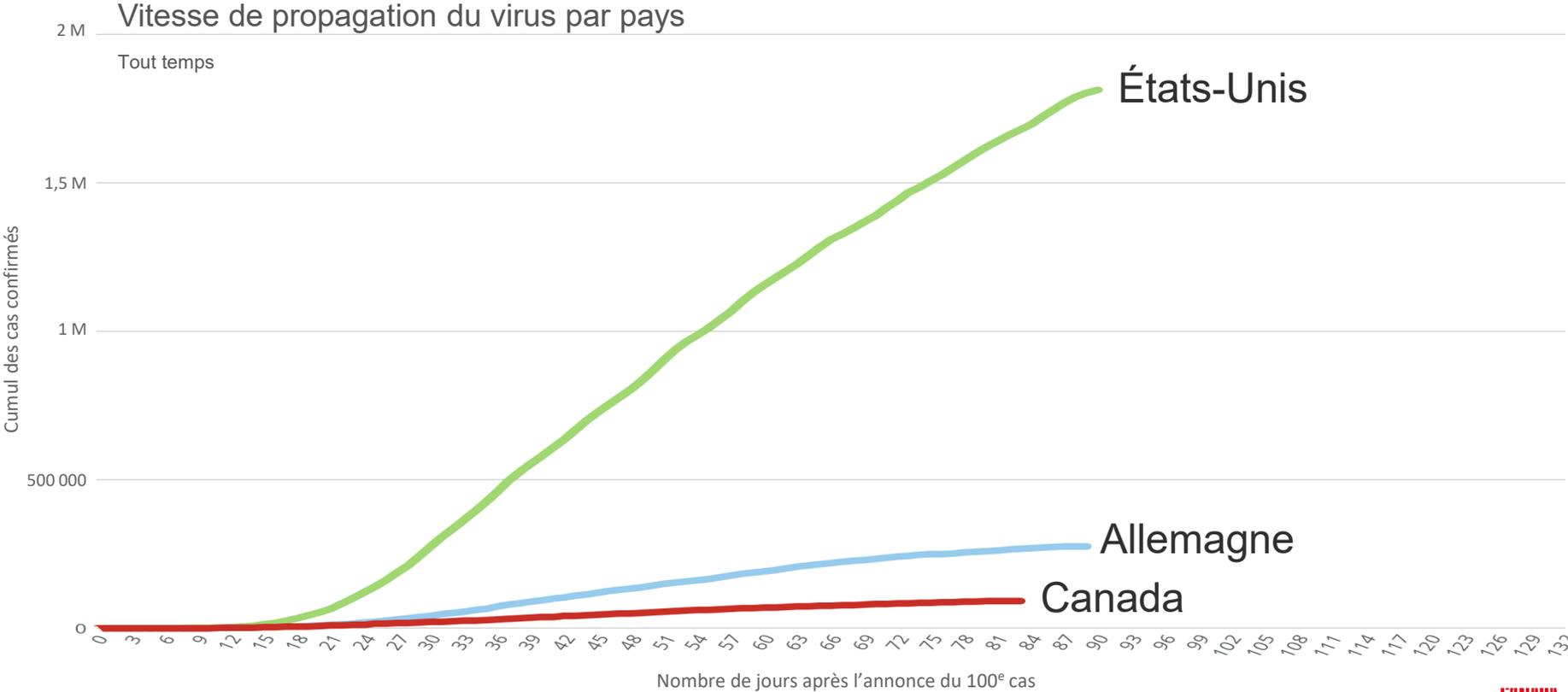
Nous sommes
solidaires
Programme
communautaire

Les marchés étrangers ont été ébranlés

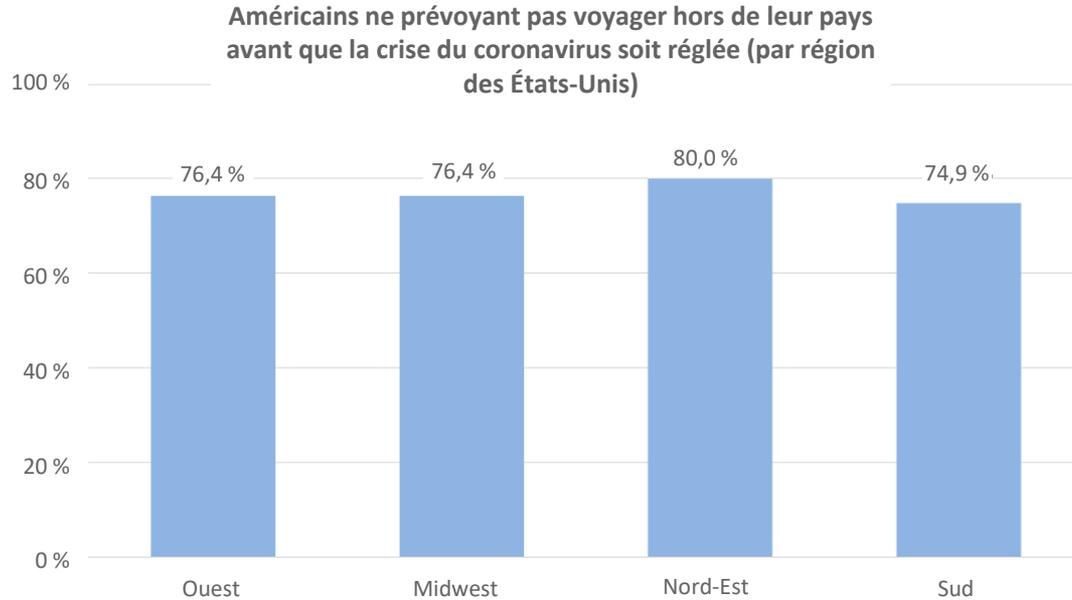
Dépenses touristiques estimées comparées aux différents scénarios en date du 21 mai 2020 (M\$)



COVID-19 : contexte variable d'un pays à l'autre



Les Américains ne prévoient pas voyager hors de leur pays



Question : À quel point êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant?

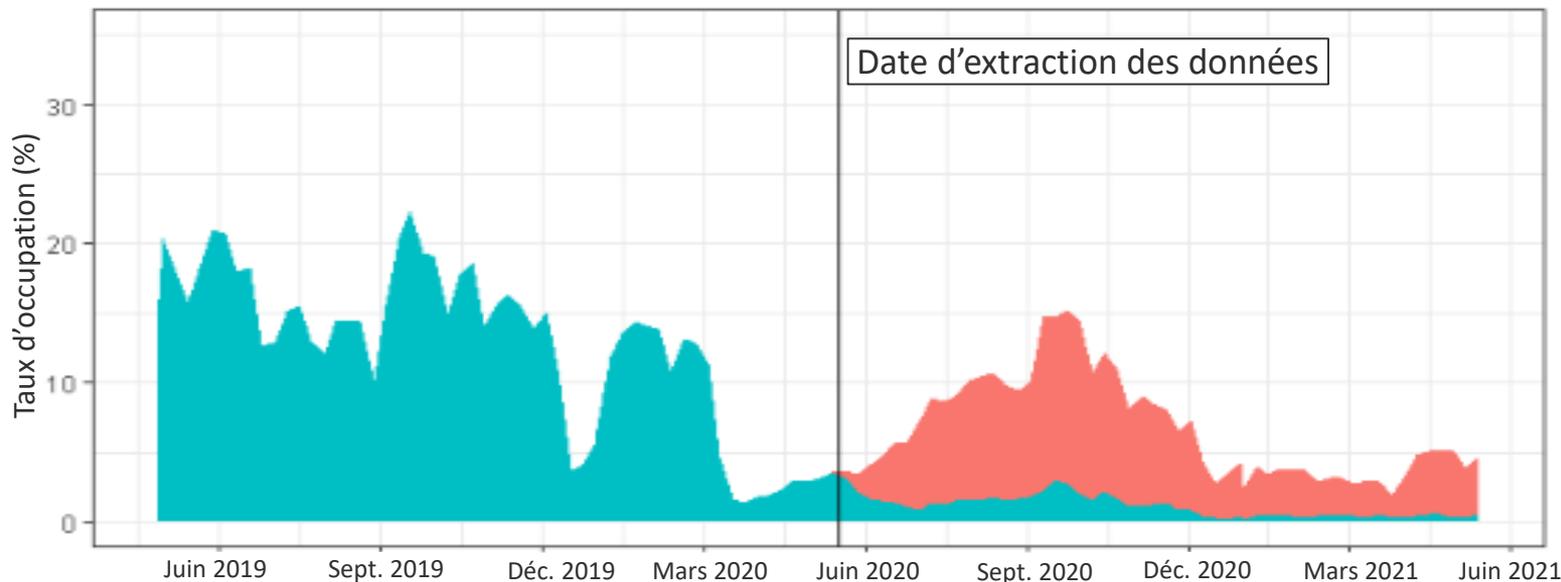
Énoncé : Il y a peu de chances que je voyage à l'extérieur des États-Unis avant que la crise du coronavirus soit réglée.

(Base : Vague 10, 1 212 questionnaires remplis, données recueillies du 15 au 17 mai 2020.)

Mais... on constate un maintien des réservations de groupe

Réservations de groupe au Canada

Taux d'occupation hebdomadaire



Engagement Réservation

Source : Destination Canada, analyse des données de TravelClick à l'échelle nationale

La reprise des voyages sera graduelle

I. COVID Response

Strict lockdown

No travel

I. Réponse à la COVID-19

Confinement total

Aucun voyage

Primary Market

Marchés principaux

Means of transport

Moyens de transport

Length of stay

Durée des séjours

Location of trip

Destinations

Size of group

Taille des groupes

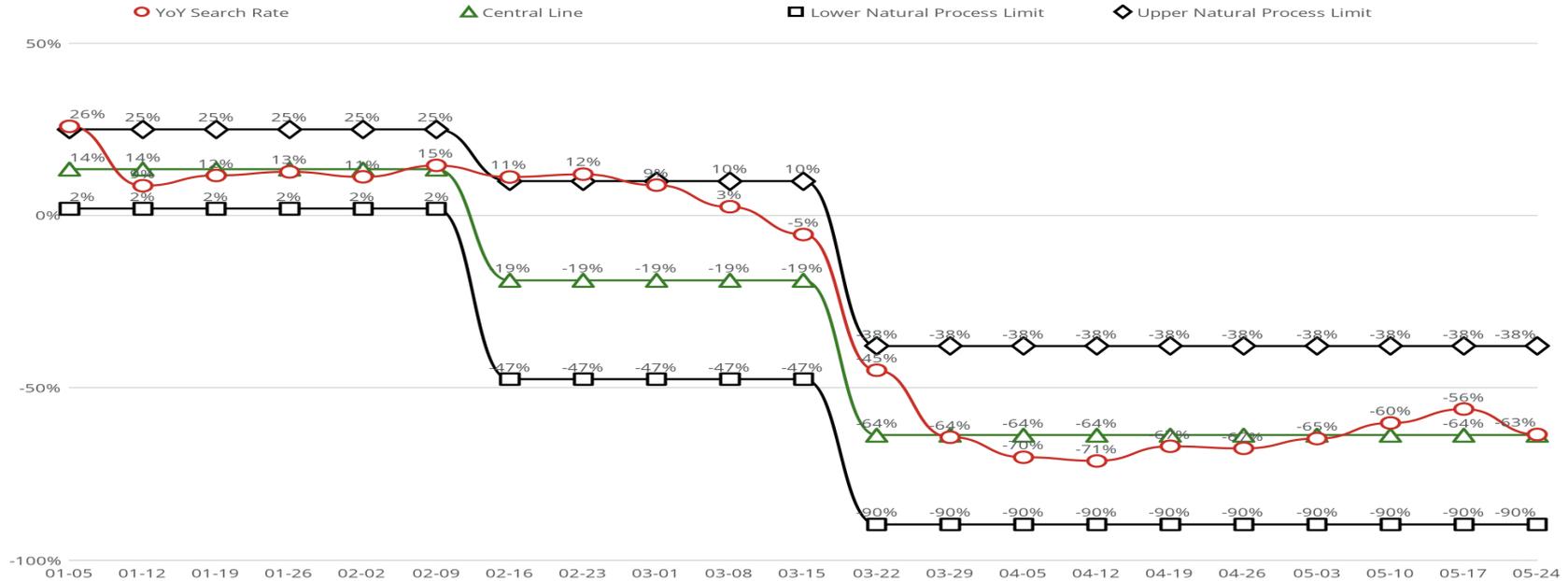
Sub-sectors active in phase (not exhaustive)

Sous-secteurs en phase active (non exhaustif)

Cadre d'analyse de la reprise de DC

	Ce qu'il nous apprend	Moment des signes	Commentaires
Indice de recherches sur les voyages	Un consommateur pense à voyager (haut de l'entonnoir)	II. Très local et par la suite	Données de Google
Recherches d'hébergement sur les sites d'agences de voyages en ligne	Un voyageur fait des recherches sur une destination en particulier (vers le bas de l'entonnoir)	II. Très local et par la suite	Données confidentielles d'Expedia
Taux de réservation d'hébergement	Les voyageurs réservent des voyages (vers le bas de l'entonnoir)	III. Régional et par la suite	Données confidentielles d'Expedia et données de Travel Click
Taux de réservation de billets d'avion	Les voyageurs se sentent à l'aise de prendre l'avion (bas de l'entonnoir)	IV. Interprovincial et par la suite	Données confidentielles d'Expedia et de l'IATA
Nouveaux cas de COVID-19	État de la pandémie	I. Réponse à la COVID-19 à IV. Interprovincial	Données publiques
Indice de recherches sur la COVID-19	Climat lié à la pandémie	I. Réponse à la COVID-19	En cours d'élaboration
Indice de recherches sur les sorties au restaurants et les événements	Les consommateurs commencent à se sentir à l'aise dans les lieux publics	I. Réponse à la COVID-19 et II. Très local	Données de Google
Cheminement vers l'achat du voyageur	Phases auxquelles se trouvent les différents publics cibles	IV. Interprovincial et par la suite	Données d'enquête à utiliser au sortir de la phase I. Réponse à la COVID-19
Climat social	À déterminer	À déterminer	En cours d'élaboration

Analyse de plus de 715 indicateurs



Résumé des marchés étrangers

www.destinationcanada.com

Évaluation des signaux de reprise¹

Marchés étrangers autres que les États-Unis :

- I Lutte contre la COVID-19
- II Voyages au pays
- III Voyages internationaux prudents
- IV Voyages internationaux régularisés

Marché américain :

- I Lutte contre la COVID-19
- II Voyages régionaux
- III Voyages entre États
- IV Voyages internationaux prudents
- V Voyages internationaux régularisés



Total de cas de COVID-19 confirmés au 26 mai²

↑ = Augmentation (en %) par rapport à la semaine précédente³



Variation estimée des recettes d'exportation du tourisme de janvier à juin par rapport à 2019 (variation en pourcentage par rapport à 2019)⁴

Recettes d'exportation du tourisme de janvier à juin 2019

ÉTATS-UNIS

II Voyages régionaux - La levée graduelle des restrictions gouvernementales sur les déplacements et les voyages est en cours. Les États-Unis sont passés à la phase des voyages régionaux, et on observe maintenant la prise en considération, la planification et la réservation de voyages à l'intérieur du pays.

1 680 301 ↑10 %

-3 363,2 M\$ (-72 %)

2019 4 643,5 M\$

MEXIQUE

I Lutte contre la COVID-19 - La levée graduelle des restrictions gouvernementales sur les déplacements et les voyages est en cours.

71 105 ↑38 %

-238,9 M\$ (-67 %)

2019 357,6 M\$

ROYAUME-UNI

I Lutte contre la COVID-19 - Des plans sont en place pour la levée graduelle des restrictions. Les déplacements sont toujours restreints et les voyages sont impossibles, non désirables ou déconseillés.

266 596 ↑6 %

-374,1 M\$ (-70 %)

2019 530,6 M\$

FRANCE

I Lutte contre la COVID-19 - La levée graduelle des restrictions gouvernementales sur les déplacements et les voyages est en cours.

182 847 ↑2 %

-192,8 M\$ (-60 %)

2019 320,7 M\$

ALLEMAGNE

II Voyages au pays - La levée graduelle des restrictions gouvernementales sur les déplacements et les voyages est en cours. On observe la prise en considération, la planification et la réservation de voyages à l'intérieur du pays.

181 200 ↑2 %

-147,6 M\$ (-59 %)

2019 249,5 M\$

CHINE

II Voyages au pays - On observe maintenant la prise en considération, la planification et la réservation de voyages à l'intérieur du pays.

84 102 0 %

-544,2 M\$ (-70 %)

2019 778,9 M\$

INDE

I Lutte contre la COVID-19 - Les gouvernements répondent à la pandémie par des mesures de confinement et de quarantaine obligatoires. Les déplacements sont restreints et les voyages sont impossibles, non désirables ou déconseillés.

150 793 ↑44 %

-99,4 M\$ (-60 %)

2019 165,6 M\$

CORÉE DU SUD

II Voyages au pays - On observe la prise en considération, la planification et la réservation de voyages à l'intérieur du pays. Toutefois, des restrictions gouvernementales sont de nouveau mises en place en raison d'une nouvelle augmentation du nombre de cas confirmés.

11 225 ↑1 %

-113,9 M\$ (-62 %)

2019 182,3 M\$

JAPON

I Lutte contre la COVID-19 - Le gouvernement a levé l'état d'urgence dans l'ensemble des préfectures.

16 623 ↑2 %

-112,5 M\$ (-64 %)

2019 174,7 M\$

AUSTRALIE

I Lutte contre la COVID-19 - La levée graduelle des restrictions gouvernementales sur les déplacements et les voyages est en cours. Certains signes indiquent que le marché pourrait être en transition vers la phase suivante.

7 133 ↑1 %

-203,8 M\$ (-60 %)

2019 341,4 M\$

² Johns Hopkins Coronavirus Resource Center; données du 26 mai 2020 à 17 h (HP).
³ Centre européen de prévention et de contrôle des maladies (en date du 26 mai 2020).
⁴ Estimations de Destination Canada en date du 24 mai 2020.

Les voyages internationaux demeureront incertains

Il y a de l'optimisme - les réservations vont reprendre – mais nous ne savons pas **quand**.

Les voyages intérieurs dans **certain**s pays ont recommencé, mais il y a très peu de voyages internationaux, et ce, dans tous les pays.

La reprise commencera à l'échelle locale

Les voyages au pays stimuleront la reprise du tourisme dans l'ensemble du Canada.

Les Canadiens aiment voyager.

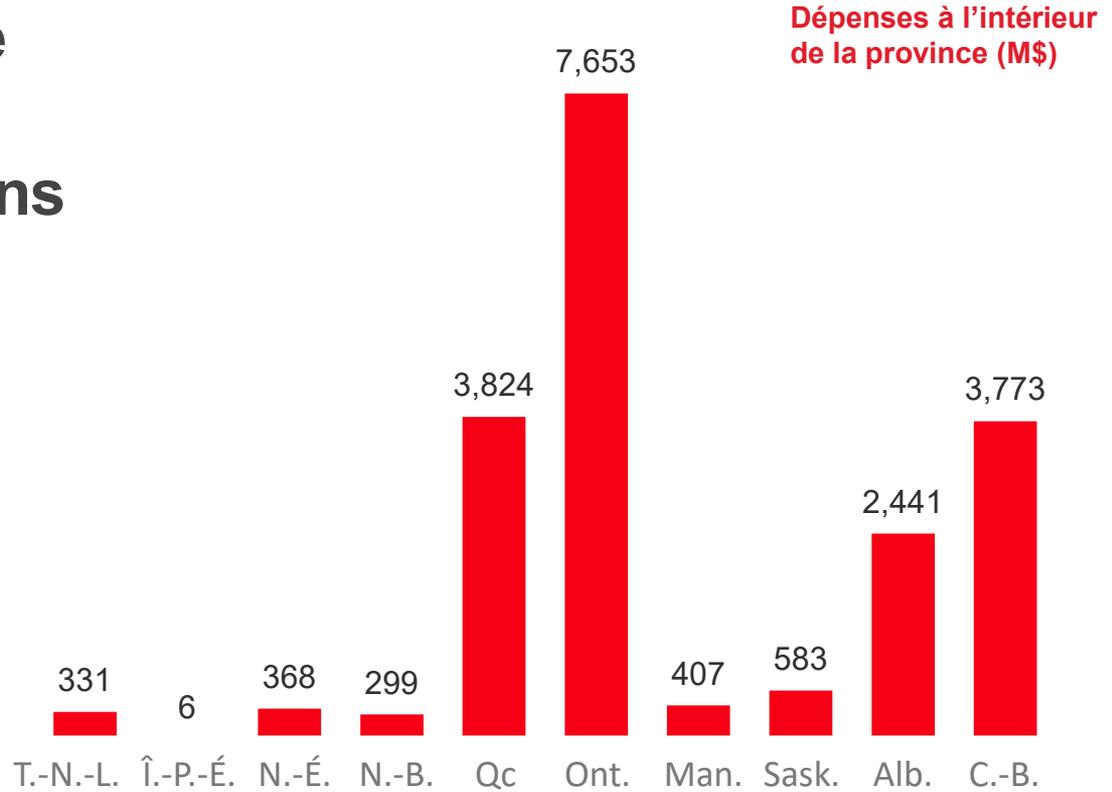
Nous avons l'occasion unique de créer des promoteurs de notre industrie de nouvelles façons.

Marché intraprovincial : 19,7 G\$

Les brèves escapades de fin de semaine sont les voyages les plus communs

- \$ par visite : 246 \$
- Nuits par visite : 2,2
- \$ par nuit : 109 \$

2 adultes, 0 enfant



Marché interprovincial : 11,7 G\$

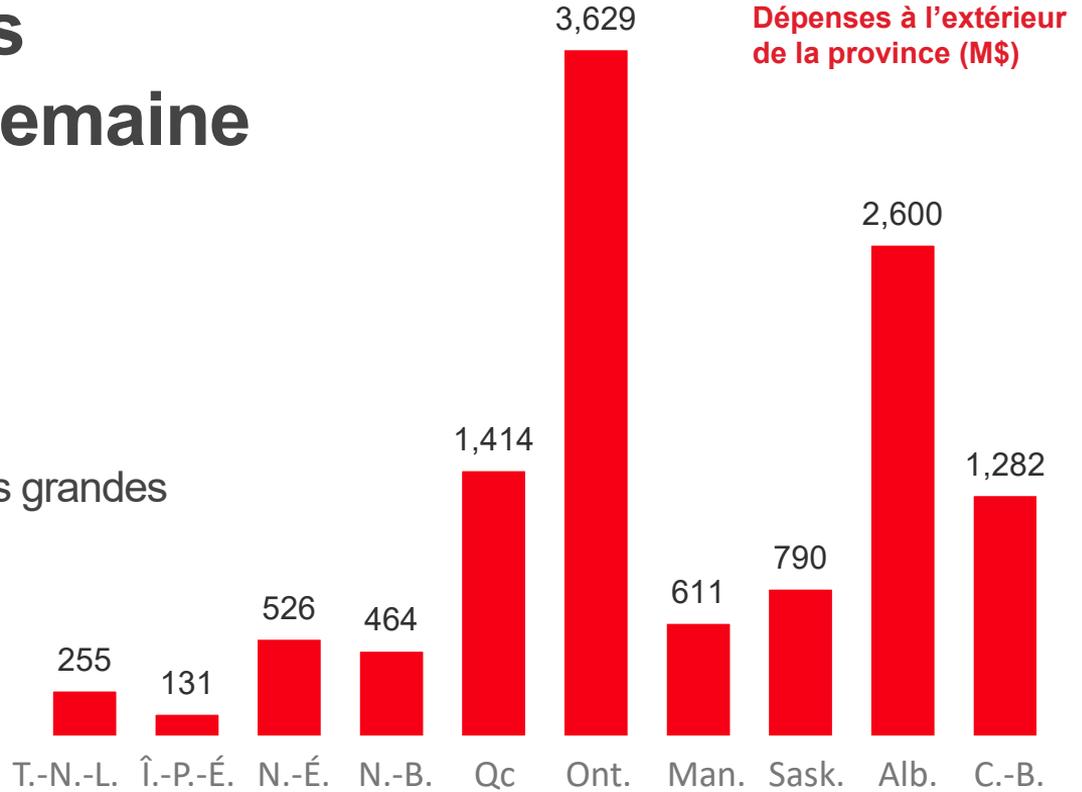
On planifie de longues escapades de fin de semaine

- \$ par visite : 470 \$
- Nuits par visite : 3,5
- \$ par nuit : 133 \$

La proximité compte

Paires origine-destination suscitant les plus grandes dépenses :

1. Alberta vers C.-B. : 1,5 G\$
2. Ontario vers Québec : 1,3 G\$
3. Québec vers Ontario : 844 M\$
4. Ontario vers C.-B. : 731 M\$
5. C.-B. vers Alberta : 522 M\$

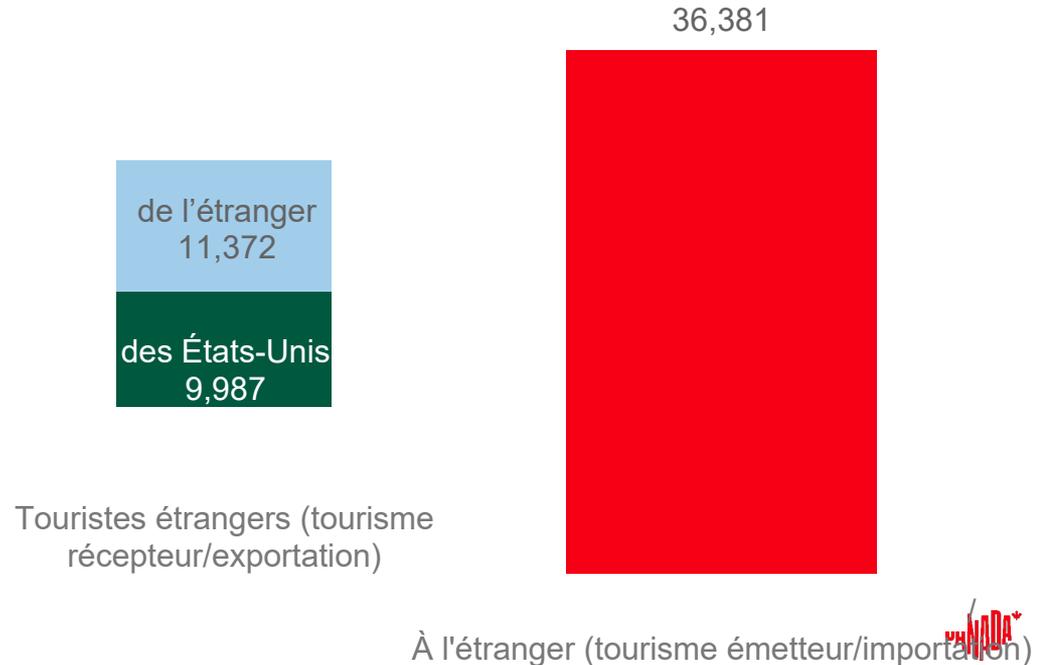


36 381 000 000 \$

Le Canada est le 8^e marché touristique international en importance

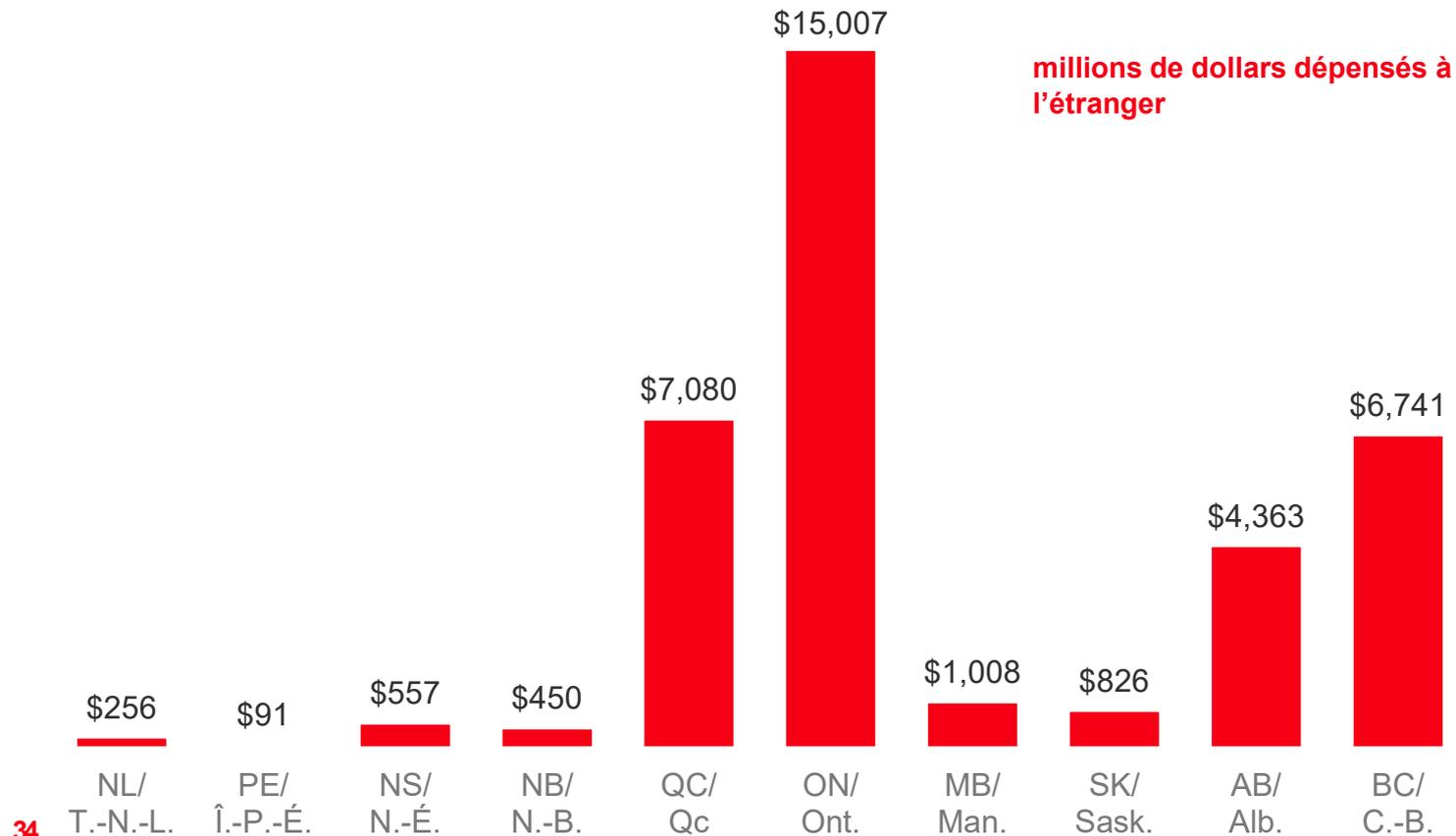
Dépenses des visiteurs étrangers au Canada et des Canadiens à l'étranger pour les voyages d'une nuit ou plus (en milliards de dollars)

Les Canadiens dépensent **1,70 \$** sur les voyages à l'étranger pour chaque dollar dépensé par les touristes étrangers au Canada.



Si nous réussissons à rediriger 60 % des dépenses que les Canadiens font à l'étranger, nous aurons absorbé la perte de visiteurs étrangers.

Le marché émetteur est important d'un océan à l'autre



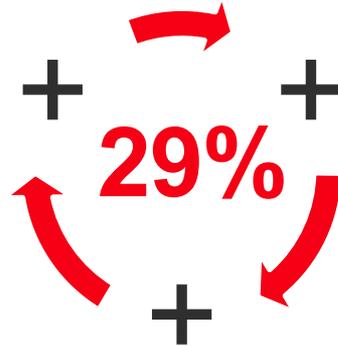
Dépenses considérables par voyage

Deux fois plus de dépenses par voyage que les Américains arrivant par voie terrestre

	Canadiens voyageant à l'étranger	États-Unis (voie aérienne)	États-Unis (voie terrestre)
\$ /par visite	\$1,120	\$960	\$532
Nuits par visite	7.4	7.0	4.7
\$ / par nuit	\$150	\$121	\$110

Plus on visite notre propre pays...

Plus on y revient...



des Canadiens ont voyagé à un endroit au Canada qu'ils connaissaient et qu'ils voulaient visiter de nouveau

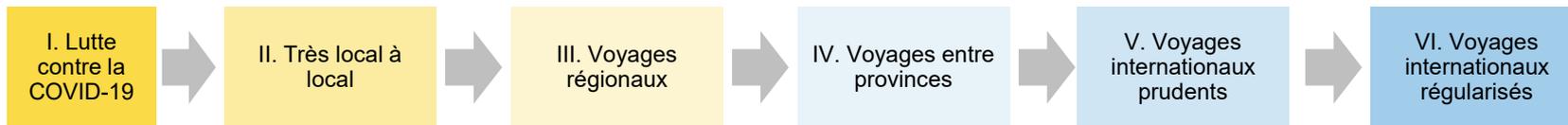
Plus nous visitons notre propre pays...

plus les autres voudront le visiter

Les recommandations personnelles constituent la source d'influence la plus importante

Australie, France, Allemagne, Inde, Mexique, Corée du Sud, Royaume-Uni, États-Unis et
Canada
n° 2 en Chine et n° 4 au Japon

Évaluation de DC concernant les voyages intérieurs (mise à jour hebdomadaire, 24 mai)



Évaluation générale de chaque marché par Destination Canada

Colombie-Britannique	II Très local
Alberta	II Très local
Saskatchewan	II Très local
Manitoba	II Très local
Ontario	I Lutte contre la COVID-19
Québec	I Lutte contre la COVID-19
Nouveau-Brunswick	II Très local
Nouvelle-Écosse	I Lutte contre la COVID-19
Île-du-Prince-Édouard	II Très local
Terre-Neuve-et-Labrador	II Très local
Yukon	II Très local
Territoires du Nord-Ouest	I Lutte contre la COVID-19
Nunavut	III Voyages régionaux

**Ce sont les mêmes
activités, mais de façon
différente**

L'expérience des autres pays

Les billets pour la réouverture de Disneyland Shanghai s'envolent en quelques minutes*

(Time, May 8, 2020) / (Time, 8 mai 2020)



* au tiers de sa capacité

Les destinations européennes populaires comme Venise, en Italie, ont rouvert, mais les touristes se font rares

(LA Times, May 18, 2020) / (LA Times, 18 mai 2020)





- **Santé et sécurité**
- Comment l'intégrer à votre expérience?



**Plus que jamais,
nos collectivités sont essentielles**

À l'extérieur du Canada atlantique, moins de la moitié de la population est prête à accueillir des visiteurs

% Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord	C.-B. (n=200)	Alb. (n=200)	Sask./Man. (n=200)	Ont. (n=601)	Qc (n=409)	ATL (n=201)
... des visiteurs de collectivités voisines	41%	47%	45%	39%	50%	62%
... des visiteurs d'autres parties de ma province	35%	39%	41%	33%	43%	54%
... des visiteurs d'autres régions du Canada	17%	32%	22%	30%	35%	22%
... des visiteurs des États-Unis	9%	15%	12%	13%	11%	14%
... des visiteurs d'autres pays que les États-Unis	9%	11%	10%	12%	10%	10%

Le **vert** indique un résultat considérablement plus élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)

Le **rouge** indique un résultat considérablement moins élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?

« J'accueillerais volontiers dans ma collectivité... »

La majorité des Canadiens ne sont pas prêts à accueillir des visiteurs de l'étranger

% Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord	C.-B. (n=200)	Alb. (n=200)	Sask./Man. (n=200)	Ont. (n=601)	Qc (n=409)	ATL (n=201)
... des visiteurs de collectivités voisines	41%	47%	45%	39%	50%	62%
... des visiteurs d'autres parties de ma province	35%	39%	41%	33%	43%	54%
... des visiteurs d'autres régions du Canada	17%	32%	22%	30%	35%	22%
... des visiteurs des États-Unis	9%	15%	12%	13%	11%	14%
... des visiteurs d'autres pays que les États-Unis	9%	11%	10%	12%	10%	10%

Green text indicates significantly higher than at least one other region @ 95% confidence
 Red text indicates significantly lower than at least one other region @ 95% confidence
 To what extent do you agree or disagree with each of the following statements?
 "I would welcome visitors travelling to my community..."

Le vert indique un résultat considérablement plus élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)
 Le rouge indique un résultat considérablement moins élevé qu'au moins une autre région (confiance à 95 %)
 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?
 « J'accueillerais volontiers dans ma collectivité... »



L'importance de la collectivité

Comment peut-on encourager les collectivités à accueillir de nouveaux visiteurs?

Il faut travailler ensemble pour souligner l'importance sociale, culturelle, environnementale ET économique du tourisme

Ce n'est plus seulement la responsabilité des groupes de défense de l'industrie

Peuvent-ils voyager?

Provinces et territoires exigeant l'isolement des voyageurs arrivant d'ailleurs au Canada (26 mai)



Source : Destination Canada, Restrictions au Canada, [destinationcanada.com](https://www.destinationcanada.com), données du 24 mai

Provinces et territoires ayant imposé des restrictions sur les attractions intérieures (26 mai)



Source : Destination Canada, Restrictions au Canada, [destinationcanada.com](https://www.destinationcanada.com), données du 24 mai

Renseignements supplémentaires

Opinions des résidents au Canada et mesures relatives aux déplacements

Comment voyageront-ils?

Ce que les voyageurs veulent

- De la flexibilité (annulations, réservations)
- Un environnement sécuritaire, plus que tout
- De l'information sur l'expérience, sur vos protocoles de sécurité et d'hygiène, et sur les procédures de réservation et d'annulation
- Être témoins du nettoyage et connaître les protocoles d'hygiène
- Des expériences aux contacts réduits où la distanciation physique est respectée



À quoi pourrait ressembler les voyages

- Plans de préenregistrement (déclarations de santé, répartition des visiteurs ou des plages horaires)
- Achat des billets à l'avance (en ligne ou par téléphone)
- Capacités réduites (30 % à 50 % à la réouverture)
- EPI jetable fourni
- EPI uniforme pour le personnel
- Distanciation physique indiquée grâce à des marqueurs visuels spéciaux
- Désinfectant pour les mains aux endroits fréquemment touchés
- Menus numériques dans les cafés, les restaurants etc.
- Cartes et guides numériques

Ce que vous pouvez faire dès maintenant

- Vous préparer à de multiples réalités: réservations à l'avance, capacités réduites, EPI, mesures de distanciation physique
- Mettre à jour vos communications : mise à jour de votre site Web pour y inclure vos protocoles sanitaires, la fréquence, les protocoles de distanciation physique, la santé des visiteurs et des lignes directrices sanitaires. Votre FAQ devrait être beaucoup plus longue afin de répondre à toutes les questions possibles.
- Vous préparer aux systèmes de préenregistrement et aux réservations en ligne ou par téléphone

Des outils pour vous aider : DestinationCanada.com



Évaluation des
répercussions et
de la reprise



Opinion des résidents



Mises à jour sur les
restrictions de voyage

La reprise commence à l'échelle très locale

La collectivité est essentielle

Notre défi

Notre défi est de créer un programme national assez souple pour être offert à l'échelle très locale et local au Canada, mais assez cohésif pour répondre aux besoins d'une campagne nationale et un jour, à ceux d'une campagne internationale.

De plus, la campagne doit tenir compte des **restrictions en matière de santé provinciales** changeantes et différentes ainsi que **l'opinion des résidents** à l'idée d'accueillir des visiteurs d'autres régions.

Notre plan

À mesure que s'amorcent la réouverture et la reprise dans les villes et provinces du Canada, nous devons bâtir une industrie touristique plus forte et plus résiliente. Celle-ci doit être appuyée par le sentiment d'appartenance à la communauté, qui est bien ancré dans l'expérience canadienne.

Destination Canada demandera aux campagnes régionales d'exécuter **un thème central dans leurs propres mots**. Il s'agit donc d'une stratégie centralisée exécutée de façon décentralisée.

Tourisme communautaire





Le cœur grand ouvert
s'harmonise complètement
avec les expériences vécues
dans la communauté.

Destination
Canada

Comportement
de la marque

81

**C'EST NOTRE
FAÇON D'AGIR,
DE BOUGER
ET DE VIVRE
DANS LE
MONDE.**

Ces comportements
sont un ensemble
de convictions et de
valeurs qui définissent
ce que nous faisons.
Ainsi, nous nous
assurons d'affirmer
notre nature canadienne
avec cohérence,
authenticité et fierté.

On sait bien que le Canada est génial, mais aujourd'hui, plus que jamais, le monde a besoin de « génial ».

Mettons en valeur les gens et les lieux qui rendent le « Canada Génial » et invitons les autres à célébrer et à incarner cet esprit avec nous.

Notre thème

Canada Génial



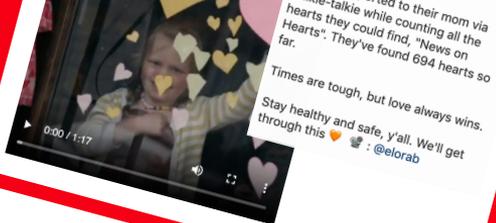
Mettre en valeur l'idée d'être génial

Nous demandons aux Canadiens de célébrer les gens et les endroits les plus géniaux au monde, dans leur propre collectivité, en partageant et en appuyant ce qui rend leur chez soi si unique.

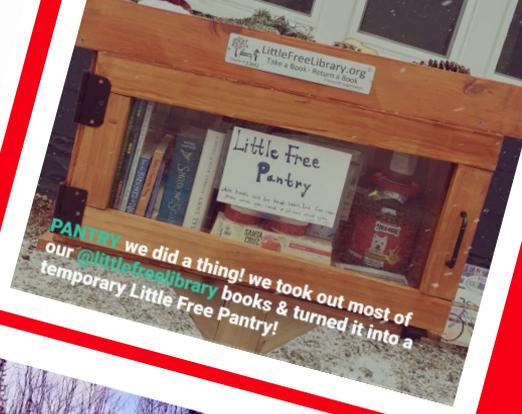
**Génial, ça
commence à
l'échelle locale**



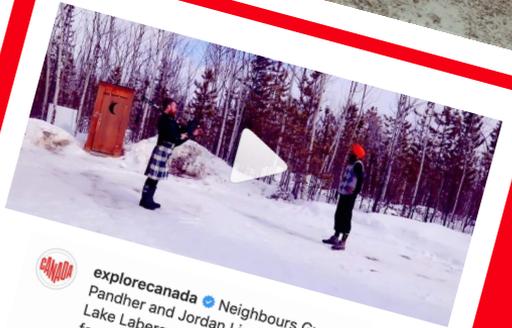
Il y a des moments géniaux tous les jours



Times are tough, but love always wins. Stay healthy and safe, y'all. We'll get through this 🍀 📧 : @elorab



North Van neighbours entertain entire complex with patio songs (VIDEO)
Ben Bengtson / North Shore News
MARCH 26, 2020 9:11 PM



exploreCANADA Neighbours Gurdeep Pandher and Jordan Lincez live near Lake Laberge in the Yukon. They joined forces to combine bagpipe tunes and bhangra, showing the world how we can still connect while practicing social distancing and demonstrating the beauty of Canada's cross-culturalism. #ForGlowingHearts

Edmonton Has A Free Movie Theatre Made Of Snow & It's The Most Canadian Thing Ever (PHOTOS)



Appel à la créativité



Publicités imprimées



Affiches et panneaux d'affichage



Films et courts métrages



Projets d'art



Publications et *stories* sur les médias sociaux



Occasions méritées novatrices



Balados et visites auto-guidées



Musique

Lancez-vous un défi!

Vous et votre communauté avez tous les droits de création! Nous sommes certains que vous aurez des idées auxquelles nous n'aurions jamais pensé. Nous avons hâte d'être surpris et impressionnés par le contenu produit par vos communautés.

Soyons fiers

Montrons au monde comment être génial

Drôle

Multiples facettes

Fort

Cocasse

Novateur

Inspirant

Étonnant

Gratifiant

L'idée d'être génial demeurera

En utilisant un mot-clic incorporant le mot GÉNIAL au lieu d'EXPLORER, nous rappelons aux gens comment il faut être et non ce qu'il faut faire.

Nous ne savons pas quel parcours cette pandémie suivra. Mais nous connaissons bien l'esprit canadien, qui s'appuie sur l'idée du cœur grand ouvert et qu'on démontre grâce au concept de GÉNIAL.

Prise de parole



Emily Ross

Destination Canada

Gestionnaire principale du marketing de contenu

Instagram

Pourquoi et comment tirer parti de cette plateforme visuelle

Pourquoi Instagram?



1 milliard
d'utilisateurs
d'Instagram
chaque mois



500 millions
d'utilisateurs
regardent
des **stories**
Instagram

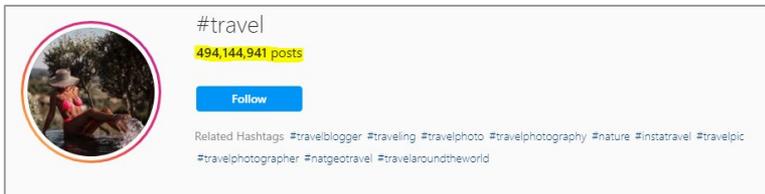


Plateforme
média
enregistrant
la plus forte
croissance
au Canada



Permet
l'engagement,
mais aussi la
conversion

Instagram et les voyages

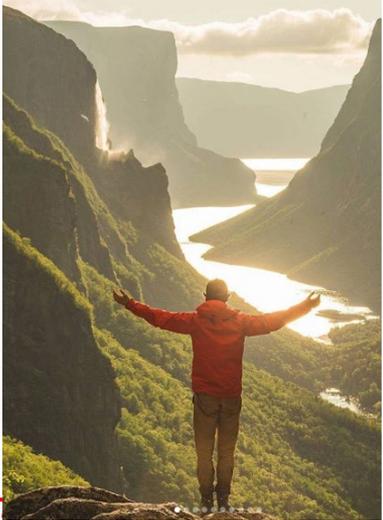


67 % des voyageurs utilisent la plateforme à la **recherche d'inspiration**

Les voyages sont **l'un des trois thèmes les plus populaires** sur la plateforme

83 % des utilisateurs y **découvrent de nouveaux produits ou services**

Mettre en valeur les visuels



- Faune et nature
- Contenu typiquement canadien
- Point de vue de l'utilisateur
- Au bon moment et de saison
- Authentique et réel
- Laisser les images faire le travail

Raconter une histoire



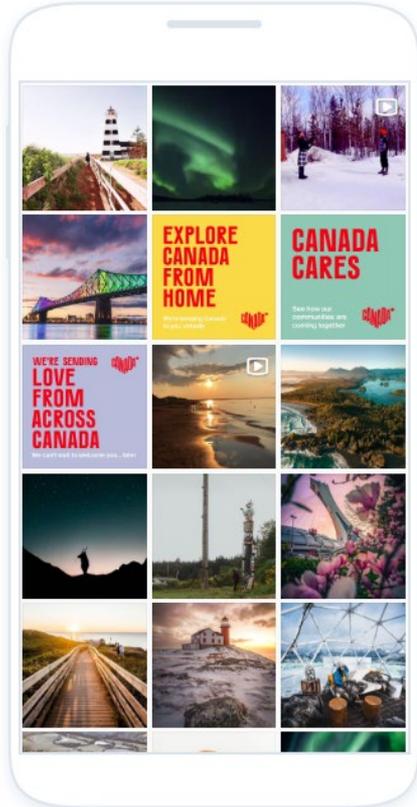
Recours au point de vue de l'utilisateur qui explore une région



Décrit les conditions idéales pour voir des aurores boréales

- Les légendes n'ont pas besoin d'être courtes, car les renseignements favorisent l'engagement
- Recourir à des citations et à des témoignages
- Inciter votre communauté à interagir

Tester et apprendre



- **Programmation**
 - De 8 h à 9 h (HE)
 - En semaine
 - Constance
- **Planification**
 - Créer plusieurs éléments de contenu et échéances
 - Définir une approche et un style cohérents
- **Créer du contenu, pas des publicités**
 - Attention aux images de marque
 - Tirer parti des stories Instagram
 - Essayer les contenus vidéo

Prise de parole



Sébastien Dubois

Destination Canada

Directeur exécutif, Partenariats avec
l'industrie



David Robinson

Destination Canada

Président-directeur général par intérim

CANADA

#ExploreCanada

@DestinationCAN (Corporate) / @DestinationCAFR (institutionnel)

@ExploreCanada (Consumer) / @Explorezsansfin (consommateurs)

www.destinationcanada.com/signup / www.destinationcanada.com/abonnement