



Bulletin de veille Tourisme d'affaires

Août 2023



Rappel des thématiques

- 1 Tendances, enjeux et perspectives globales du secteur affaires
- 2 Produit
- 3 Clientèle
- 4 Destination

1

Tendances, enjeux et perspectives globales du secteur affaires

Tendances du secteur événementiel (partie 1)

La volonté de se réunir de manière responsable n'a jamais été aussi prioritaire qu'elle ne l'est aujourd'hui. Dans un contexte économique incertain, dans lequel on assiste à une hausse généralisée des coûts, quelles tendances se profilent pour les prochaines années ? Dans un [rapport](#) publié en février 2023, Skift Meetings et Travel Portland en identifient cinq, les voici :



Source: [Skift Meetings](#)

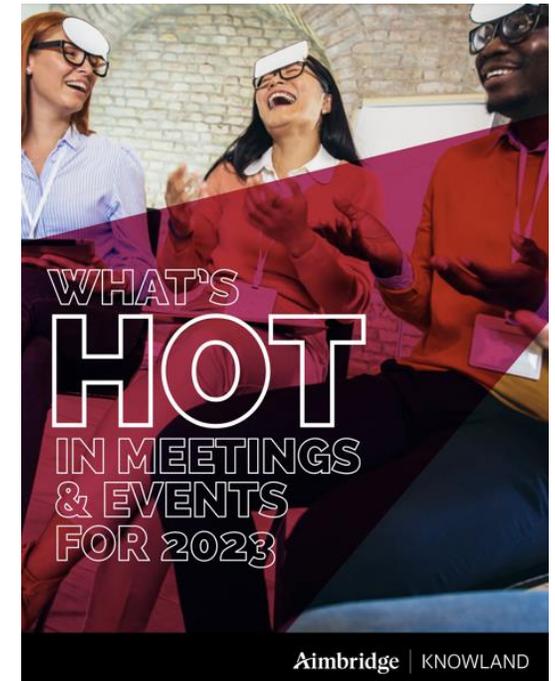
- Le rôle critique des **événements durables** et l'importance de bien gérer les impacts (environnementaux, sociaux et économiques) qu'ils engendrent.
- La recherche d'un **meilleur rapport qualité-prix** ou comment faire plus avec moins.
- L'importance de **l'équité, la diversité et l'inclusion** dans la sélection d'une destination.
- La considération de **l'accessibilité globale** — se rendre à destination et circuler facilement une fois sur place.
- L'intérêt grandissant des participants pour une **offre attrayante d'activités et d'attrait**s hors du site de congrès.

Tendances du secteur événementiel (partie 2)

D'après un [rapport](#) des firmes Aimbridge et Knowland, les organisateurs d'événements ont tout avantage à proposer un **design d'expérience innovant**. Celui-ci met en valeur de façon créative les **composantes éducationnelles** (conférences, ateliers, etc.), favorise la **stimulation des sens**, permet aux participants de vivre des **moments mémorables** et intègre des **occasions de connexion informelles** sans qu'il soit explicitement inscrit « réseautage » au programme.

Pour répondre aux préférences des plus jeunes générations (particulièrement les « Z »), les organisateurs voudront intégrer des zones ou éléments clés (repas, décoration) **dignes des plus beaux clichés diffusés sur Instagram**. Intégrer une **touche locale**, en proposant des **expériences authentiques** ou des menus conçus à partir de produits de la région, marquera aussi l'esprit des participants.

Le rapport soulève également un engouement pour des **réunions qui sortent d'un cadre traditionnel**, des activités de **teambuilding innovantes et inoubliables** ainsi que pour **l'intégration du bien-être** dans la programmation. Enfin, le souci de **l'impact environnemental** est indissociable au succès d'un événement, il est désormais fondamental de veiller à minimiser son empreinte carbone.



Source: [Aimbridge](#)

2

Produit

Les principes directeurs de la conception d'événements

PCAM, Marriott International, CEMA et Storycraft Lab ont collaboré afin de produire une étude visant à aider les organisateurs d'événement dans la conception future d'expériences. Intitulé « [Six Truths for Innovative Event Strategies](#) », elle décortique le thème du design d'expérience et présente six principes directeurs. Voici quelques faits saillants :

- L'un des rôles du designer d'expérience consiste à concevoir des expériences qui permettent aux participants d'**établir des liens significatifs entre eux**. Il peut s'agir de créer des espaces où se rassembleront les gens aux affinités communes ou encore de donner l'occasion aux participants de se joindre à des groupes auxquels ils s'identifient.
- Il est important **d'offrir des choix aux participants et de leur donner l'occasion de contribuer activement à leur propre expérience**. Dans ce contexte, le designer d'expérience devrait jouer un rôle de facilitateur afin de guider l'auditoire dans ce processus.
- Dans le but **que les participants développent un sentiment d'appartenance à l'événement**, il serait avantageux d'entrer en communication avec eux dès le début du processus de conception. Le designer peut utiliser des questionnaires, former des groupes de discussion ou encore prévoir des entretiens individuels afin de comprendre les préférences et les besoins d'une variété de personnes.



Source: [Pexels](#)

L'étude aborde également la notion de **retour sur l'investissement à travers la quête de valeurs ajoutées** des participants, de l'importance de **données qualitatives pour mesurer l'état émotionnel** de ceux-ci et enfin de **la place du jeu** dans la conception d'expérience.

3

Clientèle

Accueillir la clientèle de type bleisure en hôtellerie

Regard sur les voyageurs d'affaires

Les besoins et les préoccupations des voyageurs d'affaires continuent d'évoluer. Pour mieux les comprendre, GBTA et UBER for Business ont effectué une [enquête](#), de mai à juin 2023, auprès de ce segment de clientèle (n = 411) provenant du Canada et des États-Unis. Voici quelques résultats :

- Importance : parmi les répondants, 40% affirment que les déplacements d'affaires sont essentiels à l'atteinte de leurs objectifs de travail et 47 % les considèrent aidants.
- Fréquence : plus du tiers (39%) indiquent voyager davantage qu'en 2019, 29% le font tout autant et 30% se déplacent moins qu'à cette période.
- Défis : les voyageurs d'affaires trouvent difficile de se trouver loin de leur famille ou animal de compagnie (60%), de vivre le stress engendré par les aléas (annulation, délais, perte de bagages, etc.) des déplacements (48%), de maintenir leurs bonnes habitudes alimentaires (40%), de se remettre du décalage horaire (37%) et de s'adapter à différents inconforts (36%).
- Environnement : plus de la moitié (57%) se sentent concernés par l'impact environnemental de leurs déplacements d'affaires (dont 19% très concernés).

Il est à noter que des gestionnaires de voyage (n = 147) ont également été interrogés dans le cadre de cette enquête. Il est possible de consulter le rapport complet en le téléchargeant [ici](#).



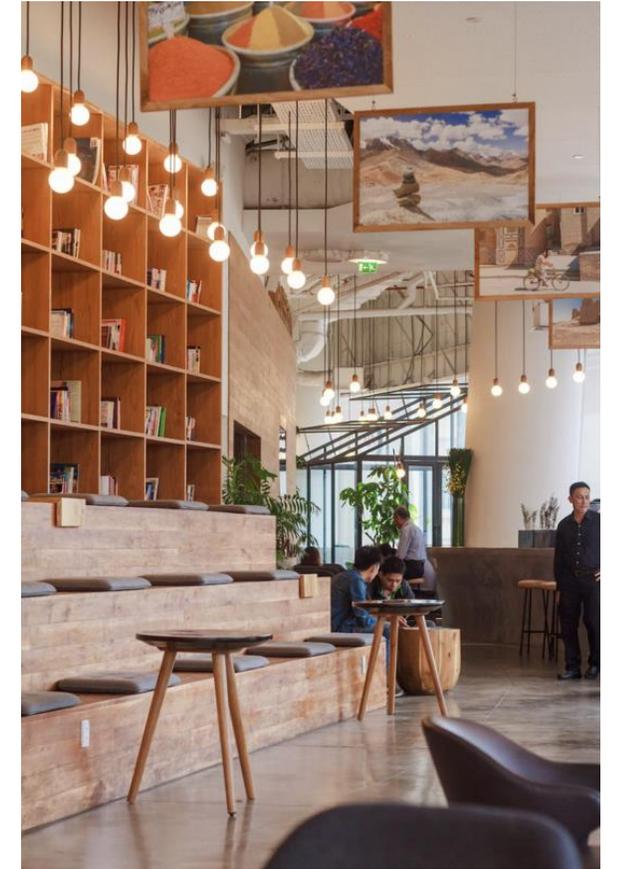
Source : [Pexels](#)

Accueillir la clientèle de type *bleisure* en hôtellerie

Les voyageurs qui combinent des déplacements d'affaires avec des séjours d'agrément ont des besoins et des préférences qui varient selon s'ils se trouvent en mode travail ou loisir. Voici quelques propositions provenant de la plateforme d'apprentissage en ligne [eHotelier](#) afin de préparer l'accueil de cette clientèle et de saisir les occasions qui en découlent :

1. Repenser les espaces en leur donnant de nouvelles fonctions pour mieux répondre aux exigences de ce segment.
2. Établir des partenariats locaux et créer des forfaits spéciaux.
3. Proposer des rabais s'adressant aux clientèles qui restent plus longtemps.
4. Favoriser la productivité des clients en leur offrant le support technologique nécessaire.
5. Créer un programme de fidélisation.
6. Améliorer la personnalisation des services offerts.

D'après le webzine [Hospitalitynet](#), la clientèle de type *bleisure* est également plus susceptible que d'autres à dépenser pour des services et des équipements additionnels (nettoyeur, restaurant, installations de bien-être, salles de réunion, etc.), ce qui contribue à rehausser les revenus globaux de l'hôtel.



Source : [pexels](#)

Accessibilité — être à l'écoute des clientèles à besoins particuliers

Il existe un large éventail de conditions physiques et mentales qui complexifient la participation de certaines personnes à des événements d'affaires. Afin de mieux accueillir cette clientèle, il est important d'établir avec celle-ci une bonne [communication](#) en amont et de colliger les informations nécessaires qui guideront ensuite la planification. Ainsi, plutôt que d'offrir une solution unique, il sera possible de proposer des options plus adaptées qui amélioreront l'expérience globale de ces participants.

Les personnes qui vivent avec des conditions neurologiques particulières telles que l'autisme, le TDAH ou la dyslexie peuvent ressentir de la surstimulation lors d'un événement. Pour accorder un repos sensoriel à cette clientèle, de plus en plus d'organismes prévoient l'aménagement de salle silencieuse, aussi appelé les « [quiet rooms](#) ».

Au Royaume-Uni, la compagnie [EventWell](#), qui propose des espaces de bien-être mental supervisés et des salles de repos lors d'événement, a créé ce type d'installation lors de la conférence International Confex 2023. Dans cette salle, les participants pouvaient mettre des écouteurs antibruit, s'adonner à la méditation, utiliser des accessoires pour relâcher les tensions ou tout simplement profiter de la tranquillité du lieu.



Source : [pexels](#)

4

Destination



Abonnez-vous à notre bulletin

[S'inscrire ici](#)



Écrivez-nous

chaire.tourisme@uqam.ca | veilletourisme.ca



Merci !