



Mai 2024

# Bulletin de veille Tourisme d'affaires



# Que préfère la génération Z ?

## Les meilleures destinations de voyage

La plateforme de réservation [Omio](#) a réalisé une étude auprès de 100 villes dans 40 pays à travers le monde qui répondaient le mieux aux intérêts et aux exigences de la nouvelle génération de voyageurs d'affaires.

Voici le top 5 des destinations préférées de la génération Z :

- Séoul
- Londres
- Los Angeles
- Paris
- Beijing

Le Canada apparaît au 19e rang avec Vancouver, suivi de Montréal (33e), Winnipeg (40e) et Ottawa (50e).

## Mais que recherchent les Z?

- Les lieux qui favorisent la diversité et l'égalité, avec une forte acceptation de la communauté queer et de l'égalité des sexes.
- Les connexions Internet mobiles rapides et des options de paiement numérique.
- Les transports publics respectueux de l'environnement et abordables.
- La diversité culinaire, en particulier les options végétariennes et végétaliennes.



# Changement d'image pour Reims

La capitale champenoise actualise son image et y intègre le tourisme d'affaires

Dans la continuité du renouveau de la marque territoriale du Grand Reims — [Reims Légend'R](#) —, l'Office de Tourisme revêt une nouvelle identité.

L'un des objectifs de cette nouvelle marque est de «Porter l'ambition de la destination en matière de développement touristique, notamment sur le segment du tourisme d'affaires.»

L'association du mot «congrès» à la nouvelle identité de l'Office de Tourisme traduit l'ambition de la destination en matière d'accueil de grands événements nationaux et internationaux, professionnels ou grand public. Pour accompagner ce développement, l'Office de Tourisme du Grand Reims s'est doté d'un service dédié, le [Bureau des Congrès](#), chargé de contribuer efficacement à positionner Reims comme une destination incontournable sur le segment de l'événementiel d'affaires, en lien avec l'ensemble des acteurs de la filière.

Une nouvelle vidéo promotionnelle a été lancée en mars 2024. Pour la visionner, cliquer [ici](#). Plusieurs éléments y sont regroupés dans un format dynamique pour attirer une clientèle d'affaires, tels que:

- L'accessibilité de la ville
- Son ambiance, son offre culturelle et culinaire
- Les lieux de congrès attractifs
- Les secteurs dans lesquels la ville innove et se démarque

— REIMS  
LÉGENDR  
LA CHAMPAGNE



OFFICE DE TOURISME  
du Grand Reims

de vient



REIMS  
TOURISME & CONGRÈS

# Soutenir les événements durable

## Berlin prend les choses en main

Afin de soutenir l'organisation de réunions et d'événements durables, la Ville de Berlin a lancé l'initiative [Congress Fund for Sustainable Meetings](#) dans le but de faire en sorte que Berlin atteigne la neutralité carbone d'ici 2050.

Le financement est disponible pour les événements professionnels et les formations pour les bénévoles comptant 50 participants ou plus, les organisations gouvernementales allemandes, les événements organisés dans un lieu payant à Berlin ou les événements qui durent plus de quatre heures par jour, hors périodes de pause.

Le financement est attribué de la façon suivante: le montant de base est de 25 euros (environ 37 \$) par participant en personne et par jour. Des financements complémentaires peuvent être accordés pour l'organisation d'événements décentralisés (sur plusieurs sites) ou hybrides.



# Imaginez la réunion de vos rêves

## L'intelligence artificielle au service de la planification d'événements

Le groupe hôtelier Radisson présente son projet : [Radisson Meetings Unbound](#). L'objectif est de permettre aux organisateurs de réunion de libérer leur créativité et d'exploiter la technologie de l'IA pour favoriser de nouvelles idées, partager l'inspiration et donner vie à des espaces événementiels imaginatifs.

Pour appuyer *Meetings Unbound*, un outil d'IA générative a été créé : la [Radisson Meetings Dream Machine](#). Grâce à la plateforme, les organisateurs peuvent faire des représentations visuelles de leurs espaces événementiels de rêve. Les clients peuvent également consulter des études de cas réelles de formats d'événements innovants et réussis.

Pour ensuite donner vie à la *Dream Machine Radisson Meetings*, une série d'ateliers créatifs sont proposés à travers l'Europe et l'Afrique avec [La salle Infinity](#).

- C'est une expérience immersive conçue pour encourager les planificateurs à sortir de leur zone de confort pour redéfinir leur approche des réunions et des événements.
- En entrant dans une salle de réunion sombre, les participants sont guidés à travers une série d'exercices de visualisation pour les aider à réfléchir aux défis auxquels ils sont confrontés lors de l'organisation de réunions et à la manière de gérer ces contraintes événementielles, en mettant un accent particulier sur les expériences sensorielles telles que l'éclairage.
- Au fur et à mesure que les organisateurs avancent dans les différentes étapes du processus de planification de l'événement, la salle s'éclaircit progressivement. Ce qui révèle alors, lentement, des motifs infinis, conçus pour faciliter la co-création et l'innovation collaborative.



# L'effervescente Calgary

## Les projets foisonnent dans l'ouest

Le [Centre BMO](#) de Calgary est en pleine expansion et deviendra le plus grand espace de congrès de l'Ouest canadien après son ouverture en juin prochain.

- L'agrandissement des installations actuelles comprendra 38 salles de réunion, deux salles de bal de classe mondiale, un lieu de réunion de 11 000 m<sup>2</sup> et le plus grand foyer intérieur au Canada, ainsi que plus d'un million de pieds carrés d'espace d'exposition.
- Le développement du [quartier culturel et de divertissement](#) autour du site se poursuit.

Le slogan «Blue Sky City» véhicule la [nouvelle image de marque](#) de la ville. La marque raconte l'histoire de Calgary en tant que ville d'innovation — où les peuples, les terres, les cultures et les idées convergent. Le terme choisi fait également référence au fait que Calgary est la ville la plus ensoleillée du Canada.

Tourisme Calgary a publié sa nouvelle [stratégie](#) d'affaires 2024-2027. Celle-ci consolide l'engagement de la destination à favoriser et à développer le tourisme d'affaires. L'accent est également mis sur les pratiques en développement durable en événementiel. Cela comprend notamment un nouveau «Programme d'événements RED (réduire, enrichir, divertir)» soutenant les événements cherchant des moyens de diminuer leur impact environnemental, enrichir les communautés et réduire les déchets issus de leurs activités.



# La place des femmes en tourisme d'affaires

## Enjeux et problèmes

- Plusieurs spécialistes du milieu du tourisme d'affaires et de l'événementiel estiment que les femmes font face à **plusieurs problématiques dans ce secteur** que ce soit en tant qu'employée que de participantes. Voici quelques exemples :
  - **Employées**
    - L'impact d'un plafond de verre, qui les empêche de réussir leur carrière au même niveau que leurs homologues masculins.
    - Les obstacles lorsqu'elles réintègrent le marché du travail après avoir eu des enfants. Exemple : le manque de flexibilité, la persistance de stéréotypes et l'absence de systèmes de soutien solides
  - **Participantes/voyageuses**
    - Les problèmes de sécurité
    - Les besoins en matière de santé : grossesse, ménopause, etc.
    - La place de la femme dans la culture locale
    - Stéréotypes sexistes

## En quelques chiffres

- Plus de six voyageurs d'affaires nord-américains sur dix (70 % aux États-Unis, 63 % au Canada) estiment que voyager pour le travail est moins sécuritaire pour les femmes que pour les hommes.
- Plus d'une femme en voyage d'affaires sur quatre (27 % aux États-Unis, 25 % au Canada) déclare se sentir mal à l'aise de voyager dans des pays où les droits des femmes ne sont pas protégés.
- Les voyageuses sont beaucoup plus susceptibles que leurs homologues masculins de se sentir anxieuses (38 % aux États-Unis, 36 % au Canada), stressées (35 % aux États-Unis, 37 % au Canada) et avoir le mal du pays (36 % aux États-Unis, 33 % au Canada).

Source : [World Travel Protection](#). La recherche a été menée par Opinium Research du 1er au 8 février 2024 auprès de 1 000 adultes qui voyagent pour affaires au moins une fois par an aux États-Unis (500) et au Canada (500).

# La place des femmes en tourisme d'affaires

## Quelques solutions

- [Maiden voyage](#) : aide les organisations et les employés à intégrer les concepts DEI (Diversité, équité et inclusion) dans leurs pratiques de gestion des risques liés aux voyages par le biais de formations et d'éducation.
- [SHE travel club](#) : le seul label indépendant et mondial à certifier les hôtels répondant aux attentes de la clientèle féminine. Pour recevoir ce label, les établissements doivent répondre à 70 critères selon les quatre piliers de l'organisation (sécurité, confort, services et commodités, restauration et divertissement). Des modules de formation en ligne sont également disponibles pour les gestionnaires et les employés des hôtels afin de les sensibiliser aux enjeux du sexisme et à la prévention des violences sexuelles, tant entre employés qu'entre clients.
- [L'agence Nowie](#) : crée de meilleures opportunités pour les femmes au sein de l'industrie de l'événementiel grâce au réseautage, aux offres d'emploi et à la lutte pour une meilleure représentation des femmes dans les panels, lors des récompenses et dans les médias.







Abonnez-vous à notre bulletin

[S'inscrire ici](#)



Écrivez-nous

[chaire.tourisme@uqam.ca](mailto:chaire.tourisme@uqam.ca) | [veilletourisme.ca](http://veilletourisme.ca)



**Merci !**