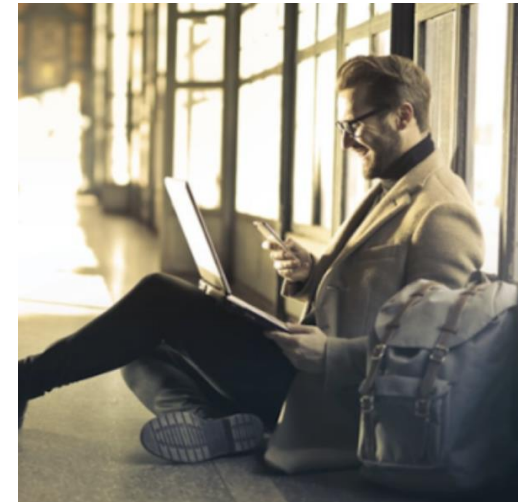




# Bulletin de veille Tourisme d'affaires

Décembre 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

# Réunions et événements d'affaires : à quoi s'attendre en 2024

D'après les projections d'AMEX GBT Meetings & Events, plus de 77% des répondants nord-américains indiquent que le nombre de participants à leurs événements ou réunions d'affaires est déjà revenu au niveau de 2019 ou qu'ils s'attendent à ce qu'il le soit en 2024. Les facteurs qu'ils estiment les plus susceptibles d'influencer le nombre de participants sont les coûts, les préoccupations liées à la santé et à la sécurité.

Il est attendu que la majorité des événements et réunions soient tenus en présence (63%), malgré que l'intérêt pour les options virtuelles (19%) et hybrides (18%) demeure.

Globalement, l'usage des technologies continue à susciter de l'engouement. Les plus populaires sont les applications mobiles (61%), les outils numériques d'enregistrement (47%), les codes QR (47%), l'intelligence artificielle (42%) et la réalité virtuelle (41%).

**Méthodologie** : enquête réalisée en juin et juillet 2023 auprès de plus de 500 professionnels des réunions et événements du monde entier et entrevues approfondies avec plus d'une douzaine de leaders de l'industrie. Les répondants représentent des entreprises, des associations, des acheteurs et des fournisseurs. Les données sont représentatives de l'industrie des réunions et événements pour l'année 2024.



Source: [AMEX GBT Meetings & Events](#)

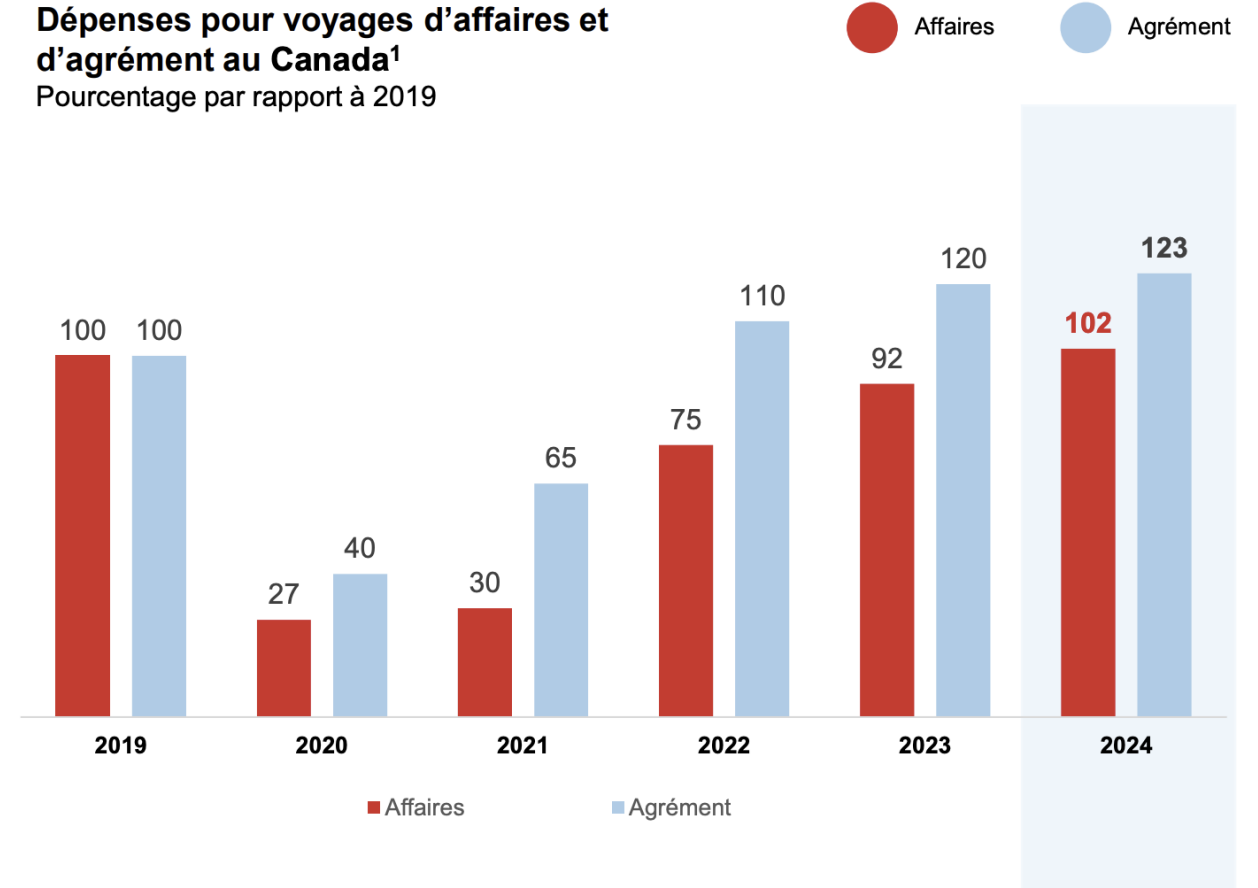
# Les voyages d'affaires au Canada en 2024

Les dépenses effectuées pour des voyages d'affaires au Canada devraient atteindre 102% des niveaux de 2019 en 2024, selon les plus récentes perspectives de [Destination Canada](#). En effet, ce sont des dépenses de 14,4 milliards de dollars qui sont attendues dans la prochaine année.

Pour ce qui est du nombre de visiteurs en voyage d'affaires au Canada, il faudra globalement attendre 2026 pour retrouver les niveaux de 2019. Or, les voyages d'affaires transitoires, c'est-à-dire les déplacements pour du développement d'affaires, les ventes et les appels de service, évoluent à des rythmes différents selon la provenance des voyageurs. Ceux du marché intérieur se redresseront d'ici 2024 alors que ceux des marchés étrangers pourraient devoir attendre jusqu'en 2030 pour se rétablir.

## Dépenses pour voyages d'affaires et d'agrément au Canada<sup>1</sup>

Pourcentage par rapport à 2019



<sup>1</sup> Cela comprend les dépenses d'agrément et d'affaires lors d'un voyage au Canada, les frais de transport payés aux transporteurs aériens canadiens et les dépenses effectuées avant le voyage pour l'achat de biens touristiques durables à fonction unique.

Source: [Destination Canada, Perspectives de l'automne 2023, Tourism Economics](#)

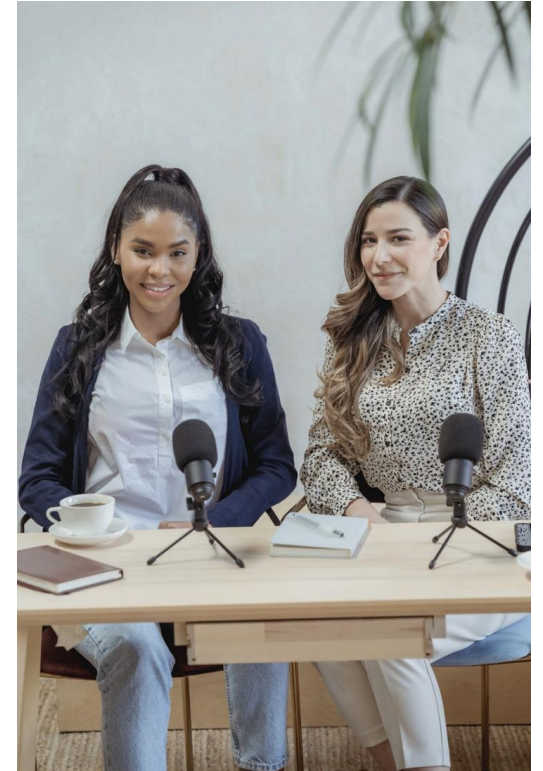
2

# Produit

# Mettre en place un panel qui en vaut la chandelle

De nombreuses conférences mettent de l'avant des [panels](#) composés d'intervenants divers. Certains se démarquent pour la valeur ajoutée des contenus présentés, d'autres pour les différentes perspectives mises de l'avant. Pour assurer le succès d'un panel, certains [éléments](#) doivent être considérés, notamment :

- **L'animation** : pour assurer une chimie entre tous les participants du panel, il ne faut pas sous-estimer le rôle de l'animateur (ou modérateur) et miser sur une personne qui est à l'aise avec le thème et les panélistes.
- **L'objectif** : il s'avère impératif que le panel réponde à un objectif précis. Celui-ci servira également de ligne directrice afin de sélectionner les panélistes.
- **La taille du panel** : les petits groupes de deux à trois personnes sont à privilégier.
- **La composition du panel** : des personnes provenant de différents secteurs ou milieux et qui sont en mesure d'élaborer un discours sur un angle précis du thème, selon leur propre contexte. La diversité des membres du panel est un incontournable.
- **Les thèmes abordés** : le mot d'ordre est « pertinence ». Il est important de garder en tête l'objectif du panel.
- **Les types d'échange** : selon la nature du thème, il peut s'agir de susciter des débats pour présenter différents points de vue ou de décortiquer un sujet sous plusieurs angles.



Source : [pexels.com](https://pexels.com)

En amont de l'événement, il est recommandé d'organiser une rencontre afin que les panélistes et l'animateur (ou modérateur) puissent échanger quelques idées et pour transmettre les objectifs de chaque contributeur.

3

# Clientèle

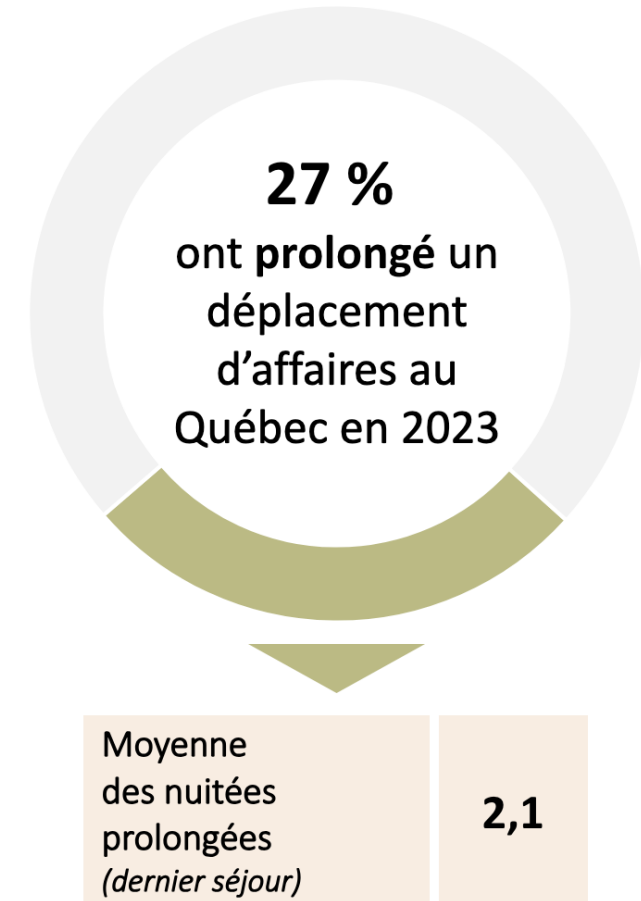


# Quelques données sur les voyageurs d'affaires québécois 2023-2024

Voici quelques grands constats qui ressortent de la plus récente enquête effectuée par la Chaire de Tourisme Transat auprès de 1002 voyageurs québécois, en novembre 2023.

Un voyageur québécois sur cinq (20 %) a effectué au moins un déplacement professionnel au cours de la dernière année (entre novembre 2022 et 2023). Plus spécifiquement, 17 % l'ont fait au Québec et 7 % hors Québec. Les principaux motifs de ces déplacements sont :

- Conférence ou congrès (43%)
- Réunion d'affaires avec des collègues (33%)
- Activité d'équipe hors du bureau (ex. : *team building*) (19%)
- Développement d'affaires (13%)
- Rencontre(s) client(s) (12%)
- Réaliser un projet (9%)
- Donner une conférence (8%)
- Assister à une formation (3%)



Pour 2024, 21% des personnes sondées jugent probable de se déplacer pour des raisons professionnelles.

# Stratégies pour attirer les « natifs numériques » dans les événements, salons et foires

Ils ont grandi dans un monde numérique et passent une grande partie de leur vie en ligne. Comment attirer et mobiliser ce public ? Voici quelques [pistes](#) :

- **Miser sur la personnalisation** : en colligeant et analysant les données, il est possible d'effectuer des recommandations qui correspondent à leurs intérêts ou de fournir un agenda interactif qu'ils pourront adapter à leurs besoins.
- **Disposer d'installations technologiques interactives** : il peut s'agir d'offrir des expériences en réalité mixte, de mettre à la disposition des écrans tactiles ou encore de créer des zones ludiques numériques.
- **Proposer des plateformes numériques de réseautage** : elles peuvent prendre la forme d'une application mobile ou encore d'un environnement virtuel qui offre une expérience immersive.
- **Valoriser l'authenticité** : en encourageant les échanges entre les participants, les exposants et les animateurs lors d'atelier, en organisant des tables de discussion en petits groupes ou en intégrant des contenus générés par l'auditoire.

Les natifs numériques interagissent à plusieurs niveaux avec les contenus qu'ils reçoivent. Ils apprécient de contribuer, de créer et de partager.



Source : [pexels.com](https://pexels.com)

## Faire place à la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI)

Le secteur du tourisme d'affaires est de plus en plus sensibilisé par les enjeux que vivent les personnes plus marginalisées. De nombreux conférenciers se sont exprimés sur le sujet, les espaces de congrès et les hôtels s'adaptent pour mieux accueillir ces clientèles et les guides de bonnes pratiques pour accompagner les intervenants du secteur se multiplient. Malgré cette évolution, il reste encore beaucoup de travail à effectuer pour concrétiser les plans d'action mis en place.

La Fondation GBTA a récemment créé un comité DEI afin d'offrir des ressources, des données et de l'expertise sur le sujet, de promouvoir de bonnes pratiques ainsi que de proposer de la formation et du support auprès de ses membres. En Grande-Bretagne, Visit Britain a créé un guide pour accompagner les organisateurs d'événement dans l'intégration de la DEI dans leur design événementiel. De son côté, le programme de voyage de Bloomberg permet de mieux répondre aux besoins uniques de son personnel. Près de 450 employés (sur un total de plus de 11 000) y sont déjà enregistrés.



Source : [Visit Britain](#)

4

# Destination



## Tourisme Nouvelle-Zélande se distingue pour ses efforts en marketing

La campagne de marketing « If You Seek » de Tourisme Nouvelle-Zélande a remporté le prix [ICCA Best Marketing 2023](#) lors du 62<sup>e</sup> congrès de l'ICCA qui se tenait à Bangkok le 15 novembre dernier.

La [vidéo](#) promotionnelle met en valeur les attraits naturels du pays et présente tout le potentiel de la destination pour accueillir des événements d'affaires dans ses lieux de congrès et également dans des espaces plus inusités. Tourisme Nouvelle-Zélande mise sur la créativité, l'authenticité et fait usage du *storytelling* pour [toucher](#) émotionnellement le public visé. Au total, la vidéo a été visionnée 2,3 millions de fois.

Les responsables de la campagne affirment avoir reçu 90 soumissions pour des conférences internationales d'une valeur de 135 millions de dollars néo-zélandais, soit l'équivalent de 111 millions de dollars canadiens, pour 2024.

Les autres finalistes de l'ICCA Best Marketing 2023 étaient : Destination Canada, France Convention Bureau (en partenariat avec LinkeUs – Word of MICE) et Uppsala Convention Bureau.



Source : [YouTube](#)



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 !**