



PORTRAIT ET RETOMBÉES DU TOURISME D’AFFAIRES ET DE CONGRÈS

CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQAM

*Conférence de Paul Arseneault, titulaire de la chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
St-Hyacinthe, le 15 février 2017*

TOURISME D'AFFAIRES AU QUÉBEC EN 2014

Provenance	Volume (000)	Nuitées (000)	Dépenses (M\$)
Québec	1 363	3084	454
Autres provinces canadiennes	427	1161	252
Etats-Unis	313	1183	299
Outre-mer	241	2015	330

Sources : Ministère du tourisme du Québec

PART DU TOURISME D'AFFAIRES AU QUÉBEC EN 2014

Provenance	% Volume	% Dépenses
Québec	6%	12%
Autres provinces	13%	23%
Etats-Unis	17%	24%
Outre-mer	20%	23%
<i>Hors Québec</i>	15%	23 %

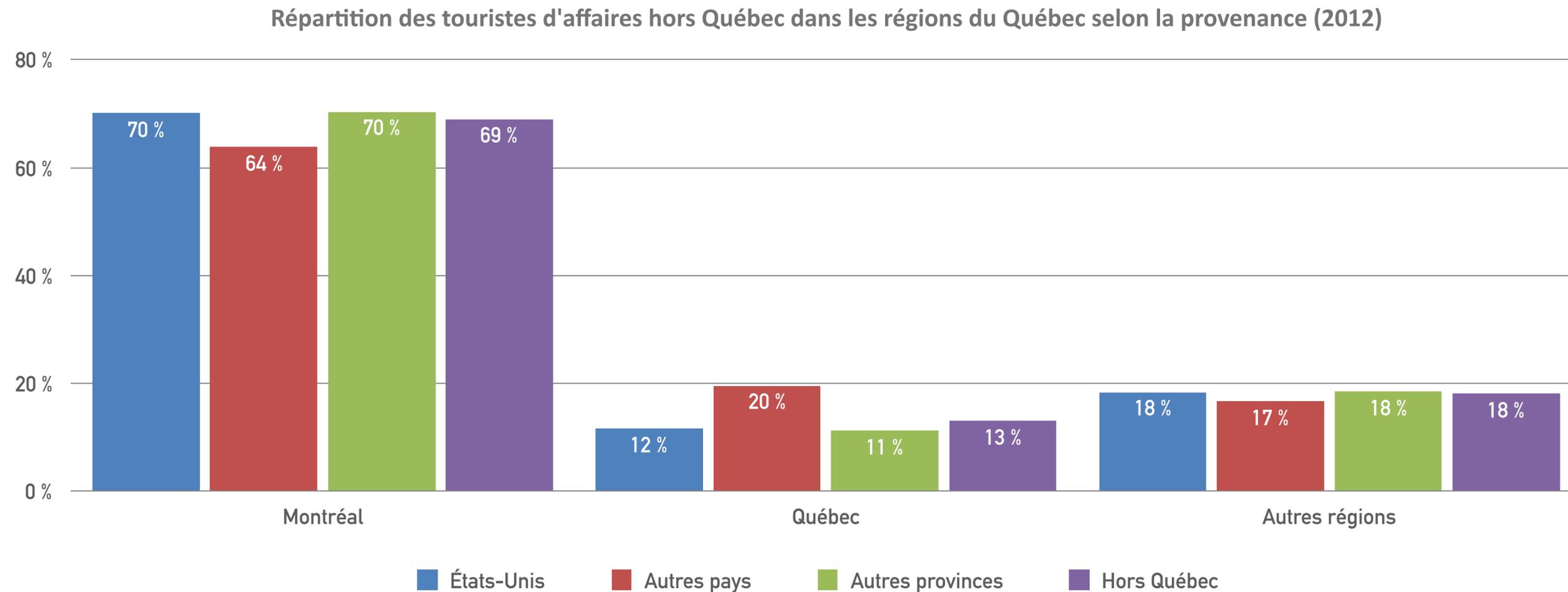
Sources : Ministère du tourisme du Québec

CARACTÉRISTIQUES MOYENNES DES VOYAGES D’AFFAIRES AU QUÉBEC EN 2014

Provenance	Tourisme d'affaires		Autres buts de voyage	
	Durée du séjour	Dépenses	Durée du séjour	Dépenses
Québec	2,3	333 \$	2,3	152 \$
Autres provinces	2,7	590 \$	3,0	333 \$
États-Unis	3,8	955 \$	4,1	672 \$
Outre-mer	8,4	1 369 \$	11,1	1 150 \$

Sources : Ministère du tourisme du Québec

MONTRÉAL CONCENTRE L'ESSENTIEL DU TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS HORS QUÉBEC



MARCHÉ INTERNATIONAL : COMPARAISON CANADA/QUÉBEC

- Dépenses générées par le tourisme d'affaires en provenance des **marchés internationaux** (en millions \$) :

	États-Unis et autres pays (2012)	États-Unis seulement (2012)
Canada	2 716 M \$	1 490 M \$
Québec	488 M \$	225 M \$
Part de marché	18 %	15 %

Sources : Commission canadienne du tourisme, *Événements d'affaires Canada*; Commission canadienne du tourisme, *Tourisme en bref, Bilan de l'année 2012*; Statistique Canada, *Enquête sur les voyages internationaux, 2012*.

LE TOURISME D'AFFAIRES EST UN MARCHÉ QUI CRÉE DE LA RICHESSE

- Contribue davantage aux dépenses touristiques totales parce qu'il génère davantage de dépenses par séjour
- Compte pour 23 % de l'ensemble des dépenses touristique hors-Québec alors qu'il représente 15 % des touristes hors-Québec
 - Les touristes d'affaires américains dépensent davantage par nuitée
 - La clientèle des autres pays dépense beaucoup plus par séjour compte tenu de la durée de séjour
- La clientèle québécoise génère le plus de dépenses en raison du nombre élevé de touristes d'affaires
- Le tourisme d'affaires représente au Québec des dépenses de 881 M \$ pour les visiteurs hors Québec et de 1,335 \$ milliards au total



FFOM DE LA DESTINATION

FORCES DE LA DESTINATION

- Une réputation de destination sécuritaire
- En ce qui concerne plus directement les régions :
 - Une offre variée et de qualité qui va de l'offre en milieu urbain jusqu'à celle en villégiature

FAIBLESSES DE LA DESTINATION

- Le rapport qualité-prix moins avantageux que d'autres destinations
 - Absence d'orientations déterminées en matière de stratégies de promotion et de développement de marché pour le tourisme d'affaires hors-Québec
- En ce qui concerne plus directement Québec et les régions :
 - Peu de vols en provenance des États-Unis pour les aéroports de moindre envergure
- En ce qui concerne plus directement les régions :
 - Manque de connaissance stratégique pour l'ensemble du secteur
 - Le français est souvent la seule langue parlée à l'extérieur de Montréal et de Québec

OPPORTUNITÉS DE LA DESTINATION

- En ce qui concerne plus directement les régions :
 - Les PME américaines représentent un large segment non négligeable qui pourrait être ciblé davantage tant pour les voyages d'affaires que de motivation
 - Intérêt croissant pour les plus petits lieux de congrès et les espaces offrant la possibilité d'effectuer des rencontres en face à face.

MENACES

- Selon les planificateurs d'événements, la menace principale envers l'industrie des réunions est l'état plus général de l'économie
- Les vols aériens internationaux vers le Québec sont peu compétitifs par rapport au prix sur plusieurs destinations nord-américaines ou internationales
- La création de «*Brand USA*» qui constitue le premier effort marketing concerté à l'échelle du pays pour assurer la promotion mondiale des États-Unis comme destination
 - Mitigée par la nouvelle administration américaine
- La concurrence accrue des destinations émergentes qui offrent des incitatifs très intéressants dans le cadre de leur politique nationale déployée pour attirer les touristes d'affaires et de congrès



LE MARCHÉ DES CONGRÈS

MARCHÉ ASSOCIATIF : DONNÉES INTERNATIONALES

- À l'échelle internationale, le nombre de congrès double tous les ans
Entre les années 1998-2002 et 2008-2012 :
 - Augmentation de la part de marché des congrès annuels (de 46 % à 57 %)
 - Progression de 24 % à 31 % de la part de marché des congrès de plus petite taille (50 à 149 participants)
 - Diminution de 528 à 424 du nombre moyen de participants par congrès
 - Augmentation de la part de marché du secteur hôtelier comme lieu de rencontre (33 % à 44 %) au détriment des centres de congrès (38 % à 24 %)
 - Diminution de la durée moyenne des rencontres : de 4,3 jours à 3,8 jours

PORTRAIT DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DES CONGRÈS

- Trois catégories de centre de congrès en Amérique du Nord
 - Grands centres : 350 000 pi²
 - Centres de taille moyenne : 125 000 à 349 999 pi²
 - Petits centres : inférieurs à 125 000 pi²
- La majorité des centres sont de petite taille (56 %)

TENDANCES LIÉES AUX CENTRES DE CONGRÈS

- Vague de développement axée sur l'agrandissement et la rénovation
 - Plusieurs centres avaient atteint un point de saturation
 - La tenue d'exposition en parallèle aux congrès devient une pratique plus courante
- Investissements majeurs
- Des centres de style «complexes»
 - Hébergement, repas, divertissements dans une zone facilement accessible et à distance de marche

TENDANCES LIÉES AUX CENTRES DE CONGRÈS

- Centres mieux connectés à leur environnement
 - Moins isolés et mieux connectés aux villes, pour une expérience authentique de la destination
- Des hôtels plus étroitement liés aux centres de congrès
- Des améliorations technologiques
 - Bande passante et connexion sans fil plus efficaces
 - Services vidéos spécialisés
 - Affichage numérique

TENDANCES LIÉES AUX CENTRES DE CONGRÈS

- Le virage vert se poursuit
 - Nombre de centres certifiés LEED en croissance
 - De plus en plus de certifications vertes (APEX/ASTM, ISO 20121)
 - Toits verts
 - Panneaux d'énergie solaire
 - Politique de réduction des déchets
 - Service d'aide aux organisateurs dans la tenue de réunions durables
 - Réutilisation des matériaux

CRITÈRES DE SÉLECTION DES DESTINATIONS

- Proximité géographique
- Similitude des marchés
- Succès obtenu dans certains secteurs d'activité communs au Québec
 - Aéronautique
 - Pharmaceutique
- Nombre de chambres d'hôtel de 4 à 5 étoiles à proximité
- Accessibilité
- Catégorie d'établissement (superficie des espaces de réunions et d'exposition)

Source : Watkins Research Group, Étude réalisée auprès de plus de 800 planificateurs de congrès

CRITÈRES DE SÉLECTION DES DESTINATIONS (SUITE)

- Image de la destination en ce qui a trait aux voyages d'affaires
- Réputation de la destination en ce qui a trait aux congrès internationaux
- Sécurité de la destination
- Qualité des services et hospitalité de la destination

DEUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES

- Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ)
 - En 2017 : 34 destinations dans 22 régions touristiques (là où il y a du potentiel en tourisme d'affaires)
 - Clientèle principalement québécoise
 - Des recettes touristiques de 150 M \$ en 2012
- Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARFQ)
 - Les membres de l'ARFQ, qui sont actifs avec ce segment de clientèle, organisent :
 - Des voyages de motivation
 - Des événements spéciaux
 - Des activités précongrès ou postcongrès
- Deux société d'état:
 - Palais des congrès de Montréal
 - Centre des congrès de Québec

CONSTATS

- La taille des congrès internationaux diminue
- Le nombre de rencontres et de participants augmente
- Québec et, surtout, Montréal apparaissent comme des destinations prisées pour la tenue de congrès internationaux
- Le mode de propriété des centres de congrès en Amérique du Nord est varié



LE MARCHÉ DES RÉUNIONS

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DES RÉUNIONS

Type de rencontre	% de rencontres	% de participants	% des dépenses	Dépenses des participants (en G\$)
Congrès et conférences	19,8	29,6	31,2	6,5
Expositions commerciales	2,6	6,1	14,9	3,1
Rencontre de motivations	3,4	3,0	3,8	0,785
Rencontre d'affaires	62,3	43,8	37,5	7,8
Autres rencontres	11,8	17,5	12,5	2,6
Total	100	100	100	20,8

- 584 439 réunions* au Canada en 2012 pour des dépenses de 20,8 milliards \$
- *Un minimum de 10 participants, dans un lieu qui comporte un coût défini par contrat et pour une durée de 4 heures et plus
 - Excluant les activités éducationnelles formelles, politiques, sociales ou de loisirs
- Dépenses et pourcentage de participants ventilés selon le type de rencontre
- La part du Québec dans le volume de réunions s'établit à 19,2 %, soit 113 363 réunions

TENDANCES GÉNÉRALES DANS L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS

- Des réunions plus nombreuses et de plus grande taille
 - Principalement des conférences et foires commerciales suivies de réunions de motivation
- Des délais de réservation plus courts
 - Une moyenne de 10 mois à l'avance pour les petites réunions
- Demande accrue pour des hôtels de classe moyenne et des lieux insolites
 - Théâtres, musées, galeries d'art : des lieux uniques et des expériences inédites
- Lente transition vers la technologie et le virtuel
- Les budgets des organisations sont à la hausse

6 TENDANCES DANS L'AVENIR DES RÉUNIONS

- Forums interactifs
 - Regroupent jusqu'à 200 personnes
 - De petits groupes sont constitués pour approfondir les réflexions
- Conférences satellites :
 - Plusieurs endroits au même moment
 - Reliées par vidéoconférences, hologrammes, plateformes en ligne et robots
- Modules de conférence
 - Plusieurs modules sur plusieurs jours
 - Format de conférences «à la carte» pour les participants
- Unplugged conferences
 - Groupes restreints de 50 personnes
 - Dans des lieux éloignés (communautés rurales ou petites villes)
 - Idée de coupure avec la technologie
- Conférences hybrides
 - Facilitées par les technologies, elles se tiennent dans des lieux physiques et virtuels
- De virtuelles à face-à-face
 - Des groupes qui ne se connaissaient que virtuellement se rencontrent

TENDANCES DES LIEUX DE RENCONTRE

- Des attentes de plus en plus élevées
 - Les clients demandent des voyages uniques, des expériences authentiques et locales
- Une composante de «responsabilité sociale»
De plus en plus de milléniaux : des attentes de générations différentes
 - Modification des activités
 - Changement des divertissements
 - Intensification du recours aux médias sociaux

TENDANCES DES LIEUX DE RENCONTRE

- Technologies les plus importantes pour les professionnels du secteur :
- Accès WiFi haute vitesse
- De grands écrans pour les projections
- Des techniciens en audiovisuel compétents
- Un éclairage modifiable
- Choix de microphones
- Une scène
- Des stations de recharge
 - NH Hotel offre un système de téléprésence 3-D (interagir par l'entremise d'un hologramme)
 - AccorHotels généralise la fibre optique dans ses établissements
 - Le Novotel se dote d'écrans tactiles acceptant tous les types de connectique (HDMI, VGA)

CHOIX D'UNE DESTINATION DE RÉUNION

- Principaux facteurs de choix d'une destination
 1. Le budget
 2. La localisation géographique
 3. L'accessibilité aérienne
- Les grandes villes dominant le marché
- Toutefois, on observe une montée des petites villes
 - Davantage de disponibilités et de meilleurs prix



MERCI DE VOTRE ATTENTION!

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM