

Groupes de discussion auprès de membres de l'industrie du tourisme d'affaires et de congrès au Québec

Compte-rendu de deux groupes de discussion

Version pour approbation

Dossier 79010-013

Le 9 janvier 2018

Table des matières

Approche méthodologique	3
Faits saillants	6
Résultats détaillés	9
<hr/>	
1. La situation actuelle de la destination	10
1.1 Le positionnement, les avantages et les points faibles du Québec	11
1.2 Le potentiel du marché hors Québec pour le tourisme d'affaires et de congrès au Québec	12
1.3 Le tourisme d'affaires et de congrès intra-Québec	13
1.4 L'offre de prolongation du séjour	14
2. Les enjeux et les besoins	15
2.1 Les enjeux à considérer	16
2.2 L'offre actuelle et les besoins en infrastructures	17
3. Les collaborations et l'intelligence d'affaires	19
3.1 Les collaborations	20
3.2 L'intelligence d'affaires	21
3.3 Le rôle du MTO	21
Contact et coordonnées	23

Approche méthodologique

Approche méthodologique

Deux (2) groupes de discussion menés auprès de membres de l'industrie du tourisme d'affaires et de congrès au Québec.

Contexte et objectifs

Le ministère du Tourisme (ci-après MTO) souhaite disposer d'informations pertinentes pour proposer des démarches cohérentes visant à accroître la performance des régions et la notoriété du Québec comme destination d'affaires et de congrès.

Dans cette intention, le MTO a mandaté Léger afin de réaliser une étude en trois volets : un sondage par Internet auprès de planificateurs de congrès et réunion, deux groupes de discussion menés auprès de membres de l'industrie du tourisme d'affaires et de congrès, ainsi que six entrevues individuelles auprès de responsables des principales compagnies qui organisent des voyages de motivation (*Incentive*) et qui opèrent au Québec.

Le présent rapport présente les résultats du deuxième volet de l'étude (groupes de discussion), dont le principal objectif est d'approfondir le portrait du tourisme d'affaires et de congrès au Québec dressé par le sondage quantitatif en ce qui concerne essentiellement, mais non exclusivement, les dimensions suivantes :

- Le positionnement du Québec comme destination de tourisme d'affaires et de congrès;
- Les atouts et les points faibles du Québec;
- Le potentiel du marché hors Québec pour le tourisme d'affaires et de congrès au Québec;
- Les enjeux à considérer pour améliorer la performance du tourisme d'affaires et de congrès;
- Les besoins en infrastructures (bâtiment et technologie);
- Les besoins en intelligence d'affaires;
- Le rôle du MTO.

Méthodologie

Pour ce volet de l'étude, Léger a mené deux groupes de discussion auprès de membres de l'industrie du tourisme d'affaires et de congrès au Québec.

Le premier groupe, mené auprès de sept participants, s'est déroulé le 11 décembre dans les bureaux de Léger à Québec.

Le second, mené auprès de quatre participants, s'est déroulé le 14 décembre dans les bureaux de Léger à Montréal.

Approche méthodologique

Comment interpréter un rapport d'analyse qualitative?

Recrutement et animation des groupes

Les participants recrutés pour ces groupes de discussion ont été sélectionnés par le MTO qui, au préalable, les avait informés des objectifs de la démarche et que la firme Léger les contacterait prochainement. La firme était responsable de convier les participants à l'un des deux groupes de discussion.

Le guide d'entrevue a été élaboré par les professionnels de Léger, en collaboration avec le MTO.

D'une durée approximative de 120 minutes, ils ont été animés par Cytia Darisse, vice-présente adjointe chez Léger (Québec).

En conformité avec le guide de discussion, l'animatrice a adopté un style d'animation semi-directif, de façon à laisser à tous les participants la chance de s'exprimer tout en couvrant l'ensemble des aspects à évaluer.

Les groupes de discussion ont été enregistrés sur support audiovisuel aux fins de l'analyse.

Rédaction du rapport et confidentialité

Au début des groupes, l'animatrice rappelait aux participants que la séance était enregistrée à des fins d'aide-mémoire pour en faciliter l'analyse subséquente.

Le verbatim contenu dans le présent rapport a été choisi sur la base de sa représentativité ou de sa force d'évocation. Il peut avoir été légèrement tronqué de façon à alléger la lecture, tant que l'essentiel du propos n'a pas été dénaturé.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte.

La recherche qualitative

Compte tenu de la nature qualitative de la méthode de recherche par groupes de discussion, aucune valeur statistique ne doit être accordée aux différentes considérations émises au sein du présent document.

Faits saillants

Faits saillants

La tenue de ces deux groupes de discussion, menés auprès de représentants de l'industrie du tourisme d'affaires et de congrès au Québec, aura permis de dégager les principaux constats suivants :

La situation actuelle de la destination

- ✓ Le **positionnement du Québec** en tourisme d'affaires et de congrès – du moins sur les **marchés hors Québec** – s'appuie principalement sur les grands centres que sont les villes de Montréal et Québec.
- ✓ En termes d'avantages stratégiques, les intervenants rencontrés estiment que la destination se démarque surtout par la **qualité de son accueil**, sa **sécurité**, de même que par sa **beauté** et sa **diversité**.
- ✓ Lorsqu'ils sont questionnés sur le **potentiel du marché hors Québec**, la réponse est unanime : il s'agit bel et bien d'un marché dont le potentiel n'est pas pleinement exploité à l'heure actuelle.
- ✓ Les intervenants rencontrés soulignent que l'**offre nichée et l'expérience unique offertes** par les régions en matière de tourisme d'affaires et de congrès, couplées à un **changement dans les attentes** de la clientèle, tendent à offrir aux destinations régionales leur plus grand potentiel à ce jour, incluant pour le hors Québec, un marché que chacun des représentants rencontrés souhaite développer.
- ✓ En intra-Québec, les **critères de choix** d'une destination **varient** selon que la clientèle est **associative ou corporative**.
- ✓ La tendance est plutôt à des **séjours raccourcis** offrant une **expérience maximisée**, plutôt qu'à la prolongation des séjours, ce que les intervenants expliquent en grande partie par des **contraintes budgétaires**.

Les enjeux et les besoins

- ✓ Le besoin d'un **positionnement clair** ressort de manière évidente dans les deux groupes. Dans ce contexte, et considérant la nécessité de prolonger la saison des congrès et du tourisme d'affaires au-delà des quelques semaines auxquelles elle se limite actuellement et l'obligation de composer avec l'hiver, la mise en place d'une **stratégie hivernale** semble une avenue à explorer pour le Québec.
- ✓ En ce qui concerne les infrastructures, l'offre actuelle en termes d'**hébergement** semble **mieux répondre** aux besoins de la clientèle d'affaires et de congrès que celle en termes de **salles de réunion et d'exposition**, surtout en région où elle est jugée insuffisante.

Les collaborations et l'intelligence d'affaires

- ✓ Si les intervenants admettent que les **collaborations** entre les divers acteurs sont **plus nombreuses et fluides** qu'auparavant, il n'en demeure pas moins qu'ils estiment tous qu'il **reste place à amélioration**.

Pour la plupart, la solution réside dans **l'accès à de meilleurs outils en intelligence d'affaires** et surtout, **d'avantage d'occasions de communication et de collaboration**.

À ce propos, il a été suggéré que la **mobilisation et la collaboration entre les intervenants** puisse s'étendre à tous les acteurs qui sont en **lien direct** avec la clientèle et qui contribuent à définir leur expérience au Québec (ex. : hôteliers, restaurateurs, transporteurs, etc.), et que cette **préparation concertée à la tenue d'un évènement** pourrait être systématique et faire partie du futur positionnement de la destination.

- ✓ En matière d'**intelligence d'affaires**, la situation actuelle laisse aussi place à une **grande amélioration** selon les intervenants rencontrés.

Bien qu'ils **admettent l'importance du rôle joué par les structures actuellement en place**, ils décrivent le fait de devoir déployer des initiatives individuelles pour obtenir des données sur leur secteur d'activité, de même que l'insuffisance de l'information à laquelle ils ont actuellement accès.

À leurs yeux, une organisation précise devrait jouer ce rôle de **fédérer**, unir, colliger et partager l'information, et les intervenants s'entendent sur l'idée que ce porteur de ballon doit être identifié **parmi les structures existantes** (et non en créer une nouvelle).

- ✓ D'ailleurs, lorsqu'ils sont questionnés sur le **rôle que devrait jouer le MTO** en vue de bonifier les activités en tourisme d'affaires et de congrès, sa contribution à **l'avancement des connaissances et à leur arrimage** semble un souhait communément partagé.

La pertinence d'un appui financier au développement technologique et des infrastructures est également reconnue.

Enfin, les représentants des régions appellent à une force structurante **pour développer le marché hors Québec**, et ceux-ci partagent l'idée qu'il peut s'agir d'un apport du MTO.

Résultats détaillés

1. La situation actuelle de la destination

1. La situation actuelle de la destination

Les principaux atouts du Québec en matière de tourisme d'affaires et de congrès s'articulent principalement autour de la qualité de l'accueil, de la beauté du territoire et de la sécurité de la destination.

1.1 Le positionnement, les avantages et les points faibles du Québec

Pour débiter, l'animatrice cherche à connaître le **positionnement du Québec en matière de tourisme d'affaires et de congrès**, depuis la perspective des intervenants rencontrés. Pour ce faire, elle les questionne notamment sur les avantages stratégiques de la destination, de même que sur ses points faibles. Rapidement, la **scission** entre la réalité des grandes villes et celle des régions est évoquée, et ce, dans les deux groupes.

Il y a deux mondes, il y a les grandes villes et il y a les régions.

Le positionnement du Québec est principalement basé sur les grands centres. Montréal surtout, puis Québec. En tourisme d'affaires, l'attrait d'une destination s'appuie sur les établissements avec une bonne capacité d'accueil, ce qu'on retrouve principalement dans les grands centres.

Montréal et Québec sont plus dans les gros événements et le hors Québec, tandis que les régions sont beaucoup dans l'intra-Québec, car elles sont dotées de moins d'infrastructures et elles sont plus difficilement accessibles pour les gens de l'extérieur. Pour les marchés hors Québec, le positionnement c'est pas mal Montréal et Québec. Les régions, ils les connaissent peu.

En termes d'**atouts**, les intervenants abondent tous dans le même sens : la facilité de collaboration, la sécurité de la destination, la beauté du territoire et la qualité de l'accueil sont les principaux éléments qui ressortent.

Il est facile de collaborer avec nous et nos partenaires. Plusieurs sont surpris de constater notre maîtrise de la langue anglaise!

La sécurité, c'est un aspect sur lequel nous sommes souvent questionnés.

La beauté de la destination est clairement un atout. La diversité aussi : en 15 minutes, tu peux passer de la ville à la nature et vice versa. C'est intéressant pour une clientèle d'affaires de pouvoir accéder facilement à de la villégiature.

La qualité de notre accueil au Québec est une grande force.

En termes de **points faibles**, les intervenants renchérisent sur la question de l'accessibilité de certaines destinations et du transport, en ce sens où le déplacement des touristes d'affaires et des congressistes est généralement un défi en soi et génère de nombreux enjeux logistiques, lesquels peuvent avoir un impact sur le choix d'une destination.

Les grands centres sont des pôles importants, mais l'accessibilité demeure problématique et coûteuse pour aller dans les régions. Il n'y a pas de fréquence de transport vers les régions, car il n'y a pas de demande, il n'y a pas de demande, car le coût est élevé, le coût est élevé, car il n'y a pas de demande... Et la roue tourne! Il faudrait vraiment remédier à ça, car les régions offrent un grand potentiel. Même aller à Québec c'est parfois compliqué pour les clientèles de l'international.

Le déplacement des gens, que ce soit les taxis, la disponibilité de véhicules ou de vols... En tourisme d'affaires on ne choisit pas juste une destination, on choisit la coordination de tout ce qui se passe. Ça semble anodin, mais c'est un enjeu majeur, car ça complexifie l'expérience du client.

1. La situation actuelle de la destination

Le potentiel du marché hors Québec est largement admis par les intervenants rencontrés.

1.2 Le potentiel du marché hors Québec pour le tourisme d'affaires et de congrès au Québec

Lorsqu'ils sont questionnés à savoir si le **marché hors Québec** représente un **potentiel inexploité**, les intervenants répondent rapidement par l'affirmative. Toutefois, les visions des intervenants en la matière diffèrent selon leur provenance. Pour les **représentants des régions**, la question du hors Québec représente même un enjeu, et son potentiel s'appuie essentiellement sur le **marché canadien** :

Tout à fait, c'est un marché qui est non exploité, vraiment!

Le grand Toronto, Ottawa, Vancouver sont des marchés porteurs, mais il faudrait vraiment une entité structurante pour s'attaquer à ce marché. Présentement, la situation n'est clairement pas optimale.

Hors Canada, nous n'en faisons pas vraiment. Il faut avoir une raison pour venir en région. Les gens d'ailleurs, à l'international, n'ont pas vraiment de raison de venir en région.

La **clientèle internationale** est pour sa part évoquée rapidement par les **représentants des grands centres**, avant même la clientèle nationale. Plus précisément, la clientèle américaine est mentionnée d'emblée, et la clientèle mexicaine est évoquée comme étant de plus en plus fréquente et intéressante. Le marché asiatique ressort également comme ayant un intérêt croissant pour le Québec, mais certains ramènent toutefois la discussion vers le **marché canadien**, qui leur semble offrir un potentiel qui ne doit pas être mésestimé :

Américaine, mexicaine aussi, à cause des coûts. Ils prévoyaient aller aux États-Unis, mais ils voient le coût et viennent au Québec.

On a de plus en plus de groupes d'Asie, c'est quelque chose à creuser.

Oui, il y a les gros congrès internationaux, mais il y a aussi les congrès nationaux et les plus petits événements à l'échelle provinciale qui sont plus récurrents. Il ne faut pas les oublier.

Il y a un grand potentiel à proximité. Avant de sauter par-dessus et aller à l'international, il faut s'assurer de bien l'exploiter.

Au-delà des marchés géographiques, certains intervenants, surtout ceux des grands centres, discutent de la pertinence de cibler certains **secteurs d'activité**. En l'occurrence, les universitaires et les chercheurs, de même que les secteurs des sciences et des technologies et des changements climatiques, alimentent les discussions. Enfin, tous s'entendent pour dire que le ciblage et le démarchage doivent se faire sur le **long terme**.

Les chercheurs font beaucoup de congrès scientifiques et contribuent au développement d'une région en amenant leur expertise.

Le marché des congrès scientifiques est immense. Il faut les travailler longtemps d'avance.

Les congrès en sciences et technologies, car nous avons de belles infrastructures et des experts, et il est intéressant pour eux de savoir qu'ils auront des experts sur leurs comités locaux et qu'il y a des entreprises et des ressources ici qui pourront collaborer.

1. La situation actuelle de la destination

Les critères de choix d'une destination en intra-Québec varient selon qu'il s'agit d'une clientèle corporative ou associative.

1.3 Le tourisme d'affaires et de congrès intra-Québec

En ce qui concerne le tourisme d'affaires et de congrès intra-Québec, les intervenants rencontrés s'entendent pour dire que les **principaux motifs** qui incitent les organisateurs à **choisir une destination** varient selon qu'il s'agit d'une clientèle corporative ou associative.

L'associatif a des obligations d'alterner. Il y a donc un roulement qui se fait naturellement et ils recherchent du pied carré. Le corporatif, la distance est importante, car ils n'ont pas cette obligation d'aller se promener d'une région à l'autre. Environ 1h30-2h d'où sont les participants, à moins d'avoir des bureaux à travers le Québec. Le corporatif est souvent fidèle aux endroits qu'il aime. Il est aussi plus dernière minute dans ses habitudes de réservation.

Sans surprise, la **question budgétaire** revient dans les deux groupes, mais aussi celle de la **nouveauté des installations**.

La question de prix est très importante, peut-être plus pour le corporatif. L'aspect de nouveauté aussi importe. Il faut rester à l'affût des nouveautés, se renouveler et être capable de se démarquer par rapport à la concurrence dans le marché provincial, car le choix est grand.

Aux yeux des intervenants, la **place des régions** est aujourd'hui bien **meilleure qu'il y a une vingtaine d'années**, ce qu'ils expliquent notamment par leurs infrastructures qui ont été bonifiées et améliorées.

Il y a eu des améliorations importantes dans les infrastructures. On peut penser à St-Hyacinthe, Sherbrooke, Rimouski... Certains des centres de congrès sont à la fine pointe, mais la capacité d'accueil en hébergement est limitée.

Une autre explication justifiant ce changement de cap réside dans l'**offre nichée et l'expérience unique** retrouvées en région :

L'offre est différente en région. C'est vraiment une expérience différente de l'urbain. Les régions offrent, pour la plupart, une expérience unique que la clientèle ne retrouve pas ailleurs. La nature, le plein air et les grands espaces permettent de vivre autre chose et le panorama est fort apprécié. C'est dépaysant. Les régions sont plus enclines à innover dans les installations, transformer des établissements en hébergement, en salle de réunion.

D'ailleurs, un élément sur lequel les intervenants s'entendent est que les besoins et les attentes des touristes d'affaires et de congrès diffèrent largement de ce à quoi ils aspiraient il y a seulement quelques années, et l'offre régionale sied à ces nouvelles attentes de la clientèle d'affaires, comme l'expliquent le verbatim suivant :

Avant, la mentalité désavantageait les régions, car les congressistes voulaient du nightlife, du magasinage. Maintenant, c'est différent, ils cherchent un peu plus une expérience unique, un changement dans la dynamique et les régions l'offrent. Les touristes d'affaires veulent de la diversité, ils ont ça en région, plus que dans les grands centres.

1. La situation actuelle de la destination

La tendance est plutôt à des séjours raccourcis offrant une expérience maximisée.

1.4 L'offre de prolongation du séjour

Un constat clair se dégage des échanges qui ont lieu entre les intervenants au sujet de l'offre de prolongation du séjour : les touristes d'affaires et les congressistes sont généralement **peu nombreux à prolonger ou à devancer leur séjour**, surtout sur les marchés provincial et national. Qui plus est, le fait que les **congrès et les réunions d'affaires soient de plus en plus courts** est communément admis. Dans ce contexte, les touristes d'affaires et les congressistes souhaitent maximiser leur expérience et se sentir ailleurs, mais pour une période circonscrite dans le temps.

Chez nous, environ 5% prolongent ou arrivent plus tôt... C'est très peu. Mais certains consomment autre chose que leur événement : cinéma, restaurants, magasinage, etc.

Ce qu'on voit de plus en plus, c'est que les gens arrivent à la dernière minute et repartent rapidement, des fois même avant la fin de leur événement.

La demande est grande pour des événements en début ou en milieu de semaine pour retrouver la routine et passer le weekend avec la famille. Si ton événement se termine le mercredi en après-midi, le pont à faire avec le weekend est trop grand.

Les congressistes, surtout le corporatif, veulent pouvoir finir leur semaine au bureau, comme d'habitude.

Ils maximisent leur déplacement : ils veulent vivre la meilleure expérience possible, mais ne veulent pas rester plus longtemps.

Concernant les raisons derrière cette situation, le premier élément de réponse est unanime : le **budget**.

Les budgets ont été réduits, les entreprises n'ont plus de budget pour que leurs professionnels participent à de longs événements.

Les entreprises ont moins de budget, moins de personnel. Quand un travailleur vient en congrès ou en réunion d'affaires, ça lui « coûte », car le travail continue de rentrer. Il ne veut donc pas s'éterniser.

Les gens veulent retourner dans leur routine, voir leur famille. On le voit, si des événements sont trop longs ou s'étendent proche du weekend, il y a plein de salles vides à la fin.

Fait intéressant, les **représentants des régions partagent une réalité qui leur est propre**, laquelle peut être attribuable au fait que leur clientèle provient surtout du marché québécois :

Peu restent, mais beaucoup veulent revenir pour consommer un produit touristique à la suite de leur déplacement dans notre région.

Les réunions d'affaires et les congrès permettent aux gens de découvrir le produit, la destination et ils veulent revenir pour un deuxième séjour avec la famille. Raison de plus pour leur offrir une expérience hors pair la première fois.

Un incitatif à un retour sur la destination pourrait être une bonne idée : tu es venu, on t'offre un rabais ou un avantage si tu reviens.

2. Les enjeux et les besoins

2. Les enjeux et les besoins

Le fait que la saison du tourisme d'affaires et de congrès soit généralement limitée à seulement quelques semaines au printemps et à l'automne constitue un enjeu important pour l'industrie.

Ceci étant, la définition d'un axe de positionnement stratégique autour d'un tourisme d'affaires hivernal semble une avenue à considérer.

2.1 Les enjeux à considérer

Le deuxième bloc portait sur les enjeux et les besoins à considérer pour améliorer la performance du tourisme d'affaires et de congrès au Québec. D'entrée de jeu, il est mentionné que la **saisonnalité**, laquelle constitue une force selon certains et contribue à la beauté de la destination, apporte également son lot de difficultés en raison de l'**hiver**. Les intervenants y voient certes un avantage distinctif, mais ils y perçoivent également une contrainte avec laquelle l'industrie n'a d'autre choix que de composer : la saison des congrès et du tourisme d'affaires au Québec se déroule essentiellement sur trois mois de calendrier, ce qui limite le potentiel de déploiement de l'industrie. Toutefois, ils sont prompts à générer des pistes de solution et certains arguent même que **l'hiver devrait faire partie du positionnement stratégique du Québec**.

Il y a une problématique en lien avec la place que prend le corporatif lors du printemps et de l'automne et il faudrait trouver un moyen d'étirer plus la saison. Est-ce qu'on ne pourrait pas avoir une stratégie en lien avec la saisonnalité, justement?

Tout le monde veut venir au même moment, on perd des possibilités. Avec une stratégie hivernale, on pourrait nettement améliorer la performance du Québec.

D'ailleurs, le **besoin d'un positionnement stratégique clair** semble faire consensus parmi les intervenants. Ils souhaitent le développement d'une personnalité pour le Québec pour aborder et séduire les clientèles, laquelle permettrait d'accroître sa notoriété et son potentiel attractif.

Il faut se créer une personnalité en misant sur nos forces pour que cela devienne un réflexe et que les clientèles sachent que s'ils cherchent tel type de destination, le Québec leur offre.

Pourquoi le Davos est ce qu'il est à l'économie mondiale? Est-ce qu'on pourrait faire quelque chose de similaire avec le Québec? Il faut avoir un ancrage, que ça passe par une spécialisation ou un créneau, ou simplement en misant sur les forces de la destination, mais il faut de doter d'une personnalité forte.

Il faut miser sur nos succès et les rattacher à nos forces.

Toujours en termes d'enjeu, la question de l'**accessibilité des régions** est à nouveau introduite dans les discussions.

Encore une fois, les régions, c'est difficile d'y accéder. Les transports sont longs et coûteux.

Pour améliorer la performance du Québec, l'accès aux régions est important. Quand un client ne te choisit pas pour la seule et unique raison que se rendre est trop complexe et cher, ça devient un enjeu important.

2. Les enjeux et les besoins

L'offre actuelle en termes d'hébergement semble mieux répondre aux besoins de la clientèle d'affaires et de congrès que celle en termes de salles de réunion et d'exposition.

2.1 Les enjeux à considérer - suite

Enfin, il est mentionné qu'un enjeu à considérer réside dans la **manière de cibler et de s'adresser aux clientèles associatives et corporatives** dans les stratégies de communication et de promotion de la destination :

Il faut faire attention, car l'associatif et le corporatif sont des clientèles très différentes, et il faut vraiment les cibler différemment. Au niveau associatif, souvent ce sont de très petits groupes, avec peu de budget et ce n'est pas leur travail d'organiser des évènements. Eux, il faut les aider, leur offrir des ressources et les accompagner. Au corporatif, c'est différent, il y a des gens à l'interne pour faire le travail. C'est à eux qu'il faut vendre le gros « package », ils cherchent plus l'expérience de la destination que l'associatif.

2.2 L'offre actuelle et les besoins en infrastructures

Le guide d'entretien abordait ensuite la question de l'**offre en infrastructures** dans les établissements hôteliers et les centres de congrès. À ce sujet, les intervenants déclarent que les **attentes de la clientèle d'affaires et des congressistes en termes d'hébergement sont généralement élevées**, mais que l'offre actuelle tend à répondre aux besoins de la clientèle, surtout dans les grands centres.

Avant, la chambre n'était pas importante, maintenant c'est différent. Les gens restent plus dans leur chambre et voyagent plus, donc ils ont des comparables. Le standard augmente tout le temps, les gens veulent du beau, des commodités. L'offre s'adapte. Ça répond aux besoins, sans plus. De l'hébergement haut de gamme, il n'y en a pas à la tonne, mais ce que nous avons convient. En région, l'hébergement de qualité, il n'y en a pas tant que ça. Au-delà de la qualité, c'est la densité qui importe.

En ce qui concerne les **salles de réunion et d'exposition**, celles-ci dépendent beaucoup du parc hôtelier. En région, l'absence fréquente de salles de congrès et la capacité d'accueil souvent plus limitée contribuent à accentuer leur difficulté à accueillir des évènements de plus grande envergure. Ceci étant, les représentants des régions sont unanimes : l'offre actuelle est insuffisante.

Nous n'avons pas assez de salles, et celles que nous avons manquent de superficie. Des grandes salles pour des grandes foires, c'est le défi dans la plupart des régions. Dans la région, on a une belle diversité d'établissements, mais on a un problème de pieds carrés pour les salles. On accueillait des évènements depuis longtemps, mais ils ont grossi et on n'est plus capable de les servir. Ils vont ailleurs.

2. Les enjeux et les besoins

Les possibilités offertes par la technologie pour agrémenter l'expérience des congressistes et de la clientèle d'affaires sont nombreuses et insuffisamment exploitées selon les intervenants rencontrés.

2.2 L'offre actuelle et les besoins en infrastructures – suite

En termes d'**infrastructures technologiques**, les intervenants s'entendent tous pour dire que l'accès à un **réseau sans fil de qualité et gratuit** est une condition *sine qua non* de la satisfaction de la clientèle. Ils cherchent aussi une **expérience de plus en plus personnalisée**, ce que la technologie permet de leur offrir si elle est bien exploitée.

Quand les congressistes ou les touristes d'affaires doivent payer pour le wifi ou qu'il n'est pas de qualité, ils deviennent TRÈS irrités. Ils veulent pouvoir texter une ressource à l'hôtel en cas de problème, et être répondu rapidement. Quand ils arrivent à l'hôtel, ils veulent avoir accès à des éléments qui leur plaisent, selon le profil qu'ils ont complété en ligne.

Eu égard à ces dernières attentes, la **capacité des établissements** d'hébergement à y répondre semble très **variable**.

Ça dépend vraiment des endroits, c'est inégal. Dans les régions, c'est variable selon les initiatives de la place. Les gros établissements répondent généralement un peu mieux aux besoins technologiques.

De même, les infrastructures technologiques des **salles de réunion et d'exposition** sont jugées **inégaux**.

Ça manque d'uniformité et ça rend les présentations plus complexes. Le son ne marche pas, l'image n'apparaît pas... On voit ici encore les effets de la réduction des budgets : des techniciens, ça se paie. Moins de budget, on coupe dans les techniciens, on en met un par deux ou trois salles plutôt qu'un dans chaque salle. Les TI sont importantes, elles peuvent faire la différence entre un évènement réussi ou non.

Toujours en ce qui concerne les infrastructures technologiques, l'animatrice creuse un peu la question des besoins et des attentes. Les extraits suivants font état de la **diversité des réponses** fournies par les intervenants :

*La connectivité entre les salles, être capable de pousser l'information d'une salle à l'autre, présentations simultanées.
Signalisation extérieure: arrêter d'être papier et crayon et avoir des écrans intégrés aux salles ou à l'entrée des salles.
De la signalisation programmable pour faciliter l'expérience des congressistes.
Une application permettant de savoir où sont logés les congressistes dans la ville, des bornes de géolocalisation.
Personnalisation de l'accueil : mot personnalisé sur la télévision à l'hôtel par exemple.
Favoriser les programmes sur applications mobiles, permettre les mises à jour et les alertes (salle changée, session annulée, etc.)
Applications mobiles avec le contenu des présentations, biographies des conférenciers, fil Twitter, etc.
Une application qui répertorie les activités à proximité avant, pendant, ou après le congrès. Si on veut espérer les faire rester, il faut minimalement qu'ils sachent ce qu'il y a à faire.*

3. Les collaborations et l'intelligence d'affaires

3. Les collaborations et l'intelligence d'affaires

Les intervenants appellent à des collaborations plus nombreuses et fécondes...

...entre les régions, certes, mais aussi entre les divers acteurs-clés du tourisme d'affaires et de congrès au Québec.

3.1 Les collaborations

Le troisième et dernier bloc portait sur les collaborations entre les différents acteurs qui œuvrent en tourisme d'affaires et de congrès au Québec. Sur ce point, un constat général se dégage : la **collaboration, bien qu'elle ne soit pas encore optimale, est nettement mieux qu'avant**. Il reste toutefois **place à amélioration** et plusieurs mentionnent que cela réside dans de meilleurs outils et surtout, davantage d'occasions de communication et de collaboration. Les propos soulevés mettent d'ailleurs en lumière que selon eux, collaborations pertinentes et intelligence d'affaires vont de pair.

Avec l'association sectorielle, ça travaille mieux. On a fait des progrès.

Certaines régions travaillent ensemble et certains petits joueurs commencent à se greffer et à travailler de manière cohérente.

Mais il faudrait en faire plus.

Les régions, c'est rare qu'on sort seules. On devrait sortir davantage en équipe, avec l'APCQ ou avec des regroupements pour positionner nos régions puisqu'on n'a pas de notoriété hors Québec. Quand on le fait, il y a des retombées chaque fois. Il faut s'imposer de travailler plus en équipe.

Entre régions, on se jase de manière informelle, mais il n'y a pas de structure et ça fait longtemps que c'est comme ça. On pourrait facilement faire mieux.

Le projet de base de données commune de l'Alliance est vu comme une possibilité de partenariat entre les différents acteurs. C'est bon pour que nos actions soient plus ciblées et mieux harmonisées.

L'idée d'une **intervention concertée de tous les acteurs** qui sont en **lien avec les participants** est également vue d'un bon œil par les intervenants rencontrés : les restaurateurs, les transporteurs, les hôteliers, etc. Cette mobilisation des acteurs-clés est perçue comme pouvant faire partie du positionnement stratégique de la destination.

Tous les acteurs qui seront en lien direct avec les clientèles devraient être prêts et formés à l'arrivée des participants. Une telle mobilisation est parfois demandée par les clients, mais ça pourrait être plus que ces cas ponctuels. Ce serait vraiment un atout considérable que de se doter d'une telle politique.

Un plan stratégique orienté vers les partenariats entre les membres de l'industrie du tourisme serait vraiment porteur. Les acteurs sont disposés à ce changement.

3. Les collaborations et l'intelligence d'affaires

Les intervenants rencontrés, bien qu'ils reconnaissent l'importance du rôle joué par les structures actuellement en place, décrivent le fait de devoir déployer des initiatives personnelles pour obtenir des données sur leur secteur d'activité et l'insuffisance de l'information à laquelle ils ont actuellement accès.

3.2 L'intelligence d'affaires

Les **connaissances et les données stratégiques** dont les intervenants disposent sont jugées comme étant **limitées**. Il est clair qu'ils souhaitent avoir un meilleur accès à des données probantes et à jour, puisque ce qui leur est actuellement fourni de part et d'autre par les ATR, l'APCQ et l'Alliance pour l'international est jugé insuffisant.

Selon moi, actuellement, l'intelligence d'affaires, c'est une catastrophe. On n'a pas les moyens individuellement de faire des études de benchmark ou de tendances. Il faut qu'on trouve des moyens pour nous donner accès à de la donnée. C'est difficile d'avoir des chiffres précis, sauf si ça vient d'initiatives individuelles et de collaborations étroites avec nos sites et encore, les sites sont souvent frileux à nous les transmettre, même si c'est confidentiel.

Pour les hôteliers, les données vont d'inexistantes à très poussées lorsqu'elles sont faites par les entreprises pour leur marché. Les ATR nous donnent accès à des données, mais c'est seulement par région. En même temps, c'est ça leur mandat... L'APCQ, c'est précieux ce qu'ils font, mais ils n'ont pas les moyens d'exploiter tout ce qu'ils ont comme information.

Lorsque l'animatrice leur demande qui devrait prendre ce leadership, plusieurs sont perplexes. Somme toute, un consensus fort se dégage quant à l'importance **d'exploiter les structures en place** plutôt que d'en créer une nouvelle :

Je ne sais pas, l'Alliance peut-être, elle a déjà les chiffres? Si oui, elle doit étendre son mandat plus loin que l'international. Peut-être l'APCQ? Elle doit prendre sa place. Les données qu'elle possède sont importantes, mais il faut faire quelque chose avec! Pas une autre structure qui nous demanderait des comptes-rendus et des rapports, essayons avec quelque chose que nous avons déjà.

3.3 Le rôle du MTO

En guise de conclusion, les discussions étaient orientées vers le rôle du MTO et son apport souhaité pour bonifier les activités en tourisme d'affaires et de congrès. **L'obtention et l'arrimage de connaissances stratégiques** sont des idées communes aux deux groupes. Qui plus est, certains voient dans le leadership du Ministère une possibilité de **mobiliser et de stimuler les différents acteurs** afin de s'intéresser à la globalité de ce créneau. Ils lui reconnaissent également le rôle de faire **rayonner le Québec**.

C'est le nerf de la guerre, il faut qu'il y ait un arrimage afin de nous donner accès à un maximum d'information sur les tendances en matière de clientèles et de marchés.

Générer de la connaissance stratégique : il faut vraiment que le MTO s'occupe de nous alimenter en données. Continuer de faire de la recherche et des actions de mise en marché. Le MTO doit réunir et offrir des occasions de communication et de collaboration aux différents acteurs.

La visibilité, la mise en marché et la structuration de l'offre pour présenter le Québec comme une destination d'affaires. Il faut faire connaître nos forces et le MTO doit occuper un rôle dans l'atteinte de ces objectifs.

3. Les collaborations et l'intelligence d'affaires

La contribution du MTO à l'avancement des connaissances et à leur arrimage semble un souhait communément partagé.

Dans ce contexte, l'actuelle démarche de consultation du Ministère est vue d'un très bon œil par les intervenants rencontrés.

3.3 Le rôle du MTO - suite

L'offre de **soutien financier** est également soulevée par les participants. Si certains souhaitent un appui financier au **développement technologique** en tourisme d'affaires et de congrès, d'autres préféreraient que le MTO offre l'aide nécessaire au développement et à la mise à jour des **infrastructures**.

Il nous faut des subventions au niveau technologique. On a dit plus tôt combien elles sont importantes et peuvent complètement modifier une expérience. L'industrie du jeu vidéo a été subventionnée à grands coups, nous en avons aussi besoin pour répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle et accoter ce qui est offert ailleurs. Offrir du sur mesure au client, ça passe par là.

Si nous avions de l'aide pour le développement des infrastructures, ça permettrait d'upgrader l'offre.

Enfin, la perspective que le Ministère agisse à titre de **force structurante pour développer le marché hors Québec** fait généralement consensus, surtout parmi les représentants des régions qui souhaitent accroître leur présence sur ce marché.

Le Ministère doit s'attaquer à la question du développement hors Québec, parce que la tarte diminue et l'offre augmente. Il faut se structurer sur la question du hors Québec. Un début pourrait être de provoquer la réflexion un peu comme aujourd'hui, car il ne faut pas que nous nous cannibalisions. Présentement, on pige tous dans le même panier.

Structurer l'offre au niveau provincial pour le hors Québec est assurément une avenue qui permettrait d'amener de l'argent neuf. Mais les incitatifs financiers ne doivent pas être sur le territoire, car en intra-Québec, il y en a déjà assez.


www.leger360.com


Pour plus d'information sur cette étude :

Marion Reny Delisle

Analyste en recherche sénior

580-580 Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 2K2

 418-522-7467

 mdelisle@leger360.com