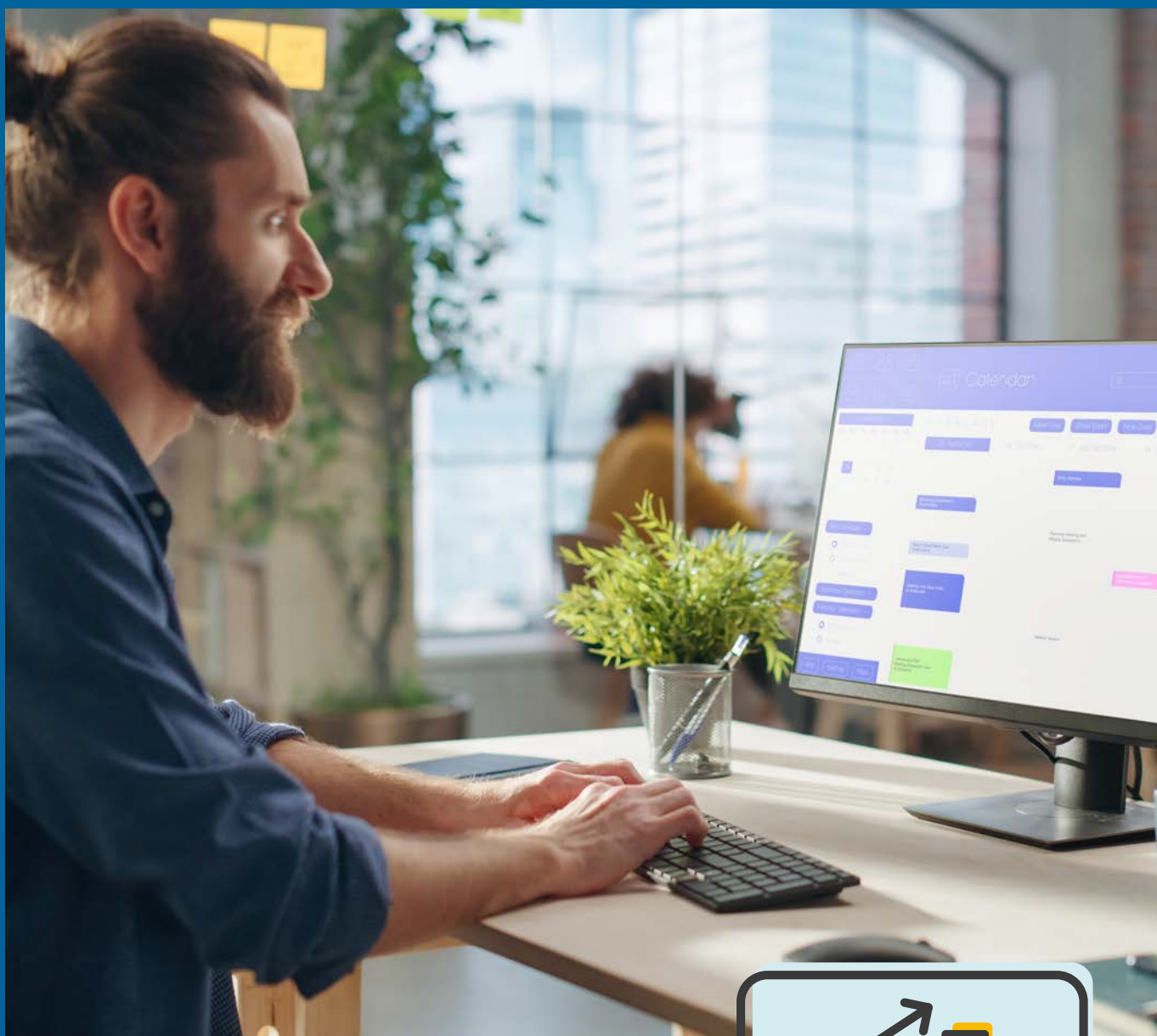




Faits saillants

Le secteur touristique québécois est confronté à des défis importants en matière de compétences numériques. Les données recueillies notamment par les experts consultés soulignent l'urgence pour les entreprises touristiques de développer leurs compétences numériques afin de demeurer compétitives dans un marché en constante évolution. Les pistes d'action proposées visent à outiller les entreprises du secteur touristique pour leur permettre d'atteindre un plus haut niveau de performance en matière de compétences numériques. Voici, ci-dessous, les faits saillants du rapport sur les compétences numériques.



01 Problèmes de performance

→ Les entreprises touristiques connaissent un écart important en matière de compétences numériques par rapport à d'autres secteurs de l'économie dans les champs d'expertise suivants : marketing Web, présence en ligne, bureautique et commerce en ligne, gestion des ressources humaines (en recourant à des outils/stratégies numériques) et intelligence d'affaires.

Les entreprises touristiques ont du mal à attirer et à retenir des travailleurs qualifiés au niveau des compétences numériques.

→ La pandémie de COVID-19 a exacerbé les défis auxquels l'industrie était confrontée en matière de compétences numériques en accentuant la nécessité de la présence en ligne, du commerce électronique et de l'utilisation des données.

02 Acquis sur le plan des compétences

Les entreprises touristiques ont acquis des compétences de base en matière de présence en ligne et de réseaux sociaux, mais elles ont besoin de se perfectionner en matière d'analyse de données, de marketing en ligne, d'outils numériques utilisés pour la gestion des ressources humaines et de sécurité informatique.

→ Les entreprises touristiques œuvrant principalement en hébergement ont commencé à utiliser des outils numériques pour la gestion des réservations, la communication avec les clients; néanmoins, il reste un potentiel d'automatisation et d'optimisation à exploiter.



03 Opinion des personnes consultées

- Les personnes interrogées ont reconnu le manque de compétences numériques comme l'un des principaux défis auxquels l'industrie touristique est confrontée et elles ont souligné l'importance de la prospection technologique, allant de pair avec la formation continue.
- Les personnes interrogées ont exprimé la nécessité d'un changement de culture afin de pouvoir s'ouvrir aux opportunités offertes par les technologies numériques sur le plan stratégique, plutôt que de rester à un niveau opérationnel.
- Les personnes interrogées ont souligné la tendance, pour un grand nombre d'entreprises touristiques, à privilégier la réactivité et la gestion opérationnelle au détriment d'une gestion stratégique.
- Les personnes interrogées ont recommandé d'ajouter la cybersécurité au nombre des champs de compétences à développer.

04 Causes possibles des problèmes de performance

- Les compétences de base des gestionnaires en ce qui a trait aux technologies sont insuffisantes, ainsi que leurs connaissances en la matière.
- L'absence, dans la plupart des entreprises, de prospective technologique. De plus, il n'y a pas de réflexe de veille pour l'exploration des nouvelles technologies.
- La méconnaissance des programmes de subvention freine les entreprises au niveau financier, ce qui fait en sorte qu'elles ne sont pas en mesure de saisir des opportunités sur le marché.
- Le manque de temps ne permet pas de rechercher et d'implanter des solutions numériques et à cela s'ajoute la rareté de la main d'œuvre possédant une expertise en la matière.



05 Propositions de pistes d'actions

Pour combler l'écart important en matière de compétences numériques, plusieurs pistes d'action sont proposées dans le rapport.

- Il s'avère que les outils pour créer un site Web sont nombreux et peu coûteux (certains permettant même la vente en ligne).

De nombreuses formations existent au niveau de plusieurs champs d'expertise et auraient avantage à être connues et utilisées.

- Il est de plus en plus important de tenir compte des compétences numériques dans les pratiques de recrutement.
- Tenir compte de l'importance du développement de l'écosystème numérique pour les entreprises touristiques, leur permettant de travailler sur l'intelligence d'affaires et de devenir propriétaires de leurs propres données.
- Tenir compte du changement de paradigme qui doit s'opérer. Le numérique étant synonyme d'innovation, il faut encourager un changement de culture organisationnelle. Au lieu de simplement aborder les technologies au niveau opérationnel, il est nécessaire de les considérer au niveau stratégique.
- Prendre les mesures nécessaires pour assurer la cybersécurité.



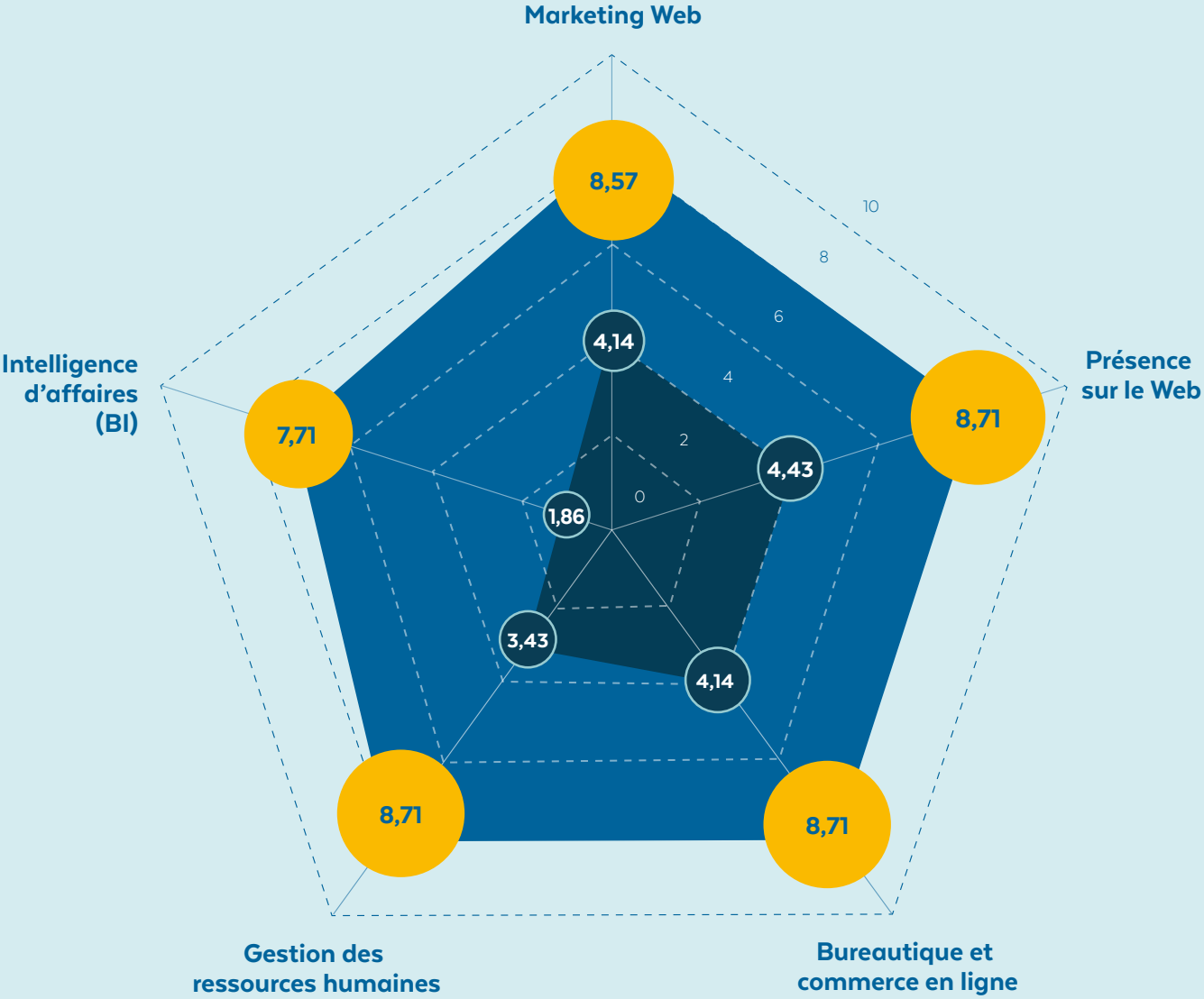
06 Conclusion et recommandations

- Poursuivre les travaux d'analyse de besoins pour mieux cibler les prochaines actions stratégiques et les formations à développer.
- Envisager la pertinence de désigner des projets-types d'implantations technologiques pour y réaliser la collecte et l'analyse de données ainsi que la détermination des compétences numériques. La méthode ASIS/TO BE permettrait d'avoir une vision stratégique utile pour déterminer les compétences numériques.
- Valider les hypothèses de travail en s'appuyant sur des données quantitatives et qualitatives plus précises et plus approfondies.
- Mieux comprendre les défis spécifiques auxquels sont confrontées les entreprises touristiques et repérer les lacunes précises en termes de compétences numériques.

Élaborer les stratégies de formation en lien direct avec les besoins spécifiques des entreprises touristiques, en fonction de leur taille, de leur secteur d'activité et de leur niveau de maturité numérique.



Écarts de compétences perçus selon les experts consultés



■ Niveau actuel

■ Niveau à atteindre

ANNEXE 1 – Liste des compétences numériques à valider lors d'une phase II du rapport d'analyse

- Utilisation d'outils de gestion de contenu (CMS)
- Utilisation de logiciels d'analyse de données (par exemple Google Analytics)
- Capacité à utiliser les outils de réservation en ligne (par exemple Booking.com, Expedia)
- Capacité à utiliser les outils de paiement en ligne (par exemple PayPal)
- Utilisation d'outils de marketing numérique (par exemple Google AdWords, Facebook Ads)
- Connaissance des principes de référencement naturel (SEO)
- Stratégie de marketing numérique et interdépendances des champs d'expertise suivants : marketing numérique, commerce en ligne et intelligence d'affaires
- Personnalisation de l'expérience client (outils* de gestion de la relation client CRM et chatbot)
- Maîtrise de la création de contenu visuel (par exemple Photoshop, Canva)
- Maîtrise des réseaux sociaux (par exemple Facebook, Instagram, X)
- Utilisation du numérique pour le recrutement
- Connaissance des principes de la sécurité des données numériques (cybersécurité)
- Digitalisation de la gestion de la paie, des horaires, etc.
- Connaissance pour réaliser une bonne veille technologique et choix des technologies à implanter

Il convient de souligner que cette liste est susceptible d'être révisée ou ajustée en fonction des conclusions tirées de la phase II de l'analyse. Cette seconde étape du diagnostic pourrait contribuer à la détermination de compétences supplémentaires à ajouter à cette liste.

** Les outils mentionnés ci-dessous peuvent aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les préférences de leurs clients, à personnaliser leur expérience et à renforcer leur fidélité à la marque :*

- *Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) : ils permettent de stocker les données des clients et de suivre leur comportement pour offrir des expériences plus personnalisées.*
- *Les chatbots : ils permettent de fournir des réponses automatisées aux clients, ce qui peut aider à personnaliser leur expérience en fonction de leurs besoins et préférences.*
- *Les plateformes de recommandation : elles utilisent des algorithmes pour recommander des produits ou services en fonction des préférences et du comportement de chaque client.*
- *Les enquêtes et sondages en ligne : ils permettent de recueillir des informations sur les clients pour mieux comprendre leurs besoins et préférences, et ainsi personnaliser leur expérience.*
- *Les applications mobiles : elles peuvent collecter des données sur les clients pour leur offrir des offres et promotions personnalisées en temps réel.*

ANNEXE 2 – Exemples de problèmes de performance et solutions pour y remédier

Exemples de problèmes de performance (lacunes)

- **Utilisation des outils de marketing numérique** pour atteindre les clients potentiels : les entreprises ont tendance à avoir une compréhension limitée des stratégies de marketing numérique et des outils disponibles pour atteindre leur public cible.
- **Utilisation des plateformes de réservation et d'achats en ligne** : les entreprises rencontrent peut-être des difficultés afin d'utiliser efficacement les plateformes de réservation en ligne, ce qui peut entraîner une perte de revenus.
- **Analyse de données** : les entreprises ne sont pas en mesure d'analyser efficacement les données liées à leur activité, ce qui les empêche de prendre des décisions éclairées et de maximiser leur rentabilité.
- **Gestion de la cybersécurité** : les entreprises ont tendance à avoir une compréhension limitée de la cybersécurité et ne sont pas en mesure de protéger efficacement leurs données et leur infrastructure contre les menaces en ligne.

Solutions pour améliorer la performance de l'écosystème numérique des entreprises

- **Le développement de compétences en marketing numérique** : les entreprises touristiques doivent être en mesure de promouvoir efficacement leurs produits et services en ligne pour atteindre leur public cible. Cela nécessite des compétences en marketing numérique, y compris en référencement naturel, en publicité en ligne et en gestion des réseaux sociaux.
- **La mise en place d'une stratégie de gestion des données** : les entreprises touristiques doivent gérer un grand volume de données, y compris les données clients, les données de réservation et les données financières. Une stratégie de gestion des données efficace est nécessaire pour assurer la précision, la sécurité et la conformité réglementaire.
- **L'amélioration de l'expérience utilisateur** : les entreprises touristiques doivent offrir une expérience utilisateur optimale à leurs clients en ligne. Cela nécessite des compétences en conception de sites Web conviviaux, en développement d'applications mobiles et en optimisation de la vitesse de chargement.

En se concentrant sur ces pistes de solutions, les entreprises touristiques peuvent améliorer leur performance en ligne et rester compétitives sur le marché mondial.

Droits de diffusion et de reproduction

Toute reproduction de ce rapport est interdite. Il est toutefois possible de demander une autorisation de reproduction partielle ou non substantielle des contenus, sans payer de redevances, en effectuant une demande préalable auprès du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) en écrivant un courriel à info@cqrht.qc.ca en indiquant l'objet de votre demande, le contexte de la diffusion, les supports de diffusion visés, et la durée de diffusion.

Est entendu par reproduction :

- a) la reproduction par reprographie, y compris la reproduction au moyen de la xérogaphie ou de la photocopie;
- b) la duplication (par stencil) ou par dessin (y compris le traçage) et tout procédé analogue;
- c) la numérisation par balayage d'une copie papier afin d'effectuer une reproduction sur support numérique;
- d) l'impression d'une reproduction sur support numérique;
- e) la transmission par courrier électronique ou télécopieur;
- f) le stockage d'une reproduction sur support numérique sur un dispositif ou un support de stockage local;
- g) la transmission ou le téléchargement d'une reproduction sur support numérique sur un réseau sécurisé ou le stockage d'une reproduction sur support numérique sur un réseau sécurisé;
- h) la transmission d'une reproduction sur support numérique à partir d'un réseau sécurisé et son stockage sur un dispositif ou un support de stockage local (ex. : CD-Rom, clé USB, etc.);
- i) la représentation au moyen d'un ordinateur ou de tout autre dispositif, incluant le rétroprojecteur et le projecteur de diapositives;
- j) l'affichage, sur un ordinateur ou autre dispositif, d'une reproduction sur support numérique;
- k) l'affichage d'un lien ou d'un hyperlien menant à une reproduction sur support numérique.

A noter que la loi et la jurisprudence ne reconnaissent pas l'hyperlien comme étant une reproduction et qu'il est autorisé sans autorisation.

Le masculin est utilisé comme genre neutre dans le présent rapport.

LA COMPÉTENCE
fait **LA DIFFÉRENCE**

cqrht.qc.ca