

# ÉTUDE DES BESOINS DE FORMATION

dans le secteur du tourisme  
d'affaires au Québec

---



# Remerciements

LE CONSEIL QUÉBÉCOIS DES RESSOURCES HUMAINES EN TOURISME (CQRHT) TIENT À REMERCIER L'ENSEMBLE DES PARTIES QUI SE SONT IMPLIQUÉES ET MOBILISÉES POUR LA RÉUSSITE DE CETTE ENQUÊTE.

## Responsable du projet :

Moez Kacem, chargé de projets en formation- Développement organisationnel et formation CQRHT

## Partenaires :

Ce rapport est réalisé avec le soutien du ministère de l'Emploi et la Solidarité sociale (MESS).

Avec la participation financière de :

**Québec** 

## Consultant :

**Mohamed Reda Khomsi Ph.D**

*Avec la collaboration de Maryse Boivin Ph.D*

Professeurs

Département d'études urbaines et touristiques

École des sciences de la gestion

Université du Québec à Montréal

---

Le CQRHT est un Comité sectoriel de main-d'œuvre reconnu par la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT) qui exerce son mandat dans le cadre de l'application de la Politique d'intervention sectorielle

# Table des matières

Sommaire exécutif	4	3.2 Analyse des besoins en formation	31
Introduction	5	4.Analyse des entrevues	32
Rappel du mandat	7	4.1 Compétences fondamentales et compétences spécialisées	33
<b>PREMIÈRE PARTIE ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME D'AFFAIRES</b>	<b>8</b>	4.1.1 Les impacts potentiels de l'IA sur les métiers du tourisme d'affaires	36
1. Définition du tourisme d'affaires	9	4.1.2 Les impacts potentiels du développement durable sur les métiers du tourisme d'affaires au Québec	37
Critères de définition du tourisme d'affaires	10	5. État des lieux des formations en tourisme d'affaires au Québec	39
2. Les formes du tourisme d'affaires	12	5.1 Formations en tourisme d'affaires offertes par des établissements d'enseignement québécois	39
3. La chaîne de valeur du tourisme d'affaires	13	5.2 Formations en tourisme d'affaires offertes par des associations internationales sectorielles	40
4. Tendances en tourisme d'affaires 2024	15	<b>TROISIÈME PARTIE PROPOSITION D'UN DEVIS DE FORMATION EN TOURISME D'AFFAIRES</b>	<b>42</b>
4.1 L'usage des technologies	15	1. Proposition d'un devis pédagogique	44
4.2 La responsabilité sociale et écologique		Module 1: Contexte et enjeux du tourisme d'affaires au Québec et dans le monde	45
4.3 La création de collaborations et de partenariats	16	Module 2: Compétence fondamentales en tourismes d'affaires	45
4.4 La créativité pour une expérience mémorable	16	Module 3: Compétence spécialisées en tourisme d'affaires	45
4.5 L'alliance du travail et des loisirs	16	Conclusion	48
5. Portrait du marché du tourisme d'affaires	18	Bibliographie	49
5.1 Portrait du tourisme d'affaires au Canada	19	Annexes	50
5.2 Portrait du tourisme d'affaires au Québec	21		
<b>DEUXIÈME PARTIE ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES EN TOURISME D'AFFAIRES</b>	<b>24</b>		
1. Méthodologie	25		
2. Analyse de la revue de littérature	26		
2.1 Évolution des compétences et des métiers	26		
2.2 Défis de formation et d'emploi dans le secteur du tourisme	26		
2.3 Perception de la pertinence de formations futures	27		
3. Analyse des offres d'emploi	29		
3.1 Analyse des besoins en compétences	30		



# Table de référence des tableaux

Tableau 1: Cycle de production et les acteurs d'une prestation de service du tourisme d'affaires	13
Tableau 2: Répartition du nombre d'entreprises de congrès de salons et de foires commerciales par nombre d'employés (décembre 2023)	14
Tableau 3: principales tendances dans le marché du tourisme d'affaires et enjeux pour les parties prenantes de l'industrie	17
Tableau 4: Nuitées réalisées par les visiteurs non-résidents au Canada pour affaires et motifs professionnels (en milliers)	19
Tableau 5: Nuitées réalisées par les visiteurs non-résidents au Canada pour affaires et motifs professionnels par marché de provenance (en milliers)	19
Tableau 6: Occasions d'affaires et événements confirmés à Montréal en 2023	22
Tableau 7: Portrait des touristes de la région touristique de Québec - 2023 (prévision)	22
Tableau 8: Tendances qui influencent l'évolution des ressources humaines en tourisme	27
Tableau 9: Perception de la pertinence de formations futures	27
Tableau 10: Regroupement des offres d'emploi en tourisme d'affaires par secteur d'activité	29
Tableau 11: Liste des entretiens menés avec les acteurs du tourisme d'affaires au Québec	32
Tableau 12: impacts de l'IA sur les métiers du tourisme d'affaires	36
Tableau 13: Impacts des politiques de développement durable sur les métiers de la vente et marketing événementiel	38
Tableau 14: formations en tourisme d'affaires au Québec	39
Tableau 15: Liste des principales associations internationales en tourisme d'affaires	40
Tableau 16: les principales thématiques couvertes par les formations offertes par les associations internationales en tourisme d'affaires	41

# Table de référence des figures

Figure 1: Les principaux critères de définition du tourisme d'affaires	10
Figure 2: Évolution des compétences nécessaires en tourisme	28
Figure 3: Compétences fondamentales en tourisme d'affaires	33
Figure 4: Compétences spécialisées en tourisme d'affaires	35

# Sommaire exécutif

**Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un mandat confié par le CQRHT portant sur l'analyse des besoins de formation de la main-d'œuvre en tourisme d'affaires dans l'objectif de préparer une stratégie et des outils de formation adaptés aux employés de cette industrie.**

Dans un premier temps, il est intéressant de noter que le secteur du tourisme d'affaires a pu renouer avec les performances d'avant la pandémie et que les perspectives de croissance sont encourageantes pour les acteurs de l'industrie. Selon une étude menée par Global Business Travel Association en 2023, 65% des voyageurs d'affaires canadiens s'attendaient à ce que leur entreprise fasse plus de voyage d'affaires au cours des prochaines années. Ce constat a été confirmé aussi par les entrevues réalisées auprès des gestionnaires des principaux acteurs de l'écosystème du tourisme d'affaires au Québec. En fait, que ce soit à Montréal, à Québec ou dans les autres régions de la province, le volume d'affaires est clairement à la hausse et les prévisions de croissance sont excellentes. Néanmoins, les tensions politiques qui se profilent à l'horizon entre le Canada et les États-Unis risquent d'impacter négativement les performances du secteur, et plus particulièrement à Montréal où le marché américain représentait en 2023, 42% des nuitées générées par le tourisme d'affaires.

Parmi les constats majeurs issus de cette étude, il convient de souligner l'importance de renforcer les compétences fondamentales des employés du secteur avant d'entamer des cycles de formation visant des compétences spécialisées. Plus précisément, l'étude propose deux stratégies de formation complémentaires : une stratégie de développement des compétences fondamentales (upskilling) et une stratégie axée sur l'acquisition de nouvelles compétences spécialisées (reskilling).



## Stratégie upskilling (montée en compétences)

- Communication interpersonnelle
- Orientation client
- Collaboration et travail d'équipe
- Gestion du temps et des priorités
- Sensibilité culturelle

La première stratégie, axée sur la montée en compétences, répond directement aux besoins exprimés par les employeurs et gestionnaires du secteur du tourisme d'affaires. Dans un contexte postpandémique, ces derniers doivent faire face à de nombreux défis, tels que le télétravail, la pénurie de main-d'œuvre ou encore la complexité croissante des relations interpersonnelles, qui redéfinissent les environnements professionnels. Il devient donc essentiel de renforcer les compétences relationnelles et la capacité à gérer les priorités dans un secteur hautement compétitif, caractérisé par des attentes élevées de la part des clients et par la simultanéité inhérente à la prestation de services.

Quant à la deuxième stratégie, centrée sur l'acquisition de connaissances spécifiques, elle vise à répondre aux tendances majeures qui transforment le secteur du tourisme d'affaires. Parmi celles-ci, le développement durable et l'intelligence artificielle émergent comme deux axes stratégiques incontournables pour garantir la compétitivité des entreprises opérant dans ce domaine.



## Stratégie reskilling (acquisition des compétences)

- Technologies et technologiques
- Gestion des projets
- Développement durable
- Création et innovation
- Analyse et stratégie
- Dimensions réglementaire

# Introduction

À l'instar de l'ensemble de l'industrie touristique, le marché du tourisme d'affaires a subi lui aussi une baisse importante de son volume d'affaires durant la crise pandémique qui a touché la planète entre 2020 et 2022. Cependant, les récentes projections formulées par plusieurs acteurs de l'industrie laissent penser que 2024 sera l'année de retour aux performances pré-pandémiques. Aux États-Unis, le marché du tourisme d'affaires est évalué à 1 372 milliards USD (ResearchAndMarkets, 2024) et les prévisions tablent sur une croissance de 6,3% pour cette année avec un chiffre d'affaires potentiel de presque 2 000 milliards USD à l'horizon 2032. Au Canada, le Global Business Travel Association estime que le secteur va renouer avec sa croissance pré-pandémique avec une évolution de +13,5% et un chiffre d'affaires de 25,9 milliards CAD (GBTA, 2024).

Si ces statistiques sont réjouissantes pour tous les acteurs du marché, c'est par ce que le tourisme

d'affaires est un segment très important dans la performance de l'ensemble du secteur touristique. Contrairement au marché d'agrément qui est plus stable et offre de la visibilité à plusieurs acteurs de la chaîne touristique et plus particulièrement les hôteliers et les compagnies aériennes. Pour les organismes de gestion de destination (OGD), le tourisme d'affaires est souvent la pierre angulaire de leur stratégie de développement touristique tenant compte des retombées économiques de ce type de tourisme sur la destination. Cela dit, pour plusieurs observateurs, l'impact du tourisme d'affaires sur une destination ne se limite pas aux impacts économiques. À ce chapitre, plusieurs raisons peuvent expliquer l'intérêt des OGD pour le développement de ce type de tourisme à savoir (Rogerson, 2015):

- Le développement des infrastructures touristiques : pour attirer des voyageurs d'affaires en provenance des marchés les plus lucratifs, les destinations doivent investir dans leurs infrastructures d'accueil (Centre de congrès, hôtels... etc.) et de mobilité (aéroports, gares, stations de métro... etc.) qui peuvent profiter aussi aux populations locales ;
- L'équilibre saisonnier : contrairement au tourisme de loisir dont l'activité est souvent associée à des périodes de l'année, le tourisme d'affaires ne se limite pas à la haute saison touristique et plusieurs événements se tiennent tout au long de l'année. Cette situation permet ainsi à la destination de faire face aux fluctuations saisonnières et d'offrir aux acteurs de l'industrie touristique un volume d'affaires plus stable ;
- Le développement régional : le tourisme d'affaires est généralement concentré dans les grands centres urbains qui se sont dotés d'infrastructures pour accueillir ce type d'activité. Néanmoins, une majorité des voyageurs d'affaires va combiner affaires et loisir pendant son séjour et visiter des attractions à l'extérieur de la destination d'accueil, souvent dans des régions limitrophes aux centres urbains (American Express, 2024). À titre d'illustration, dans un sondage mené en 2023 auprès des touristes canadiens et étrangers ayant visité la province au cours des 12 derniers mois, Montréal fut la porte d'entrée de la plupart des visiteurs (Léger Marketing, 2023).

## Introduction (suite)

Si aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de justifier l'intérêt économique du tourisme d'affaires pour une destination, d'autres enjeux peuvent être soulevés concernant ce type de tourisme. À ce chapitre, l'enjeu le plus important est certainement celui du développement durable. Dans un contexte de crise climatique, la question se pose sur la pertinence d'organiser un certain nombre d'événements en présentiel dans une destination. Avec l'avènement du télétravail dans nos vies durant la pandémie de COVID-19, faut-il encore se déplacer dans une autre ville/région pour participer à une rencontre, un colloque ou un salon? Si on se fie à une étude réalisée par AMEX auprès de 1 000 voyageurs d'affaires américains et 500 décideurs en matière de voyage d'affaires, le modèle des rencontres/événements hybrides semble s'installer de plus en plus dans les organisations américaines (American Express, 2024). Au-delà de la question du développement durable, le tourisme d'affaires doit aussi relever d'autres défis, comme le recours de plus en plus fréquent à l'intelligence artificielle dans les processus opérationnels, l'impact social des événements sur les territoires d'accueil ou la pénurie de main-d'œuvre qui a forcé une adaptation des environnements professionnels. D'ailleurs, c'est sur ce dernier enjeu que va porter la présente étude, et ce pour les raisons suivantes :

- Les dernières données publiées par l'Institut de la Statistique du Québec sur le nombre de postes vacants par industrie pour le 1<sup>er</sup> trimestre de l'année 2024 placent le secteur de l'hébergement et de la restauration au 4<sup>ème</sup> rang des secteurs qui disposent d'emplois vacants avec 10940 postes<sup>1</sup> (Institut de la Statistique du Québec, 2024);
- Une étude publiée en août 2023 par le Conference Board du Canada souligne que l'enjeu de la main-d'œuvre demeurera l'un des principaux obstacles à l'essor du tourisme au Québec (Le Conference Board du Canada, 2023);
- Un sondage Léger mené auprès des membres de Tourisme d'affaires Québec (TDAQ) en 2023 a placé la pénurie de main-d'œuvre dans les cinq plus importantes priorités des répondants à l'égard du tourisme d'affaires.

<sup>1</sup> Ces statistiques ne représentent toutefois qu'une partie du portrait et ceux pour deux raisons principales : 1) L'industrie touristique ne se limite pas uniquement à l'hébergement et la restauration, mais les données publiées aussi bien par Statistique Canada que par l'Institut de la Statistique du Québec ne permettent pas d'avoir un portrait exclusif à l'industrie touristique dans son ensemble. Certains secteurs sont intégrés dans les statistiques de secteurs plus larges comme c'est le cas des musées qui sont souvent associés à la culture 2) Les statistiques de la restauration sont souvent incluses dans les données touristiques, or ; ce ne sont pas tous les restaurants qui ont une vocation touristique. À partir de là, le nombre d'emplois vacants dans l'industrie touristique peut être surévalué si on y intègre les postes non occupés et enregistrés dans l'ensemble du secteur de la restauration.



# Rappel du mandat

**Cette étude porte sur l'analyse des besoins de formation de la main-d'œuvre en tourisme d'affaires dans l'objectif de préparer une stratégie et des outils de formation adaptés aux employés de cette industrie. Plus concrètement, cinq étapes sont prévues dans le cadre de ce travail :**

- Collecter les données relatives à l'état du tourisme d'affaires au Québec (réalisations, tendances, forces, faiblesses... etc.);
- Collecter les données relatives aux besoins et attentes des entreprises touristiques du segment affaires en termes d'augmentation en compétences chez ses travailleurs;
- Utiliser les propres ressources du CQRHT pour le recueil supplémentaire des données nécessaires à l'étude des besoins et se concerter sur la démarche à poursuivre (cible, outils, supports... etc.);
- Réaliser une étude des besoins des clientèles ciblées et proposer une approche pédagogique capable d'atteindre les objectifs de ce projet;
- Préparer un rapport d'étude des besoins et un plan de formation dans les délais convenus avec le CQRHT

Le présent rapport s'articule autour de trois grandes parties. La première est consacrée à un état des lieux du tourisme d'affaires. Bien qu'exploratoire, cette section s'avère indispensable en raison de l'absence de données spécifiques à ce secteur. À cette fin, nous avons consulté diverses sources de données et procédé à un croisement rigoureux de celles-ci afin de dresser un portrait aussi actuel que possible du tourisme d'affaires au Québec.

La seconde partie expose les résultats issus d'une méthodologie en quatre volets : une revue de littérature, une analyse des offres d'emploi, des entretiens avec des gestionnaires, et un examen des programmes de formation existants. Cette approche nous a permis d'identifier l'évolution des besoins en compétences dans le domaine du tourisme d'affaires en tenant compte des grandes tendances qui influencent ce secteur.

Enfin, la troisième et dernière partie est dédiée à la présentation d'un devis pédagogique, conçu comme une réponse concrète aux besoins exprimés par les gestionnaires du secteur du tourisme d'affaires.







PREMIÈRE PARTIE

# ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME D'AFFAIRES

# 01

## Définition du tourisme d'affaires

MALGRÉ LA RICHESSE DE LA RECHERCHE PORTANT SUR LE TOURISME D'AFFAIRES, IL EST DIFFICILE D'IDENTIFIER AVEC PRÉCISION LE MOMENT DE FORMATION DE CE TYPE DE TOURISME. EN FAIT, L'HISTOIRE DU TOURISME DE FAÇON GÉNÉRALE, ET CELLE DU TOURISME D'AFFAIRES EN PARTICULIER, EST ÉTROITEMENT LIÉE AU DÉVELOPPEMENT DE LA MOBILITÉ HUMAINE.

À travers les époques, les hommes se déplaçaient d'un territoire à un autre pour plusieurs raisons comme pour faire du commerce, pour apprendre ou pour découvrir de nouvelles pratiques (agricoles, industrielles, médicales... etc.). Cela dit, Svitlana (2023) souligne que le développement de la route de la soie au deuxième siècle avant notre ère est certainement un événement important dans l'histoire du développement du tourisme d'affaires. Depuis cet événement, le tourisme d'affaires a continué à se développer pour des raisons essentiellement commerciales, mais il faut attendre le 19<sup>ème</sup> siècle pour observer de nouvelles formes de tourisme d'affaires. En effet, avec l'avènement de la révolution industrielle et le développement des moyens de transport, de plus en plus de voyageurs se déplaçaient pour des raisons autres que le commerce, la religion ou le loisir. L'organisation par l'agence de voyages Thomas Cook dans les années 1850 des voyages de Londres vers Paris pour assister à l'exposition universelle peut être considérée comme un autre moment important dans l'histoire du tourisme d'affaires. Cela étant dit, cette forme de tourisme va prendre sa vitesse de croisière au lendemain de la deuxième guerre mondiale avec le développement des transports et la mondialisation des échanges commerciaux, culturels et scientifiques.

Au Canada, Dawson (2016) souligne que le tourisme en général et le tourisme d'affaires existaient bien avant le début du 20<sup>ème</sup> siècle, cependant, le recours de plus en plus régulier au transport aérien dans la décennie 1930 a augmenté significativement le nombre de voyageurs d'affaires. Au-delà des progrès enregistrés en matière de mobilité, Dawson (2016) note que le développement de ce type de tourisme est dû aussi à l'intervention de l'État qui a créé et/ou reconnu le statut de plusieurs organisations dont la mission est la promotion de la

destination à l'étranger. C'est le cas par exemple du Montreal Tourist Bureau, plus connu sous le nom de Tourisme Montréal, dont la mission portait dès sa création en 1919 à la sollicitation des congrès (Khomsy, 2015). La contribution de cet organisme au développement du tourisme d'affaires à Montréal a été reconnue à l'époque par les différents paliers de gouvernance qui ont participé de différentes manières au financement de cet organisme. L'exemple de Tourisme Montréal n'est pas unique puisque plusieurs provinces, et plus particulièrement l'Ontario, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse, vont lancer au cours des années 1930 leur bureau de développement touristique avec l'objectif de promouvoir le tourisme partout au pays, mais surtout aux États-Unis. La dynamique du tourisme d'affaires au pays va s'accélérer à compter de la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle et Toronto et Montréal devinrent les principales plaques tournantes du tourisme d'affaires au Canada. Grâce aux grands événements, notamment l'exposition universelle et les Jeux olympiques, organisés dans la métropole dans les décennies 1960 et 1970, le nombre de congrès à Montréal va passer de 192 en 1965 à 347 en 1976, soit une augmentation de 80 % en presque une décennie (Khomsy, 2015). Du côté de la métropole ontarienne, les autorités de la ville vont capitaliser sur les installations construites au début du siècle et notamment les espaces d'expositions et de foires pour accueillir plusieurs événements de nature commerciale, agricole et sportive. La ville deviendra par la même occasion le centre financier du pays et le tourisme d'affaires y connaîtra à compter des décennies 1970 et 1980 un essor considérable.

## Critères de définition du tourisme d'affaires

Avant de brosser un portrait du tourisme d'affaires au Québec, il nous a semblé important de se questionner sur la définition même du concept de tourisme d'affaires. Au-delà d'un simple exercice académique, l'importance de bien circonscrire le concept du tourisme d'affaires nous permettra de mieux saisir la portée de ce dernier et surtout de mettre en place des comparaisons plus pertinentes avec d'autres territoires. Dans ce sens, et en nous basant sur les définitions proposées par différentes sources (Annexe 1), aussi bien scientifiques qu'institutionnelles nous constatons qu'il y a trois points communs qui traversent toutes ces définitions :

**Figure 1: Les principaux critères de définition du tourisme d'affaires**



Source : réalisation de l'auteur. Crédit photo @Istockphoto.com (libre de droits)

01

### Le motif de voyage

pour qu'un voyage puisse être considéré comme un déplacement d'affaires, il faut que l'**objectif principal** de ce dernier soit professionnel. À ce titre, même s'il y a un débat sur ce qui peut être qualifié de professionnel, ce qu'il faut retenir c'est que le voyage doit être en lien avec l'occupation professionnelle du voyageur et qu'en absence de cette dernière, le voyage n'aura pas lieu. Il faut noter aussi que le fait de réaliser des activités de loisir qui n'ont pas nécessairement de lien avec l'activité professionnelle du voyageur ne disqualifie pas ce type de déplacement de sa vocation professionnelle tant que la raison principale du voyageur demeure reliée à son activité professionnelle.

02

### La durée du voyage

même s'il n'y a pas de consensus sur la durée minimale d'un voyage d'affaires, les données compilées par les agences de statistiques considèrent qu'un voyage d'affaires doit compter **un minimum de 24h** à l'extérieur du lieu de résidence et de l'activité principale professionnelle. Cela étant dit, les voyages d'affaires qui durent moins de 24h peuvent être parfois comptabilisés dans les données sectorielles au niveau des dépenses.

03

### Le lieu du voyage

Si le déplacement d'un territoire à un autre fait partie intégrante de la notion du voyage, en tourisme d'affaires, cette dimension revêt un caractère d'importance. Pour cause, le fait qu'une entreprise peut détenir plusieurs sites dans plusieurs villes et/ou pays peut en effet biaiser les statistiques. Ainsi, un livreur qui fait l'aller-retour entre deux entrepôts de la même compagnie et qui sont situés dans deux villes différentes peut-il être considéré comme du tourisme d'affaires si la personne passe plus de 24h dans la ville de destination ? Pour répondre à cette question, l'OMT, en sus du motif et de la durée du voyage, insiste sur le fait que le déplacement doit se faire **en dehors du lieu d'activité principal**. À partir de là, il faut donc bien définir le lieu principal d'exercice de l'activité professionnelle du voyageur pour savoir s'il peut être considéré, ou non, comme un voyageur d'affaires.

Tenant compte de ce qui précède et puisque la présente réflexion s'inscrit dans le contexte québécois, nous retiendrons la définition du ministère du Tourisme du Québec et publié dans le plan d'action en tourisme d'affaires 2023-2026 et où il est indiqué ce qui suit :



**Le tourisme d'affaires résulte d'un déplacement pour motif professionnel dans le but de participer à un événement d'affaires, lequel peut prendre la forme, par exemple de réunion d'affaires ou d'entreprises, de congrès ou conventions, de conférences, de colloques ou symposiums, ou encore de foires, salon et expositions. Les clients de ces événements sont très diversifiés (ex : associations, regroupements, entreprises, institutions)**

**- Ministère du Tourisme du Québec (2023)**



# 02

## Les formes du tourisme d'affaires

Même s'il existe plusieurs raisons professionnelles qui peuvent justifier le déplacement d'une personne d'une destination vers une autre, il n'en demeure pas moins que pour des raisons statistiques, trois catégories de tourisme d'affaires sont généralement répertoriées dans la littérature à savoir :

### Les congrès et réunion d'entreprise

Considérée comme la forme la plus courante du tourisme d'affaires, cette catégorie regroupe toutes les activités visant à réunir des personnes autour d'un ou plusieurs sujets dans l'objectif de partager leurs connaissances et leurs opinions. À titre d'exemple, voici quelques formes que l'on peut insérer dans cette catégorie :

- Les colloques ;
- Les symposiums ;
- Les réunions d'entreprises<sup>2</sup> ;
- Les forums ;
- Les séminaires...etc.

### Les foires et salons

Cette catégorie renvoie vers des activités visant la promotion d'un produit, d'un métier, d'un territoire ou d'un service auprès d'une nouvelle clientèle. Qu'il s'agisse d'un salon dédié à la vente de matériel médical, d'un salon qui promeut des activités à réaliser sur un territoire, ou une foire qui fait la promotion des produits d'une destination, la vocation commerciale de l'événement est le point commun entre toutes ces activités.

### Les voyages de motivation

Il s'agit de voyages organisés souvent par une entreprise, directement ou à l'aide de professionnels de voyage, pour le compte de leurs membres (employés, actionnaires) ou leurs partenaires (fournisseurs, clients...etc.) en guise de récompense de leurs efforts. Le choix de la destination dépendra d'abord et avant tout des objectifs de l'entreprise organisatrice à travers l'organisation de l'événement, mais les infrastructures, les activités, les services proposés et l'accessibilité de la destination sont des facteurs qui peuvent influencer d'une façon ou d'une autre la décision des organisateurs.

Au-delà des trois catégories qui sont proposées ci-dessus, on peut procéder à d'autres regroupements en fonction de la taille, du type d'activité, des objectifs de la rencontre et de la saisonnalité (Rodney, 2020). Cependant, pour rester en cohérence avec le contexte de notre analyse, nous proposons de retenir les trois catégories énumérées précédemment, même si le plan d'action du ministère du Tourisme identifie quatre catégories plutôt que trois dans la mesure où le rapport du MTO dissocie les rencontres d'entreprises des congrès.

---

<sup>2</sup> À l'exclusion de ceux ayant pour objectif de motiver les équipes d'une entreprise ou de renforcer les liens sociaux entre les employés. Ce type d'activité s'insère plutôt dans la catégorie réunion de motivation.

# 03

## La chaîne de valeur du tourisme d'affaires

La chaîne des participants au tourisme d'affaires compte plusieurs acteurs qui contribuent, chacun à son niveau, à la prestation des services dédiés à la clientèle d'affaires. Dans ce sens, il existe plusieurs façons de présenter la typologie des acteurs, mais nous proposons une catégorisation temporelle où les acteurs sont identifiés en fonction de leur moment d'intervention dans la chaîne de valeur. À ce titre, le tableau qui suit représente les principales phases de production d'une prestation de service du tourisme d'affaires et les acteurs qui participent à chaque étape<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Nous avons intégré ici uniquement la prestation d'un service dédié à un événement organisé et exclut donc le tourisme d'affaires de type individuel

**Tableau 1: Cycle de production et les acteurs d'une prestation de service du tourisme d'affaires**

Phases d'intervention	Principaux acteurs
<b>Phase de planification</b>	Agences événementielles et Professionnel congress organizers (PCO); Associations et organisations professionnelles; Organisme de gestion de destination; Agences de voyages d'affaires (Travel management Compagnies (TMC)); Prestataires technologiques; Compagnies de transport (aériennes, ferroviaires ou de bus);
<b>Phase de production</b>	Centres de congrès et espace événementiels; Hôtels et hébergements; Prestataires de services audiovisuels; Services de restauration et de traiteurs; Prestataires de transport local; Compagnie d'assurances voyage et gestion des risques;
<b>Phase de suivi et d'évaluation</b>	Agences événementielles et PCO; Prestataires technologiques (pour l'évaluation de l'expérience); Associations et organisations professionnelles; Agences de voyages d'affaires (TMC).





Au Québec, nous pouvons retrouver la grande majorité de ces prestataires dans la plupart des destinations, toutefois, c'est à Montréal et à Québec où nous retrouvons une concentration des principaux joueurs de cette industrie. Néanmoins, à l'exception de certains services dédiés exclusivement au tourisme d'affaires, il est difficile de cerner exactement le nombre d'entreprises et d'employés dans ce secteur. Cela dit, les données de l'Institut de la Statistique du Québec nous permettent d'identifier le nombre exact d'entreprises ayant comme activité l'organisation de congrès, de salons et de foires commerciales. En 2023, ce sont 337 entreprises qui étaient recensées dans cette catégorie, en baisse de 14 % par rapport à 2019, cependant la grande majorité de ces entreprises (60 %) ont déclaré ne pas avoir d'employés, c'est-à-dire que ce sont des travailleurs autonomes qui sont actifs dans ce domaine. Le tableau qui suit montre la répartition du nombre d'entreprises en fonction du nombre d'employés :

**Tableau 2 : Répartition du nombre d'entreprises de congrès de salons et de foires commerciales par nombre d'employés (décembre 2023)**

Répartition	Nombre d'employés
Total des entreprises avec ou sans employés	337
Sous total des entreprises sans employés	202
Sous total des entreprises avec employés	135
1 à 4 employés	75
5 à 9 employés	21
10 à 19 employés	23
20 à 49 employés	12
50 à 99 employés	3
100 à 199 employés	-
200 à 499 employés	1

Source : (Institut de la statistique du Québec, 2024)



# 04 Tendances en tourisme d'affaires 2024

LA PRÉDICTION DES TENDANCES SECTORIELLES EST TOUJOURS UN EXERCICE PÉRILLEUX, SURTOUT DANS UN CONTEXTE POSTPANDÉMIQUE OÙ CERTAINS COMPORTEMENTS NE SE SONT PAS ENCORE STABILISÉS.

Cela dit, et pour avoir le portrait le plus juste possible, nous avons identifié ci-après les principales tendances en tourisme d'affaires pour 2024-2025 et qui font le consensus auprès des acteurs les plus crédibles de l'industrie.

## 4.1 L'usage des technologies

Les destinations et les entreprises touristiques sont de plus en plus enclines à mobiliser de multiples outils technologiques dans les différentes étapes de la construction d'une expérience touristique d'affaires :

- Pour la planification : des plateformes et des applications de gestion de projet, des intelligences artificielles pour guider vers des décisions organisationnelles adaptées, les médias sociaux pour promouvoir, des outils de visioconférence pour collaborer.
- Pour accueillir et différencier l'expérience sur place : des plateformes et des applications pour les organisateurs et les visiteurs, des outils technologiques d'exposition (réalité virtuelle, réalité augmentée, hologrammes...), des outils technologiques d'enregistrement, des outils de visioconférence permettant des événements hybrides, les médias sociaux pour promouvoir et partager l'expérience.
- Pour recueillir et monétiser des données avant, pendant et après le séjour d'affaires : outils de sondage, suivi des parcours client au sein de la destination, géolocalisation, collecte de donnée via les applications d'événements, calcul de production de gaz à effet de serre.

Les technologies sont présentes dans toutes les étapes d'une expérience touristique d'affaires. Elles permettent un support à l'organisation, à la création d'une expérience mémorable et différente ainsi qu'à l'adaptation des décisions grâce aux données collectées. Pour bien comprendre l'ampleur de cette tendance et l'illustrer, nous pouvons mettre en lumière que de nombreuses entreprises et organisations proposent des innovations technologiques pour participer à la création d'une expérience touristique d'affaires. En effet, lorsque l'on regarde par exemple le profil des startup incubées par le MTLab, beaucoup d'entre elles ces dernières années se spécialisent dans l'innovation technologique visant à améliorer et différencier les expériences touristiques offertes.

## 4.2 La responsabilité sociale et écologique

Le tourisme d'affaires mise sur sa responsabilité à répondre à des principes écologiques, d'inclusion et de diversité. Ce sont des valeurs qui touchent à la fois les voyageurs et les organisateurs et qui peuvent guider les prises de décisions. Ceci implique de prioriser certaines pratiques comme la réduction des déchets, l'adoption de moyens de transport moins polluant, l'accessibilité universelle des lieux et des activités proposées... Les organisateurs, incluant les destinations et les organisations touristiques, priorisent des mesures assurant leur responsabilité sociale et environnementale. Pour garantir une mise en place de pratiques durables et inclusives, les destinations et les organismes peuvent créer ou répondre à des certifications dépendantes de cahiers des charges strictes. De plus, la destination est à même de prévoir des aides financières pour faciliter la mise en place de projets inclusifs et écologiques et valoriser l'innovation dans ce domaine. Les voyageurs, quant à eux, peuvent agir en privilégiant les lieux et les activités répondant à ces valeurs sociales et écologiques.

Pour illustrer cette tendance, nous pouvons mentionner qu'au Québec les destinations et les entreprises peuvent s'engager dans l'inclusion en se conformant à la certification de Kéroul, interlocuteur privilégié du ministère du Tourisme du Québec en matière d'accessibilité. Soulignons aussi l'existence d'une mesure d'aide financière « Destination durable et action concertée », administrée par les Fonds d'Action Québécois, qui appuie la création et le développement de projets touristiques responsables, durables et adaptés au contexte des changements climatiques.

### 4.3 La création de collaborations et de partenariats

Pour répondre aux besoins, aux attentes et aux envies des voyageurs ainsi que pour innover dans la construction d'une expérience mémorable, les entreprises touristiques ainsi que les destinations s'allient. La création de partenariats et la collaboration entre acteurs est une opportunité de proposer une expérience prolongée d'un territoire. Effectivement, multiplier les offres expérientielles, c'est créer la curiosité et l'engouement à la découverte d'une expérience globale élargie. La création de partenariats est aussi une opportunité de développer son pouvoir économique et d'investir conjointement dans des projets communs. Cette perspective peut aider à valoriser des territoires et des expériences moins populaires actuellement. L'industrie touristique et événementielle s'ouvre aussi à la collaboration avec des entités hors du réseau du tourisme pour créer de nouvelles opportunités et encourager l'innovation du secteur en s'étendant à de nouveaux horizons.

Nous retrouvons dans un des axes du plan d'action en tourisme d'affaires 2023-2026 du ministère du Tourisme du Québec que la collaboration de l'écosystème touristique est une clef de réussite pour stimuler l'offre et la demande au sein du territoire québécois. À titre d'illustration, Tourisme Montréal a mené un projet en 2023, avec le soutien du MTO, pour faire en sorte que la métropole promeut les autres régions de la province auprès de la clientèle d'affaires pour l'inciter à prolonger son séjour au Québec.

### 4.4 La créativité pour une expérience mémorable

Les destinations et les organismes touristiques misent sur la créativité pour attirer des voyageurs d'affaires et créer des expériences mémorables. Plusieurs façons de sortir des sentiers battus sont mises en place pour créer un engouement émotionnel et sensoriel chez les visiteurs. Les activités proposées sont de plus en plus innovantes et ont la volonté de répondre aux besoins des voyageurs d'affaires et d'encourager le réseautage et le bien-être. Nombreux organisateurs proposent des « petits plus » valorisant la destination et rendant l'expérience de celle-ci mémorable. Les sites d'accueil innovent aussi dans leurs aménagements en misant sur des ambiances alliant travail et loisirs. De plus, pour créer de nouvelles expériences, les organisateurs se tournent vers l'usage de multiples technologies sensorielles, d'accueil, d'exposition.

Plusieurs exemples de « petits plus » peuvent être mentionnés, une visite guidée du vieux Montréal, des dégustations des micro-brasseries québécoises, une sortie en bateau à Tadoussac pour admirer les baleines, des billets pour participer au Festival d'Été de Québec, une excursion dans le parc national de la Gaspésie... etc. Les possibilités sont infinies pour attirer les visiteurs, mais aussi pour les inciter à prolonger leurs séjours.

### 4.5 L'alliance du travail et des loisirs

Le voyage d'affaires évolue, tout comme ses voyageurs. En effet, le voyage pour seulement travailler est de moins en moins la norme, les touristes d'affaires sont aussi des touristes culturels, sportifs, gourmands... etc. Avec le développement considérable du télétravail depuis la pandémie Covid-19, la tendance est au voyage prolongé dans le temps qui permet la flexibilité de participer à la fois à des activités professionnelles et à des activités de loisirs. C'est le fameux *bleisure*, ou *tracances* en français. Ainsi, cette tendance est une opportunité pour les destinations de valoriser à la fois des lieux et des activités alliant loisirs, travail et réseautage. Il existe donc un enjeu à attirer le touriste et à lui donner l'envie de prolonger son séjour au sein de la destination ou des destinations partenaires en proposant une expérience mixte.

Pour illustrer l'ampleur du phénomène, soulignons que le magazine Forbes met en avant que les nomades digitaux sont de plus en plus nombreux. Effectivement, les destinations développent des lieux de coworking et améliorent leurs offres de connexions internet permettant aux voyageurs d'allier vacances et travail comme c'est le cas des îles Canaries ou de Bali. Cette dernière mise sur le développement du tourisme d'affaires en créant un visa destiné aux nomades numériques qui peuvent y rester et y travailler sans payer de taxes.

Pour ne pas se limiter à un simple exposé des tendances en tourisme d'affaires, le tableau qui suit recense les cinq tendances clés identifiées ci-dessus et expose les enjeux qu'imposent ces tendances à la fois aux destinations, et aux entreprises qui desservent ce marché.

**Tableau 3 : principales tendances dans le marché du tourisme d'affaires et enjeux pour les parties prenantes de l'industrie**

Tendance	Enjeux pour la destination	Enjeux pour les entreprises qui desservent le marché du tourisme d'affaires
<p><b>L'usage des technologies</b></p>	<p>Faciliter la planification d'une expérience de tourisme d'affaires en mobilisant des technologies organisationnelles et des IA</p> <p>Pallier la pénurie de main-d'oeuvre grâce à des technologies innovantes</p> <p>Innover dans l'usage des technologies pour créer une expérience mémorable</p> <p>Mobiliser des outils technologiques pour récolter et monétiser des données</p>	<p>Se doter de technologies pertinentes pour répondre aux besoins des voyageurs</p> <p>Recruter et former une main-d'oeuvre capable de s'adapter aux changements technologiques</p>
<p><b>La responsabilité sociale et écologique</b></p>	<p>Créer ou répondre à des certifications ayant des cahiers des charges assurant les valeurs écologiques, d'inclusion et de diversité</p> <p>Mettre en place des aides financières pour valoriser des projets inclusifs et/ou écologiques</p> <p>Réfléchir à l'impact de la création d'une expérience de tourisme d'affaires</p> <p>Valoriser l'innovation pour continuer les efforts associés à des valeurs sociales et écologiques</p>	<p>Se doter de certification ET/OU adopter des pratiques qui respectent des valeurs écologiques, d'inclusion et de diversité</p> <p>Recruter des collaborateurs qui partagent une vision de développement durable</p> <p>Revoir les processus opérationnels et stratégiques pour intégrer les notions de développement durable dans toutes les sphères de l'organisation</p>
<p><b>La création de collaborations et de partenariats</b></p>	<p>Prolonger l'expérience proposée en s'alliant entre organisations et destinations.</p> <p>Créer des opportunités économiques conjointes en s'alliant à d'autres partenaires.</p> <p>Collaborer en dehors de l'industrie pour innover et valoriser l'offre touristique.</p>	<p>Choisir des partenaires qui partagent la même vision et qui peuvent amener une valeur ajoutée pour l'offre de l'organisation.</p>
<p><b>La créativité pour une expérience mémorable</b></p>	<p>Innover dans l'organisation</p> <p>Créer de nouveaux aménagements pour créer des ambiances différentes.</p> <p>Apporter un souffle nouveau dans les activités proposées en s'alliant à de nouveaux acteurs ou en mobilisant des technologies innovantes.</p>	<p>Développer une culture d'innovation organisationnelle pour renouveler son offre de service régulièrement.</p> <p>S'allier avec des partenaires qui peuvent bonifier l'expérience client.</p>
<p><b>L'alliance du travail et des loisirs</b></p>	<p>Miser sur des opportunités pour favoriser la prolongation des séjours des visiteurs.</p> <p>Proposer des expériences mixtes au sein de la destination et des destinations partenaires.</p>	<p>Créer des incitatifs (ex : rabais, espaces de travail, équipement... etc.) pour allonger la durée de séjour.</p>

Au-delà des cinq tendances identifiées ci-dessus, d'autres tendances peuvent être prises en considération et que nous présentons à l'annexe 2 du présent document.

# 05

## Portrait du marché du tourisme d'affaires

AVANT DE BROSSER LE PORTRAIT DE CE SECTEUR AU QUÉBEC, IL EST IMPORTANT DE SOULIGNER QU'IL EXISTE UN PROBLÈME IMPORTANT DE DISPONIBILITÉ ET DE COHÉRENCE DES DONNÉES CONCERNANT LE TOURISME D'AFFAIRES DANS LA PROVINCE.

Dans son rapport annuel 2022-2023, Tourisme d'Affaires Québec, qui représente 92 % du secteur des congrès au Québec, identifie la mise en place d'une nouvelle méthode de collecte des données sectorielles et bonifier le spectre des données comme une action prioritaire à entreprendre, néanmoins, faute de financement suffisant, cette dernière a été reportée à 2024-2025<sup>4</sup>. À partir de là, les données qui sont présentées ci-dessous doivent être interprétées avec beaucoup de prudence dans la mesure où elles ne représentent qu'une partie de la réalité, et ce pour les raisons suivantes :

- Les données publiées par Statistique Canada dans son enquête sur le voyage et plus particulièrement concernant le motif de voyage par visite ne captent que la clientèle internationale ;
- Il n'existe actuellement aucun système de collecte de données qui permet de colliger les indicateurs de performance de l'industrie touristique par segment de clientèle. Même le tableau de bord déployé par le ministère du Tourisme au cours de l'année 2024 ne permet pas d'avoir ce type d'information. Pour le moment, ce tableau de bord se limite aux indicateurs suivants : unités disponibles (jr), unités louées (jr) ; le taux d'occupation, le prix moyen et le RMPUD ;
- Sur les 21 ATR que compte le Québec, six uniquement (Montréal, Québec, Abitibi, Montérégie, Laval, et l'Outaouais) présentent dans leur rapport annuel des données sur le tourisme d'affaires dans leur région. Parmi les six, trois seulement (Montréal, Québec et Laval) exposent des données détaillées sur ce marché ;

→ Que ce soient dans les statistiques compilées par TDAQ ou celles présentées par les ATR, à l'exception de Québec cité, le segment des affaires individuelles est complètement absent de l'analyse. Pour le moment, les nuitées et dépenses comptabilisées dans les statistiques du tourisme d'affaires au Québec ne comptent que les flux reçus dans le cadre de congrès ou colloque coordonnés par les OGD ou les centres de congrès. À titre d'illustration, un fonctionnaire qui se déplace de Québec à Montréal et qui y réside dans un hébergement commercial pendant trois nuitées dans le cadre de l'exercice de ses fonctions n'est pas actuellement inclus dans les statistiques du tourisme d'affaires, même si ce dernier bénéficie d'un tarif corporatif<sup>5</sup>. La même situation s'applique à un commercial qui va passer deux nuitées dans un hébergement commercial à Drummondville pour rencontrer les clients de sa compagnie qui est située à Gatineau.

Tenant compte de ce qui précède, la section qui suit compte exposer les statistiques de fréquentation du tourisme d'affaires au Canada dans un premier temps, et au Québec par la suite.

<sup>4</sup> Ce constat a été confirmé avec Mme Sara Poliquin, gestionnaire de la connaissance à Tourisme d'Affaires Québec lors d'un entretien réalisé le 23 août 2024. Mme Poliquin souligne que son organisation est consciente du manque de données concernant son secteur d'activité et que TDAQ travaille à résoudre ce problème dans les prochaines années.

<sup>5</sup> Constat confirmé lors d'une rencontre tenue le 28 août 2024 avec M. Karl Delorme, Gestionnaire, développement des affaires et alliance stratégique chez Tourisme Montréal



## 5.1 Portrait du tourisme d'affaires au Canada

### Données statistiques

Après le ralentissement que le secteur a connu entre 2020 et 2022 à cause de la pandémie de COVID-19, 2023 a été l'année de reprise et 2024 semble être l'année de retour aux performances pré-pandémiques, voire plus. Selon la plateforme de compilation des données, Statista, les craintes de remplacement des réunions d'affaires par des outils en ligne, s'est dissipée dans la mesure où les voyageurs ont redécouvert la valeur ajoutée des rencontres en présentiel (Statista, S.D). Au Canada, les données publiées par la Global Business Travel Association prévoient que le tourisme d'affaires devrait générer 26 milliards de dollars de dépenses en 2024, comparativement à 25,7 milliards en 2019 (GBTA, 2024). Selon la même source, d'autres signaux encourageants ressortent de l'étude menée en 2023 auprès des voyageurs d'affaires canadiens et que nous résumons comme suit :

- 65 % des voyageurs d'affaires canadiens s'attendent à ce que leur entreprise fasse plus de voyage d'affaires cette année que l'an dernier;
- 55 % comptent combiner leur voyage d'affaires avec des activités de loisir, soit plus que la proportion mesurée en 2019;
- 82 % ont déclaré que les voyages d'affaires permettaient d'atteindre les objectifs commerciaux.

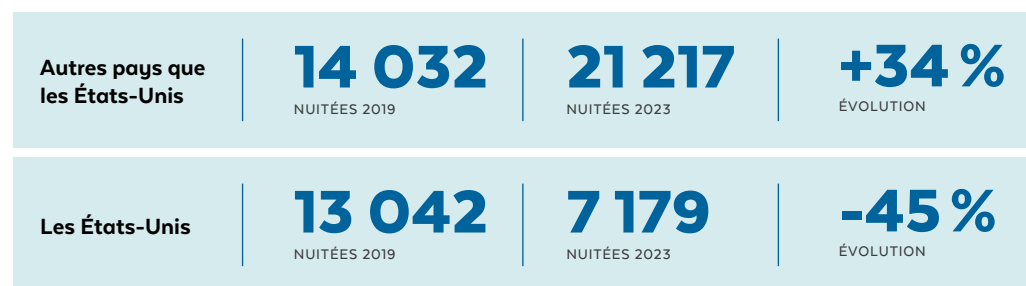
Tenant compte de ce qui précède, il est clair que le secteur a renoué avec ses performances d'avant la pandémie et les données compilées par Statistique Canada confirment ce constat comme on peut le voir dans le tableau ci-après :

**Tableau 4 : Nuitées réalisées par les visiteurs non-résidents au Canada pour affaires et motifs professionnels (en milliers)**



Les statistiques ci-dessus montrent une augmentation globale de 4,65% entre 2019 et 2023, cependant elles cachent une disparité importante au niveau des marchés de provenance. En effet, comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, les nuitées générées par les visiteurs en provenance des États-Unis et ayant traversé les frontières pour affaires et motifs professionnels ont baissé de 45% alors que celles générées par les voyageurs en provenance des autres pays, autres que les EU, ont augmenté de 34%.

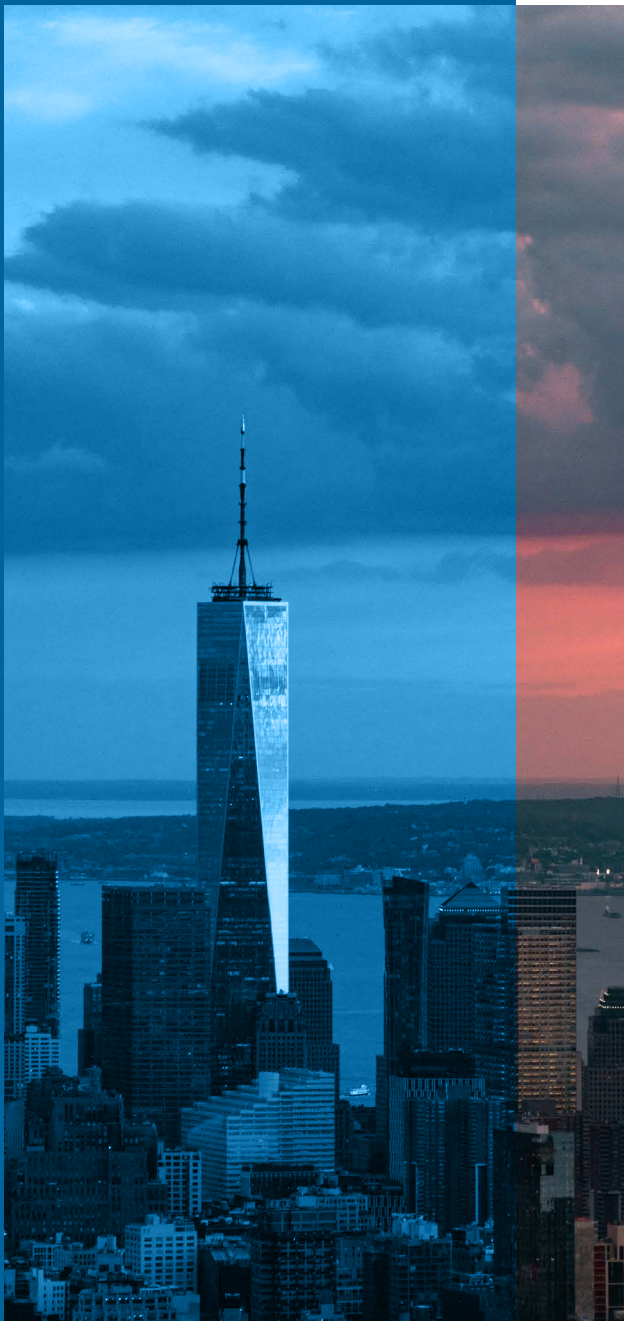
**Tableau 5 : Nuitées réalisées par les visiteurs non-résidents au Canada pour affaires et motifs professionnels par marché de provenance (en milliers)**



Source : Statistique Canada (tableau 24-10-0065-01) données du voyages, nuitées et dépenses pour les visiteurs au Canada selon le pays de résidence et le mode de transport

Au-delà du pourcentage d'évolution négatif du marché américain qui peut être expliqué par plusieurs raisons, il faut continuer à observer l'évolution de la part de ce marché dans le total des nuitées enregistrées par les visiteurs du pays pour des motifs professionnels. Le marché américain générait en 2019, 48% des nuitées du tourisme d'affaires alors qu'en 2023 ce pourcentage s'est limité à 25%. Le premier trimestre de 2024 semble montrer une reprise de ce marché avec 34% des nuitées générées, mais il faut attendre les statistiques du deuxième et troisième trimestre, qui représentent généralement 60% du volume d'affaires, avant de conclure à une reprise du marché d'affaires américain.





## Analyse qualitative

Une étude menée par Tourisme Laval et le ministère du Tourisme du Québec en 2023 a permis d'identifier les grandes lignes du marché canadien des événements d'affaires hors Québec. Parmi les conclusions de cette étude, trois éléments méritent une attention particulière :

- L'Ontario bénéficie d'une avance importante sur les autres provinces puisque 75 % des événements d'affaires organisés par les planificateurs interrogés ont eu lieu dans cette province. Le Québec n'a reçu quant à lui que 25 % du volume, en troisième position après la Colombie-Britannique qui a accueilli 38 % des événements. Cette situation peut être interprétée de différentes façons, mais il est clair que la belle province doit déployer des efforts (financiers, logistiques, commerciaux... etc.) importants pour réduire l'écart avec l'Ontario ;
- Au chapitre toujours de la comparaison interprovinciale, les données de Statistique Canada démontrent que l'Ontario compte 41 % des planificateurs d'événements, suivi du Québec avec 28 % et de la Colombie-Britannique avec 14 %. Pour cette dernière province, et malgré la différence avec le Québec en matière de concentration de l'activité des planificateurs d'événements, la Colombie-Britannique a réussi à attirer 38 % des événements (SOM, 2023). Le même constat peut se faire aussi au niveau des emplois. Le Québec comptait en 2023, 7032 employés, alors que l'Ontario 6 943 et la Colombie-Britannique 2 849 emplois (SOM, 2023). À partir de là, il est permis de poser la question pourquoi le Québec est la province qui compte le plus d'employés dans ce secteur, mais ne se classe que troisième au niveau du nombre de congrès ;
- Les principaux critères de sélection de la destination d'un événement sont l'attrait de la destination (56 %), son accessibilité (48 %) et le prix (40 %). Si les principales destinations du Québec n'ont rien à envier au chapitre de l'attractivité, le portrait est tout à fait différent au niveau de l'accessibilité. Si Montréal, Laval, Québec et Gatineau ont la chance d'être à proximité de grands aéroports, les autres destinations de la province souffrent d'un déficit d'accessibilité important. Dans l'étude susmentionnée, 64 % des répondants à l'étude considéraient la proximité d'un aéroport, d'une gare ou d'une station d'autobus comme un critère important dans le choix de la destination. Or, le service ferroviaire à l'extérieur de l'axe Montréal-Québec-Ottawa est presque inexistant et l'offre de service de transport interurbain par autobus a connu une baisse de 40 % en 40 ans (IRIS, 2023). Cette situation fait en sorte que les destinations à l'extérieur de l'axe Québec, Montréal, Ottawa restent désavantagées en ce qui a trait à l'accueil des événements d'affaires et plus particulièrement ceux en provenance de l'extérieur de la province et du pays.

## 5.2 Portrait du tourisme d'affaires au Québec

Malgré les limites susmentionnées en ce qui a trait à la disponibilité des données sur le tourisme d'affaires au Québec, nous avons réussi, à travers le croisement de plusieurs sources, les rencontres tenues avec les représentants de Tourisme d'affaires Québec et Tourisme Montréal ainsi que des échanges de courriels avec Statistique Canada, à établir un portrait plus ou moins global de ce marché.

Cela dit, il faut souligner que les données les plus probantes remontent à 2019 en raison du biais introduit par la pandémie pour les années de 2020 à 2022. Pour 2023, il faut la considérer comme une année de reprise et ne reflète donc pas le début d'une réelle tendance et il faut donc attendre à 2025 pour avoir un portrait plus juste du marché québécois du tourisme d'affaires pour 2024. À partir de là, ci-après les principales données concernant le marché du tourisme d'affaires au Québec, selon les données de Statistique Canada :

Le Québec a enregistré en 2019, année pré-pandémique, 4,7 millions de nuitées dans les établissements d'hébergement de la province. Parmi ces nuitées, 38 % (1,8 million) étaient réalisées par des résidents des ÉU alors que 62 % provenaient des résidents d'autres pays. Comme nous l'avons constaté dans le portrait canadien, la belle province va connaître en 2023 une évolution marquée du nombre de nuitées réalisées par des visiteurs étrangers pour des motifs d'affaires. Avec 7,4 millions de nuitées en provenance majoritairement des pays outre-mer (85 %), la province a réalisé sa meilleure performance depuis plusieurs années.

Au niveau des dépenses, les résidents étrangers, qui sont arrivés au Québec en 2019 pour des motifs d'affaires, ont dépensé 812 millions de dollars dans la province. Pour 2023, et malgré la croissance du nombre total des nuitées (+5 %), les dépenses des visiteurs étrangers pour motif d'affaires au Québec ont baissé de 3 % pour se stabiliser à 785 millions de dollars canadiens. Cette diminution s'explique essentiellement par la forte baisse des dépenses du marché américain qui a enregistré une contreperformance de -24 % pour 2023.

**Au-delà des données de Statistique Canada, d'autres constats méritent d'être soulignés en analysant d'autres sources d'informations. Nous en avons retenu trois à ce stade :**

- Selon les données du MTO, le marché du tourisme d'affaires a enregistré en 2019 plus de 8 millions de nuitées dans les établissements hôteliers de la province et a généré deux milliards de recettes (MTO, 2023). Pour la même année cependant, TDAQ limite le nombre de nuitées de ce marché à un peu plus qu'un million de nuitées (annexe 3) et estime les dépenses directes au Québec à 663,7 millions de dollars.
- Le nombre exact des personnes qui travaillent dans ce secteur d'activité n'est pas connu, toutefois, il faut le situer entre 15 000 et 30 000. Selon les données de TDAQ, le secteur employait en 2019, 27 000 personnes alors que le MTO situe le nombre d'emplois entre 25 000 et 30 000. Pour 2023, la firme de sondage SOM, en se basant sur les données d'un rapport de IBIS World, souligne dans une étude menée pour le compte de Tourisme Laval et le MTO que le nombre d'emplois au Québec rattaché au secteur des foires, d'expositions et de la planification d'événement est de l'ordre de 7 032 emplois.
- Selon le Conférence Board du Canada « les voyages d'affaires à partir des États-Unis restent inférieures à leur niveau d'avant la pandémie, cependant les investissements dans la production de véhicules électriques au Québec, devraient soutenir la croissance des voyages d'affaires d'une nuit ou plus dans la province. (Le Conférence Board du Canada, 2024)





## Montréal

Selon les données de Tourisme Montréal, la métropole du Québec a enregistré 352 968 nuitées sur le marché du tourisme d'affaires. Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessous, 41% des nuitées ont été générées par le marché américain, suivi par le marché canadien à hauteur de 34 % (Tourisme Montréal, 2024). Cela étant dit, ces données ne représentent pas l'ensemble des nuitées enregistrées à Montréal dans le segment du tourisme d'affaires, mais elles se limitent aux occasions d'affaires coordonnées par Tourisme Montréal.

**Tableau 6 : Occasions d'affaires et événements confirmés à Montréal en 2023**

Marché	Groupes confirmés	Nuitées confirmées
Canadien	142	122 726
Américain	83	145 710
International	32	43 795
Sportif	36	40 737
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>352 968</b>

Source : Tourisme Montréal (2024). Rapport annuel 2023.

Toujours dans la métropole, dans son rapport annuel 2022-2023, le Palais des congrès de Montréal souligne qu'il a reçu au terme de cette année 773 000 délégués, congressistes, exposants et visiteurs qui ont généré plus de 183 000 nuitées dans les hôtels de Montréal.

## Ville de Québec

Pour la région de Québec, les données de Destination Québec cité soulignent que ce sont 388 000 voyageurs d'affaires qui ont rendu visite à la destination en 2023. Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, les congressistes québécois représentent 72 % du volume des touristes d'affaires alors que le marché américain ne représente que 12 % des arrivées. Ce portrait est complètement différent de celui de Montréal où la grande majorité des congressistes viennent de l'extérieur du Québec et du Canada. Cette situation peut s'expliquer essentiellement par l'accessibilité aérienne de Montréal qui est plus étendue que celle de la ville de Québec.

**Tableau 7 : Portrait des touristes de la région touristique de Québec - 2023 (prévision)**

Territoire de provenance des touristes	Québec	Canada	États-Unis	Autres pays	Total
<b>Affaires et congrès</b>	279 000	30 000	46 000	33 000	388 000

Source : Bilan de performance de l'année 2023 (Destination Québec Cité, 2023).

Toujours dans la métropole, dans son rapport annuel 2022-2023, le Palais des congrès de Montréal souligne qu'il a reçu au terme de cette année 773 000 délégués, congressistes, exposants et visiteurs qui ont généré plus de 183 000 nuitées dans les hôtels de Montréal.

## Autres destinations

- **Laval** : Le rapport annuel de Tourisme Laval indique que les nuitées vendues par son département des ventes en 2023 ont totalisé pour le marché du tourisme d'affaires 4 741 nuitées pour 2023-2024 contre 4 463 pour 2022-2023.
- **Montérégie** : Selon les données compilées par l'ATR de la région, le marché des réunions et congrès génère plus de 60 % des nuitées de l'industrie touristique de la Montérégie.
- **Outaouais** : Les retombées économiques du tourisme d'affaires dans la région ont été évaluées à plus de 6 millions de dollars et ont généré plus de 19 000 nuitées selon le rapport annuel de Tourisme Outaouais

L'écosystème du tourisme d'affaires dans la province est très dynamique et particulièrement à Montréal et à Québec. Ces deux villes sont souvent nommées au palmarès des meilleures de destinations affaires en Amérique du Nord et c'est ce qui explique la concentration des expertises dans ces deux villes dans la mesure où elles reçoivent la grande majorité des flux du tourisme d'affaires du Québec. Cela dit, le portrait de l'industrie demeure incomplet en tenant compte du problème de manque de données spécifiques au tourisme d'affaires, ce qui nous amène à faire des analyses nuancées dans le cadre de ce rapport. Malgré tout, il est possible de brosser un portrait des forces et faiblesses de ce secteur et que nous présentons dans les points suivants :

## Forces

- Industrie totalement intégrée avec des prestataires qui couvrent tous les domaines de la chaîne de valeur ;
- Une industrie résiliente malgré la crise pandémique ;
- Des perspectives de croissance très prometteuses malgré le ralentissement économique ;
- Les pratiques de durabilité sont bien intégrées par tous les acteurs de la chaîne de valeur.

## Faiblesses

- Malgré l'existence de plusieurs acteurs de grande taille, plusieurs entreprises dans le domaine sont des organisations individuelles (travailleurs autonomes) ou de très petites entreprises ;
- Les enjeux technologiques exigent une révision continue des compétences des entreprises actives dans ce domaine, ce qui représente un défi important pour les entreprises qui sont peu structurées ;
- L'enjeu d'accessibilité aux régions à l'extérieur des grands centres urbains limite la croissance du tourisme d'affaires dans ces régions et plus particulièrement celui en provenance des marchés extérieurs et se traduit par une concentration de l'emploi et des entreprises à Montréal et Québec ;
- Un problème de productivité globale de la destination. Le rapport nombre d'emploi vs nombre d'événements accueillis place le Québec au troisième rang, loin derrière l'Ontario et la Colombie-Britannique.

Finalement, et d'un point de vue de l'emploi, les travailleurs de ce domaine - 25 000 à 30 000 emplois - font face à des enjeux importants qui risquent de façonner l'évolution du tourisme d'affaires au cours des prochaines décennies. En fait, les enjeux de durabilité et technologiques exigent des organisations et des travailleurs une mise à jour de leurs connaissances et de leurs pratiques pour pouvoir répondre aux besoins des clients. Cependant, force est de constater que le soutien de l'écosystème à ce niveau reste modéré. En effet, le plan d'action en tourisme d'affaires 2023-2026 du ministère du Tourisme du Québec, identifie une seule mesure pour répondre à l'enjeu de développement de compétence des emplois du secteur du tourisme d'affaires, sans toutefois définir des objectifs clairs à ce chapitre. Dans ce contexte, le CQRHT peut en effet jouer un rôle clé dans le déploiement de cet objectif en offrant des formations adaptées aux besoins, actuels et futurs, des travailleurs. À ce titre, la prochaine section s'intéresse justement à une évaluation des besoins en matière de formation et de compétences des travailleurs du secteur du tourisme d'affaires au Québec.



DEUXIÈME PARTIE

# ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES EN TOURISME D'AFFAIRES

# 01

## Méthodologie

POUR FAIRE UNE ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES, DANS LA PERSPECTIVE DE PROPOSER UN DEVIS DE FORMATION ADAPTÉE AUX ENJEUX DE L'INDUSTRIE, NOUS PROPOSONS UNE MÉTHODOLOGIE STRUCTURÉE EN QUATRE PARTIES:

- Dans un premier temps, une revue de littérature a été menée afin d'explorer les besoins en matière de compétences et de formation dans le domaine du tourisme d'affaires;
- Par la suite, nous avons procédé à une analyse des offres d'emploi portant sur des postes en tourisme d'affaires et publiées entre octobre et décembre 2024;
- Ensuite, dix entrevues ont été réalisées auprès des acteurs de l'industrie du tourisme d'affaires entre septembre et novembre 2024, dans l'objectif de sonder les besoins en compétences et formation des gestionnaires du tourisme d'affaires;
- Finalement, un recensement et une analyse des principales formations en tourisme d'affaires, proposées au Québec et à l'international, ont été réalisés dans l'objectif de positionner la potentielle formation qui sera offerte par le CQRHT par rapport à celles qui existent déjà sur le marché.

Nous tenons à souligner que la diversité des méthodes de collecte de données avait un double objectif : d'une part, procéder à une triangulation des données dans le dessein de limiter le biais associé à chacune des méthodes et d'autre part, faire une collecte de données chronologique dans la perspective d'identifier l'évolution des besoins en compétences. Plus concrètement, le fait de mener une revue de littérature, suivi d'une analyse des offres d'emploi, des offres de formation et des entrevues nous permettra de comprendre l'évolution des besoins en compétence à travers le temps et de comprendre les facteurs qui influencent cette évolution.

# 02

## Analyse de la revue de littérature

DANS LE BUT DE COMPRENDRE LES BESOINS EN MATIÈRE DE COMPÉTENCES ET DE FORMATION DANS LE DOMAINE DU TOURISME D’AFFAIRE, UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE A ÉTÉ MENÉE.

Nous avons d’abord concentré nos recherches sur l’évolution des compétences, en identifiant les nouveaux défis de la formation et de l’emploi. Dans un second temps, nous avons cherché à identifier, dans la littérature, la pertinence de formations futures pouvant être proposées aux acteurs du tourisme.

### 2.1 Évolution des compétences et des métiers

Le secteur du tourisme couvre un large éventail de services et d’activités liés aux voyages, dont les acteurs du tourisme d’affaires qu’on retrouve en hôtellerie et restauration et dans les festivals et événements. Cette diversité offre de multiples possibilités de carrière et attire un grand nombre de travailleurs de différents horizons avec des compétences variées (Atlas Institute., 2021)

Selon le Forum économique mondial (2018) « Une compétence est l’exécution rapide et précise d’une séquence complexe d’actions apprises qui permet à un individu d’effectuer une activité particulière plus facilement et avec succès » (Forum économique mondial, 2018). En tourisme, aussi essentielles soient-elles, ces compétences doivent être couplées à des « connaissances, savoirs, attitudes et valeurs [qui] permettent de répondre à des exigences complexes, en mobilisant et en exploitant des ressources psychosociales [...] dans un contexte donné » (OCDE, 2018). Industrie de services à haute valeur humaine, « Les compétences nécessaires à l’exercice des métiers du tourisme évoluent à la faveur de grandes tendances » (OCDE, 2013).

Pour certains chercheurs (Buselic & Banko, 2021), il est primordial de « développer un système de formation professionnelle des ressources humaines dans le tourisme et surveiller les nouvelles tendances de l’offre et de la demande sur le marché du tourisme ». Cela est également vrai pour le tourisme d’affaires, dont les compétences requises sont multiples et les besoins de formation importants. En effet, les compétences nécessaires en tourisme d’affaires sont principalement créées dans les capacités de communication, de polyvalence et d’organisation (Claveau, 2015).

### 2.2 Défis de formation et d’emploi dans le secteur du tourisme

Parmi les défis liés à la formation et à l’emploi en tourisme, le Forum économique mondial (2016) reconnaît un déficit de compétence et un état d’inadéquation entre les compétences disponibles et les besoins du secteur. En effet, le niveau de compétence des travailleurs en tourisme serait majoritairement intermédiaire et nécessiterait des améliorations importantes (OCDE, 2013). Au Québec, ces besoins de formation et de montée en compétences, notamment dans les secteurs de l’hébergement et de la restauration, sont concomitants à une importante vacance d’emplois, puisque ce secteur est situé au 4<sup>e</sup> rang des secteurs qui disposent d’emplois vacants, avec 10 940 postes (Institut de la Statistique du Québec, 2024). De fait, en 2023, la pénurie de main-d’oeuvre figurait dans les cinq plus importantes priorités des répondants à l’égard du tourisme d’affaires (Léger, 2023) et l’enjeu de la main-d’oeuvre demeure l’un des principaux obstacles à l’essor du tourisme au Québec (Le Conference Board du Canada, 2023).

Les principaux défis de formation et d’emploi dans le secteur du tourisme reposent sur quatre grandes tendances, soutenant des évolutions nécessaires pour la main-d’oeuvre en tourisme (OCDE, 2013; Renfors, 2017).

**Tableau 8 : Tendances qui influencent l'évolution des ressources humaines en tourisme**

Tendance	Évolution	Adaptation des ressources humaines
<b>Vieillesse de la population</b>	Les touristes âgés nécessitent des aménagements adaptés à leurs limitations fonctionnelles.	Être à l'écoute des besoins de ces clientèles et développer les réflexes d'aide et de bienveillance à leur égard.
<b>Évolution des modes de vie</b>	La clientèle actuelle s'intéresse aux grands enjeux sociétaux comme la santé, le climat, et la politique.	Être à l'affût des grandes tendances sociétales et développer la conscience climatique au sein des équipes.
<b>Importance accrue des innovations</b>	Obligation d'intégrer les TIC stratégiquement et former son personnel à leur utilisation.	Assurer une montée en compétence technique sur l'utilisation efficace et sécuritaire des TIC.
<b>Mondialisation et croissance économique</b>	La mondialisation élargit les marchés tout en intensifiant la concurrence internationale.	Assurer un service de calibre international.

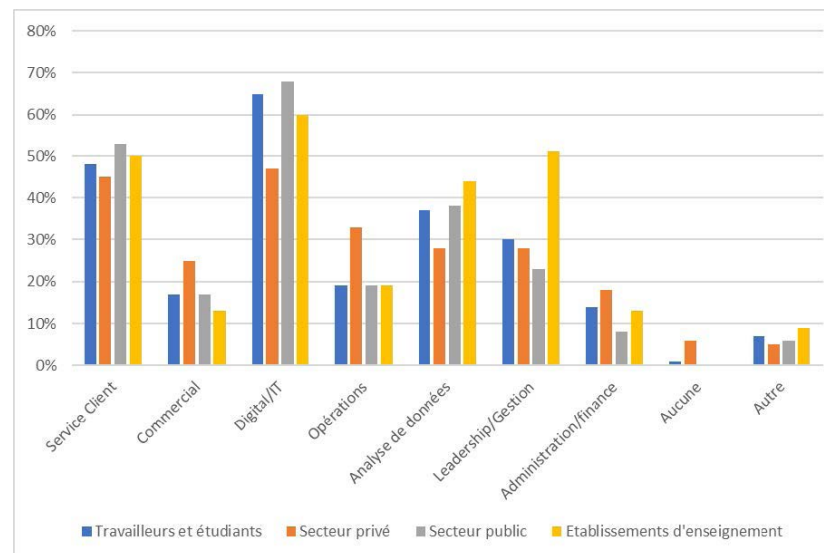
Source : OCDE, 2013 et Renfors, 2017

## 2.3 Perception de la pertinence de formations futures

Une étude menée par ONU Tourisme (anciennement OMT) en 2019 a permis d'identifier la pertinence de différents profils de formations futures pour les acteurs issus du secteur du tourisme (ONU Tourisme (UNWTO), 2019). On observe ainsi que les besoins en formation reconnus comme prioritaires au cours des cinq prochaines années sont celles liées au « digital/TIC », au « service client » et à « l'analyse de données », et ce tant pour les travailleurs et étudiants que pour le secteur privé, le secteur public et les établissements d'enseignement. Pour ces derniers, on note néanmoins que les compétences de « leadership et gestion » sont aussi hautement prioritaires.

**Tableau 9 : Perception de la pertinence de formations futures**

\* Question posée : Lequel de ces profils considérez-vous comme le plus pertinent pour la formation dans votre établissement au cours des cinq prochaines années ?



Source : ONU Tourisme, 2019

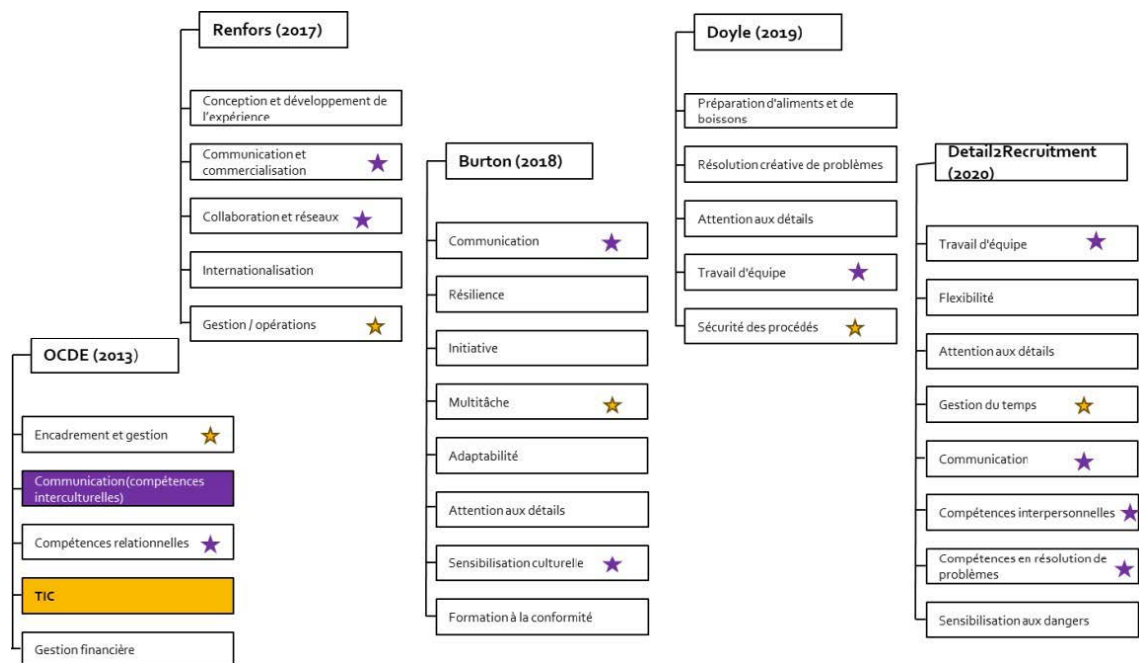
En creusant la dimension des technologies de l'information, ce rapport montre aussi que « l'analyse de données », « les AAP et réseaux sociaux », « l'intelligence artificielle » et la « technologie appliquée à l'environnement » sont particulièrement prioritaires (ONU Tourisme, 2019).



## Évolution des compétences nécessaires en tourisme

Plusieurs travaux, à la fois institutionnels et universitaires, mettent en exergues les compétences reconnues comme essentielles aux métiers du tourisme dans la dernière décennie (Renfors, 2017 ; OCDE, 2013; Burton-Hughes, 2018; Doyle, 2019; ETC, s.d). On observe ainsi que deux pôles de compétences se distinguent particulièrement : les technologies de l'information (TIC) et la communication.

Figure 2 : Évolution des compétences nécessaires en tourisme



Source : réalisation des auteurs à partir de la revue de littérature

En premier lieu, concernant les compétences de communication liées au tourisme, on remarque un vocable assez constant à travers le temps, en faisant référence aux compétences relationnelles, à la commercialisation, à la collaboration, à la sensibilité culturelle, au travail d'équipe et à la résolution de problème. Dans un milieu à haute valeur humaine, on peut comprendre que ces compétences en termes de communication sont naturellement requises et qu'il importe de veiller à maintenir, voire assurer, une montée en compétence systématique pour l'ensemble des métiers du tourisme d'affaires.

Dans un deuxième temps, si on observe également que les compétences liées aux TIC sont présentes dans les différentes études, elles s'affichent au fil du temps sous des déclinaisons variées, telles que l'encadrement et la gestion, les opérations, le multitâches, la sécurité des procédures et la gestion du temps. Ainsi, la montée en compétences requise pour les besoins en matière d'utilisation des technologies de l'information apparaît se complexifier et s'éclater à travers le temps en des capacités de plus en plus spécifiques. L'enjeu, pour les entreprises du tourisme d'affaires, apparaît donc d'arriver à s'adjoindre de savoir-faire et compétences suffisamment diversifiées et pointues pour répondre aux besoins évolutifs de la technologie, dont l'intelligence artificielle.



# 03

## Analyse des offres d'emploi

DANS L'OBJECTIF D'AVOIR UN PORTRAIT ACTUEL DES BESOINS DE L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AFFAIRES EN MATIÈRE DE COMPÉTENCES ET DE FORMATION, NOUS AVONS PROCÉDÉ À UNE ANALYSE DES OFFRES D'EMPLOI DANS LE DOMAINE DU TOURISME D'AFFAIRES PUBLIÉES ENTRE LES MOIS DE SEPTEMBRE ET DÉCEMBRE 2024 ET QUI COUVRENT TOUT LE TERRITOIRE QUÉBÉCOIS.

La recherche a été réalisée sur les principaux sites de recherches d'emploi au Québec (Indeed, Jobboom et Jobillico), sur le réseau social LinkedIn ainsi que dans la base de données du site spécialisé en actualités touristiques Tourismexpress. À partir de là, nous avons recensé 60 offres d'emploi associées au domaine du tourisme d'affaires et le tableau ci-dessous présente un regroupement des offres d'emploi par secteur d'activité<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> La liste complète des offres d'emploi recensés se trouve à l'annexe 6

**Tableau 10 : Regroupement des offres d'emploi en tourisme d'affaires par secteur d'activité**

Secteur d'activité	Exemples d'entreprises	Types de postes offerts
Hôtellerie et hébergement	Mariott International, Westin Montréal, Estérel Resort, Accor, Novotel, Huttopia	Directeur des banquets, gestionnaire des ventes, superviseur des opérations banquets
Entreprises de restauration et traiteurs	George V, Domaine Labranche, La Cage, Restaurant Henri	Coordinateur aux ventes Coordinateur aux événements
Entreprises spécialisées en évènementiel	JPDL, Encore Canada, Eventure Group Inc,	Chargé de projet évènementiel, technicien audiovisuel, représentant aux ventes
Entreprises et organisations culturelles ou sportives	Bromont Montage d'expériences, Place Bell	Responsable aux événements et relation avec la communauté, régisseur aux événements
Institutions académiques	Polytechniques Montréal, Université Bishop's	Conseiller aux événements (logistique)
Organismes et fondations	Fondation Ste-Croix	Conseiller en communication événementielle
Entreprises de services corporatifs	PAL+	Senior event manager, Coordinateur communication interne
Entreprises de relations publiques et marketing	Frank Nicolas group, Dulcedo management	Chargé de projet évènementiel et communication
Autres secteurs variés	Voyages Laurier du Vallon	Gérant services aux congrès

Source : réalisation des auteurs

### 3.1 Analyse des besoins en compétences

**L'analyse du descriptif des offres d'emploi nous a permis d'identifier six compétences qui sont les plus demandées par les employeurs à savoir :**

- Compétences en gestion de projet et organisation ;
- Compétences en communication et relations personnelles ;
- Compétences techniques et technologiques ;
- Compétences en leadership et gestion d'équipe ;
- Compétences analytiques et décisionnelles ;
- Compétences en adaptabilité et créativité.

L'annexe 5 expose le détail de chacune des compétences ci-dessus, mais dans la présente section nous allons nous intéresser aux compétences en communication et relations personnelles et celles techniques et technologiques. Ce choix est justifié par le fait que ces deux compétences sont exigées par tous les employeurs et surtout, elles sont ressorties de façon constante à travers la revue de littérature.

**Pour ce qui est des compétences en communication et relations personnelles, elles font référence généralement aux :**

- Aptitudes en communication orale et écrite ;
- Capacités à collaborer efficacement avec des équipes multidisciplinaires ;
- Habilités de négociation, résolution de problèmes et maintien de relations durables ;
- Compétences en service à la clientèle et gestion des attentes des clients.

**Concernant les compétences techniques et technologiques, elles se déclinent comme suit :**

- La maîtrise de logiciels bureautiques et outils collaboratifs ;
- L'utilisation d'outils spécifiques à l'événementiel (CRM, plateformes d'inscription, gestion d'événements) ;
- La connaissance des systèmes audiovisuels ;
- Aptitude à exploiter les réseaux sociaux et les outils de communication numérique.

À première vue, les éléments exposés ci-dessus ne présentent aucune particularité puisque nous retrouvons ici des compétences plus ou moins classiques que nous pouvons croiser dans d'autres secteurs d'activité. Néanmoins, il nous paraît judicieux de souligner à ce stade deux éléments contextuels qu'il faut prendre en considération :

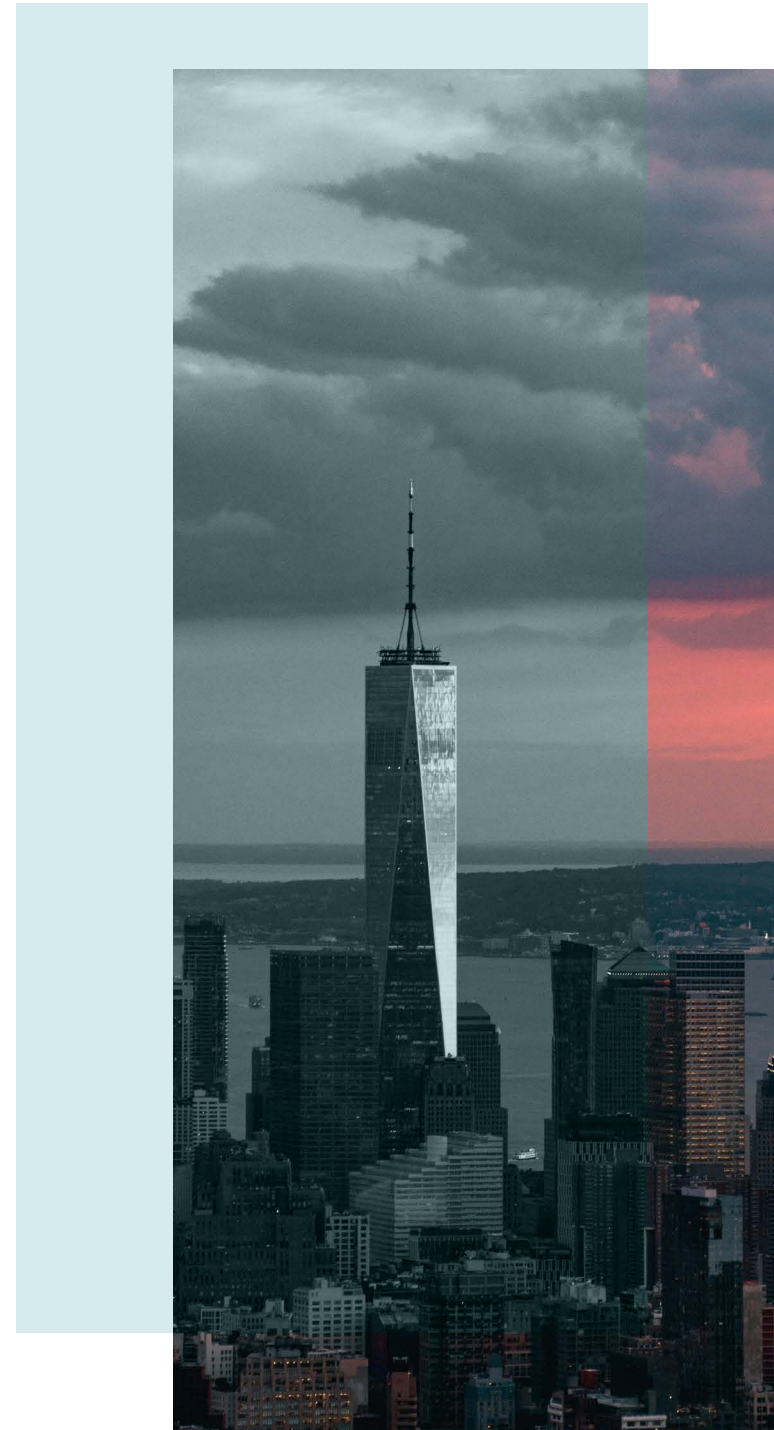
- Depuis la fin de la pandémie, le télétravail s'est imposé comme un moyen de collaboration de plus en plus prisé auprès de plusieurs catégories d'emploi. Selon le portrait brossé par l'Institut de la statistique du Québec (2024), plus du tiers des personnes employées au Québec télétravaillent, mais ce taux est plus élevé dans les grands centres urbains, puisqu'il s'élève à 45% dans les régions de Montréal et de l'Outaouais et à 40% dans la région de la Capitale nationale. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de constater que plusieurs employeurs insistent sur les compétences en collaboration de leur équipe dans la mesure où une grande partie des phases de planification et d'évaluation des congrès, par exemple, peut se dérouler en ligne.
- Depuis l'arrivée de ChatGPT en novembre 2022, l'intelligence artificielle s'est imposée comme une technologie incontestable qui a bouleversé le vécu de plusieurs organisations. À partir de là, il peut paraître surprenant qu'aucune offre parmi celles analysées ne fasse référence à la maîtrise ou l'utilisation de l'IA. Cela dit, en se fiant à plusieurs études, dont celle du Conseil du patronat du Québec (2024), menée en collaboration avec Google, il existe un décalage entre le discours entourant l'IA et son adoption par les entreprises. En fait, selon cette étude, 73% des entreprises québécoises identifient mal leurs besoins opérationnels liés à l'IA et ce ne sont que 36% des entreprises québécoises qui ont intégré cette technologie dans leurs opérations. Dans ce contexte, nous estimons que les entreprises qui oeuvrent dans le domaine du tourisme d'affaires sont au même stade que les autres entreprises québécoises et sont dans une phase d'évaluation des besoins avant de voir comment elles vont intégrer l'IA dans leurs besoins en compétences.

## 3.2 Analyse des besoins en formation

Dans cette deuxième section de l'analyse des offres d'emploi, on s'est intéressé aux formations exigées par les employeurs pour occuper les postes proposés. À partir de là, nous avons pu identifier six catégories de formation qui sont exigées à savoir :

- Formations en gestion et administration ;
- Formations spécifiques à l'évènementie ;
- Formations en hôtellerie et restauration ;
- Formations en communication et marketing ;
- Formation en marketing ;
- Autres formations pertinentes.

Au-delà du domaine de spécialisation des formations, il faut souligner que dans la grande majorité des postes affichés (48/60) le niveau d'étude demandé est le collégial avec des formations de type AEC, DEC ou DEP. Pour les formations universitaires, ce niveau n'est exigé que dans le cas des postes d'encadrement (12/60). Finalement, l'analyse nous permet aussi de conclure que la dimension expérientielle est une exigence dans tous les postes, quels que soient leur position dans l'organisation, mais avec une moyenne de 2 ans d'expérience pour les emplois de première ligne et de 5 ans pour les postes de gestionnaires.



# 04

## Analyse des entrevues

CETTE TROISIÈME ÉTAPE MÉTHODOLOGIQUE A AMENÉ NOTRE ÉQUIPE À RÉALISER DES ENTREVUES INDIVIDUELLES AVEC 10 PERSONNES OEUVRANT DANS LE SECTEUR DU TOURISME D’AFFAIRES (TABLEAU 11).

Les entretiens, d’une durée variant de 30 à 60 minutes, ont permis de considérer la perspective des acteurs du tourisme d’affaires quant aux évolutions constatées dans le secteur et aux besoins identifiés au niveau des compétences et des formations en tourisme d’affaires. Ces entrevues avaient pour principal objectif de croiser la perception des acteurs aux tendances identifiées dans la première phase de ce projet.

**Tableau 11: Liste des entretiens menés avec les acteurs du tourisme d’affaires au Québec**

Entité	Nombre	Secteurs couverts
Tourisme Montréal	1	Ventes et opérations
Destination Québec Cité / Centre des congrès de Québec	1	Ventes et opérations
Palais des congrès de Montréal	2	Expérience client et opérations
Association des clubs de golf du Québec	1	Direction, opérations et communication
Association des hôteliers de la région de Québec	1	Direction, opérations et communication
Les hôtels Fairmont	1	Ventes, expérience client et opérations
Chateau Champlain	1	Ventes, expérience client et opérations
ACI/Amex	1	Opérations
Tourisme d’affaires Québec	1	Coordination et communication



## 4.1 Compétences fondamentales et compétences spécialisées

L'analyse des entrevues réalisées auprès des acteurs du tourisme d'affaires au Québec a fait ressortir un certain nombre de compétences fondamentales et de compétences spécialisées. Ces deux types de compétences jouent un rôle crucial dans le développement professionnel des salariés et nécessitant une montée en compétences pour la main-d'oeuvre.

D'une part, les compétences fondamentales, ou compétences générales ou transversales sont les compétences de base essentielle pour travailler dans le secteur du tourisme d'affaires et s'adresser aux besoins généraux des clients. De fait, les acteurs rencontrés ont mentionné spontanément cinq compétences, qui, selon eux, sont cruciales et nécessitent une mise à niveau pour plusieurs de leurs salariés. Ces compétences relèvent de :

1. La communication interpersonnelle ;
2. L'orientation client ;
3. La collaboration et le travail d'équipe ;
4. La gestion du temps et des priorités ;
5. La sensibilité culturelle.

Parmi les différentes raisons évoquées par les participants pour expliquer le déploiement de formations pour combler ce besoin de compétences fondamentales, la plus récurrente est la conséquence de la pénurie de main-d'oeuvre postpandémique qui a fortement impacté la fidélité des employés et engendré des difficultés dans le processus de recrutement. Encore une fois, dans une industrie à haute valeur humaine, ces compétences fondamentales sont essentielles et il importe de veiller à assurer et développer, pour tous les salariés du secteur, un minimum de compétences sur ces cinq catégories. Ces dernières sont déclinées dans la figure ci-après (figure 3) :

**Figure 3 : Compétences fondamentales en tourisme d'affaires**

<b>1. Communication interpersonnelle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Écoute active et clareté dans les échanges.</li><li>• Capacité à gérer des interactions difficiles avec diplomatie.</li><li>• Utilisation adéquate des outils des communication (courriels, appels, rencontres en personne).</li></ul>
<b>2. Orientation client</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aptitude à anticiper et à comprendre les besoins des clients.</li><li>• Sens de l'accueil et personnalisation de l'expérience.</li><li>• Gestion proactive des retous et des critiques.</li></ul>
<b>3. Collaboration et travail d'équipe</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacité à travailler efficacement avec des collègues et partenaires.</li><li>• Capacité à gérer des interactions difficiles avec diplomatie.</li><li>• Résolution collaborative des problèmes.</li></ul>
<b>4. Gestion du temps et des priorités</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organisation des tâches pour répondre aux délais serrés.</li><li>• Flexibilité pour gérer des changements de dernière minute.</li></ul>
<b>5. Sensibilité culturelle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compréhension des différences culturelles dans les interactions.</li><li>• Adaptabilité linguistiques et respect des pratiques internationales.</li></ul>

Source : réalisation des auteurs

La communication interpersonnelle relève des compétences relationnelles indispensables à la prestation de service en tourisme d'affaires, telles que l'écoute active et la clarté des échanges, la capacité à gérer des situations complexes et les aptitudes à utiliser des outils divers pour communiquer, comme les courriels ou faire des appels. En effet, sans ces compétences de base, la qualité de service et la perception de satisfaction à l'égard d'une entreprise oeuvrant dans le tourisme d'affaires et les événements ont de fortes chances d'être compromises. Les personnes interviewées observent notamment que les salariés embauchés aujourd'hui, particulièrement dans le domaine des services, sont souvent peu qualifiés ou préparés pour ces métiers. Devant la pénurie de main-d'oeuvre, ces gestionnaires n'ont d'autre choix que d'embaucher ces personnes disponibles et de les former aux fondamentaux du métier. Par ailleurs, l'orientation client et la sensibilité culturelle sont aussi des compétences fondamentales complémentaires pour consolider la capacité des équipes à développer et maintenir une culture orientée sur le client.

Une autre compétence fondamentale largement commentée par les participants de cette étude est celle de la gestion du temps et des priorités, comprenant l'organisation des tâches pour répondre aux délais serrés et la flexibilité pour gérer les changements de dernière minute. En effet, dans un milieu marqué par la simultanéité propre à la prestation de service et l'instantanéité de la réaction demandée par les clients, souvent justifiés (à tort ou à raison) par des dépenses élevées et des exigences proportionnelles de la part des clients, ces compétences fondamentales ne peuvent être laissées au hasard et doivent manifestement être renforcées dans les équipes. En complément, la compétence relative au travail en équipe s'impose aussi comme essentielle nécessitant une montée en compétence de la main-d'oeuvre.

D'autre part, les compétences spécialisées représentent les compétences techniques ou spécifiques à certains aspects du tourisme d'affaires (figure 4). Elles sont généralement requises pour des rôles avancés ou spécialisés, et le plus souvent acquises par le biais de formations spécifiques ou d'expériences professionnelles dans un secteur donné. Ainsi, l'analyse lexicale des entretiens effectués avec les acteurs du tourisme d'affaires dans le cadre de cette étude a fait ressortir six compétences spécialisées nécessitant des efforts de formation pour une montée ou une acquisition des compétences du secteur :

1. **Techniques et technologiques ;**
2. **Gestion de projets ;**
3. **Expertise en développement durable ;**
4. **Création et innovation ;**
5. **Analyse et stratégie ;**
6. **Dimensions réglementaires.**

Ces principales compétences spécialisées rencontrent plusieurs des grandes tendances recensées en phase 1 du projet, soit celles de l'usage des technologies de l'information, de la responsabilité sociale et écologique et de la création d'expériences mémorables. Ce sont en effet ces trois principales compétences spécifiques pour lesquelles un programme de formation devrait être élaboré en vue de répondre aux besoins du secteur du tourisme d'affaires et demeurer compétent à l'échelle internationale. Si les aspects de l'alliance entre le loisir et le travail et de la création de collaborations (donc de partenariats) ressortent de façon moins évidente, elles se retrouvent tout de même en filigrane dans les compétences relatives à la création et l'innovation et à la gestion de projet. En effet, ces compétences de créativité, d'innovation et de gestion de projet sont de plus en plus requises pour fournir des expériences mémorables à la hauteur des attentes des clientèles, et reposent aussi, bien souvent, sur la capacité à s'entourer de compétences stratégiques via des partenariats pour compléter des besoins précis et ponctuels. Cela étant dit, la main-d'oeuvre en tourisme d'affaires doit développer ces compétences pour arriver à jongler entre créativité et innovation à l'interne, et relations partenariales fortes à l'externe.

**Figure 4 : Compétences spécialisées en tourisme d'affaires**

<b>1. Techniques et technologiques</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaissance des outils numériques :</li><li>• Utilisation de logiciels ( ex: AutoCAD, SPARC, CRM).</li><li>• Intégration de l'intelligence artificielle dans des tâches comme la planification ou la communication.</li><li>• Gestion audiovisuelle : compréhension des équipements technologiques et audiovisuels pour des événements.</li></ul>
<b>2. Gestion de projets</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planification et organisation d'événements complexes.</li><li>• Suivi des budgets et des ressources.</li><li>• Coordination des équipes et des fournisseurs pour garantir la réussite des projets.</li></ul>
<b>3. Expertise en développement durable</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Compréhension des pratiques durables dans l'industrie (gestion des déchets, énergie, logistique verte).</li><li>• Intégration des initiatives écoresponsables dans les projets événementiels.</li><li>• Communication pour vulgariser, sensibiliser et convaincre aussi bien vis-à-vis de l'interne que de l'externe.</li></ul>
<b>4. Création et innovation</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement d'expériences mémorables pour les clients.</li><li>• Collaboration avec des partenaires externes pour des idées novatrices.</li><li>• Gestion des attentes clients tout en intégrant des éléments expérientiels dans les budgets existants.</li></ul>
<b>5. Analyse et stratégies</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacité à évaluer les tendances du marché et les comportements des clients.</li><li>• Analyse des données pour identifier des opportunités d'amélioration.</li><li>• Adaptation des services à l'évolution des besoins clients ou des marchés.</li></ul>
<b>5. Analyse et stratégies</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse et compréhension des contrats.</li><li>• Compréhension de la réglementation.</li><li>• Suivi et veille des évolutions réglementaires.</li></ul>

Source : réalisation des auteurs

Enfin, une dimension importante ressortie des entretiens est celle de la réglementation, qui manifestement requiert une montée en compétences, ou une acquisition des compétences en fonction de la formation précédente de la personne, pour certains métiers relatifs à la rédaction de contrats et au suivi des lois pouvant impacter la conduite des activités. Avec la multiplication des besoins des clients et leur difficulté à s'engager rapidement dans la signature de contrats ou demandant des clauses plus souples d'annulation, les acteurs du tourisme d'affaires reconnaissent un besoin très spécifique sur ces compétences. De plus, la veille réglementaire devient un enjeu de plus en plus important pour suivre les évolutions sur les lois en matières, notamment, d'environnement et de respect de la protection des données. Un programme de formation devrait permettre de compenser ces lacunes.

Tenant compte de l'analyse des besoins en compétences menée jusqu'à présent, nous avons souhaité examiner plus en profondeur l'impact sur les métiers du tourisme d'affaires des deux plus importantes tendances identifiées par les experts dans le secteur à savoir : l'intelligence artificielle et le développement durable. À partir de là, nous avons généré des matrices qui détaillent l'impact de chacune de ces tendances sur quelques exemples de postes que nous avons analysés plus tôt. Les prochaines lignes présentent notre analyse.



### 4.1.1 Les impacts potentiels de l'IA sur les métiers du tourisme d'affaires

Pour illustrer l'impact de l'IA sur ces métiers, nous avons sélectionné dans un premier temps deux postes à vocation d'encadrement (directeur des banquets et directeur des événements et des ventes) et trois postes à vocation opérationnelle (gestionnaire des opérations, gérant de services aux congrès et gestionnaire d'événements). Nous avons ensuite utilisé une intelligence artificielle, ChatGPT en l'occurrence, pour analyser les offres d'emploi publiées pour ces postes et lui ont demandé de nous générer une matrice qui indique le degré de l'impact de l'IA sur ces métiers. Par souci de transparence, voici le prompt qui a été utilisé pour générer la matrice en question :



**Analyser les offres d'emploi des postes décrits ci-après et générer une matrice qui illustre l'impact de l'IA sur chacun de ces métiers.<sup>7</sup>**



Les premiers résultats de cette analyse n'étaient pas convaincants et nous avons dû apporter quelques ajustements à la matrice en nous basant sur notre expertise dans le domaine B, la revue de littérature présentée plus tôt et les entretiens menés auprès des acteurs. Au terme de l'exercice, nous avons généré la matrice suivante :

<sup>7</sup> Il s'agit ici uniquement du prompt direct pour générer la matrice, mais il y a eu d'autres prompts à l'avance pour contextualiser la requête.

**Tableau 12 : impacts de l'IA sur les métiers du tourisme d'affaires**

Métiers/ Impacts de l'IA	Automatisation	Optimisation	Personnalisation	Création/ stratégie
Directeur des banquets	Moyen	Élevé	Moyen	Faible
Directeur des événements et des ventes	Moyen	Élevé	Élevé	Moyen
Gestionnaire des événements	Moyen	Élevé	Moyen	Moyen
Gestionnaire des opérations	Faible	Élevé	Élevé	Élevé
Gestionnaire des services aux congrès	Moyen	Élevé	Faible	Faible

Source : réalisation des auteurs

Sans faire une analyse propre à chaque type de poste, l'examen du tableau ci-dessus nous permet de conclure que l'intelligence artificielle peut aider, jusqu'à une certaine mesure, à l'automatisation des tâches répétitives. Néanmoins, le contact avec le client demeurera l'exclusivité des personnes responsables de ce type poste. Il a d'ailleurs été mentionné à plusieurs reprises durant les entretiens que la *technologie devait rester au service de l'humain, sans le remplacer, particulièrement dans les secteurs liés au service client* ». Le même constat peut se faire aussi au niveau des tâches qui ont une portée stratégique. Là encore, l'IA peut supporter la réalisation de certaines tâches, cependant, l'apport de cette technologie au niveau du processus de réflexion stratégique demeurera limité.

<sup>8</sup> Le professeur Khomsi Mohamed Reda est un expert de l'impact de l'IA sur le tourisme. À ce titre, il mène des projets de recherche portant notamment sur l'impact de l'IA sur la pratique touristique des personnes en situation de handicap depuis 2017. Il est aussi le co-formateur désigné par le MTLab pour la formation des cohortes retenues en 2023 et 2024 sur l'innovation en tourisme. Finalement, le professeur Khomsi a aussi donné plusieurs formations sur l'usage de l'IA que ce soit en tourisme, en OBNL ou dans un contexte universitaire.

## 4.1.2 Les impacts potentiels du développement durable sur les métiers du tourisme d'affaires au Québec

Bien que le développement durable soit identifié comme une tendance lourde depuis plusieurs années, la réalité du terrain démontre une intégration progressive des pratiques de développement durable dans les milieux du tourisme d'affaires, sans pour autant être complète ni généralisée. En fait, plusieurs intervenants que nous avons interviewés dans le cadre de ce mandat soulignent que malgré l'adoption de plusieurs politiques de développement durable à l'échelle des destinations et des entreprises et l'omniprésence du discours sur le développement durable dans l'espace public, la clientèle du tourisme d'affaires demeure encore peu exigeante par rapport à cette question. Pour reprendre la citation d'un directeur des ventes interviewé :



**Pour les clients, surtout américains, le développement durable est un *nice to have* et non un *must to have*. Les clients ne sont pas encore prêts à investir des fonds importants pour inscrire leurs événements dans une logique de durabilité<sup>7</sup>**



On observe une tendance similaire chez les représentants des organismes de gestion de destination et des centres de congrès. Ces gestionnaires confirment que les critères économiques restent le principal facteur déterminant pour les clients, tout en estimant que ces derniers nécessitent un accompagnement pour intégrer des pratiques de développement durable dans la planification de leurs événements.

Dès lors, il n'est guère surprenant de constater l'absence d'exigences en matière de connaissances et/ou d'expertise en développement durable dans les offres d'emploi examinées. Étant donné l'exigence encore limitée des clients du tourisme d'affaires par rapport à cette question, cette situation ne devrait, pour l'instant, pas influencer les besoins en compétences des employeurs. Malgré cela et dans une logique prospective, nous proposons ci-dessous une matrice (tableau 13) qui explique comment l'intégration des pratiques de développement durable pourrait impacter à l'avenir les métiers du tourisme d'affaires et plus particulièrement les métiers de la vente et du marketing événementiel :

**Tableau 13: Impacts des politiques de développement durable sur les métiers de la vente et marketing événementiel**

Métiers	Compétences affectées	Impacts probables	Justification
Gestionnaire des ventes	Négociation, gestion des fournisseurs, reporting ESG	Élevé	Choix des partenaires écoresponsables, intégration des critères DD* dans les contrats et communiquer l'impact environnemental, social et économique
Représentant des ventes événementiels	Argumentaire de vente	Modéré	Développer un argumentaire adapté aux exigences de DD de chaque marché/client
Chargé de projets marketing et événementiel	Communication et mise en valeur des performances de développement durable	Élevé	Révision de la stratégie et des pratiques pour la promotion des actions de DD en cohésion avec les valeurs de l'organisation
Coordonnateur des ventes et événements	Coordination logistique et communication avec les fournisseurs	Élevé	Révision complète des processus de sélection des parties prenantes qui partagent les mêmes valeurs de DD

Source : réalisation des auteurs

\*DD : développement durable

L'analyse du tableau précédent révèle que l'intégration des pratiques de développement durable au sein d'une organisation peut également influencer les compétences comportementales (soft skills). En effet, pour obtenir des résultats concrets, une politique de développement durable doit s'étendre à l'ensemble de la chaîne de production d'une prestation en tourisme d'affaires, au lieu de se limiter au département spécifiquement dédié à ce domaine. Le tableau illustre clairement cette dynamique, notamment par l'implication des responsables des ventes, qui intègrent désormais des arguments tenant compte des principes de développement durable dans leur discours commercial.

À titre d'exemple, le Palais des congrès de Montréal a récemment ajusté son discours à destination de ses clients et partenaires pour mettre en avant les avantages d'organiser des événements alignés avec les valeurs du développement durable. Cette démarche a débuté par la formation des équipes de vente, lesquelles sont désormais en mesure de démontrer à leurs clients les bénéfices associés à une approche intégrant le développement durable.

# 05

## État des lieux des formations en tourisme d'affaires au Québec

POUR COMPLÉTER NOTRE ANALYSE DES BESOINS EN COMPÉTENCES ET EN FORMATION EN TOURISME D'AFFAIRES, NOUS AVONS PROCÉDÉ À UN EXAMEN DES OFFRES DE FORMATION ACCESSIBLE AUX TRAVAILLEURS DU SECTEUR.

À ce chapitre, nous pouvons distinguer les offres de formation proposées par des établissements d'enseignement au Québec et celles proposées par les associations internationales en tourisme d'affaires.

### 5.1 Formations en tourisme d'affaires offertes par des établissements d'enseignement québécois

L'annexe 7 recense toutes les formations offertes au Québec en tourisme de façon générale et en tourisme d'affaires en particulier. Sur ce dernier point, nous pouvons recenser uniquement cinq formations (tableau 14) qui sont dédiées exclusivement à une dimension du tourisme d'affaires à savoir :

**Tableau 14 : formations en tourisme d'affaires au Québec**

Nom de la formation	Type de programme	Nom de l'établissement
Gestion d'événements et de congrès	AEC	Collège Merici
Coordination de mariages et événements au Québec & à destination	Formation professionnelle	École de voyage Lanaudière
Coordination d'événements	AEC	Cégep de Granby & Cégep de Saint-Jérôme
Coordination d'événements et de congrès	AEC	ITHQ

Source : compilation des auteurs à partir des sites web des différents établissements d'enseignement

L'examen du tableau ci-dessus nous permet de constater d'abord que le nombre de formations dédiées au tourisme d'affaires au Québec est très limité. Ensuite, la grande majorité des formations se concentre sur la gestion des événements. Enfin, les attestations d'études collégiales (AEC) sont le type de programme le plus commun dans l'offre de formation. Ce dernier constat vient d'ailleurs confirmer l'observation relevée au moment de l'analyse des offres d'emploi réalisée plus tôt où nous avons observé que les diplômes de niveau collégial étaient l'exigence la plus demandée par les employeurs.

## 5.2 Formations en tourisme d'affaires offertes par des associations internationales sectorielles

Comme c'est le cas de plusieurs secteurs, le tourisme d'affaires, vu sa taille et son importance, s'est organisé au fil des décennies à travers des associations internationales dont le mandat est la promotion du secteur auprès des différentes parties prenantes des destinations, la défense des droits des acteurs du tourisme d'affaires à l'international et le partage des connaissances et des bonnes pratiques entre les membres. Le tableau 15 ci-après présente les principales associations internationales dans le domaine du tourisme d'affaires :

**Tableau 15 : Liste des principales associations internationales en tourisme d'affaires**

Nom de l'association	Date de création	Localisation	Existence au Canada
Society for incentive travel excellence (SITE)	1973	Chicago (États-Unis)	Oui (Newmarket, Ontario)
Global business travel association (GBTA)	1970	Washington D.C (États-Unis)	Oui (Calgary et Burlington)
Meeting professionals international (MPI)	1972	Dallas (États-Unis)	Oui (Toronto)
International association of professional congress organizers (IAPCO)	1968	Zurich (Suisse)	Non
Professional convention management association (PCMA)	1956	Chicago (États-Unis)	Oui (Toronto)

Source : compilation des auteurs à partir du site web des organisations



Même si elles n'ont pas de présence physique au Québec, certaines parmi les associations énumérées dans le tableau ci-dessus sont très actives dans la province, comme c'est le cas de PMI et de PCMA. Cette dernière a d'ailleurs organisé son grand événement annuel à Montréal en 2023 en réunissant plus de 450 planificateurs d'événements. Une année plus tôt, le 4 octobre 2022 plus précisément, cette même association a organisé à Montréal toujours un atelier sur la conception des expériences et des événements d'apprentissage en entreprise. L'absence de présence physique de ces associations au Québec n'est pas donc un obstacle pour l'accessibilité de leurs formations aux acteurs du tourisme d'affaires de la belle province. En fait, comme la majorité des formations sont en ligne, plusieurs organisations actives dans le tourisme d'affaires au Québec inscrivent leurs employés, surtout leurs cadres, aux formations proposées par ces associations. Dans cette optique, nous avons procédé à un recensement exhaustif des formations dispensées par ces cinq associations et avons ensuite identifié les principales catégories de formations proposées par celles-ci. Le tableau 16 ci-après présente ces cinq catégories, avec des exemples de formations.

**Tableau 16 : les principales thématiques couvertes par les formations offertes par les associations internationales en tourisme d'affaires**

Thématique de la formation	Exemples de la formation	Nom de l'association
Planification et logistique	Basics boot camp : meeting fundamentals (MPI)	MPI
	Planification et logistique des voyages de motivation	SITE
Développement durable et responsabilité sociale	Gestion durable des voyages	GBTA
	Stratégie des événements durables	MPI
Technologie et innovation	Enhancing events with AI certificate	PCMA
	Event data analysis certificate	MPI
Gestion des relations des parties prenantes	Négociations et gestion des fournisseurs	IAPCO
	Accessibility training for on-site event staff	PCMA
Compétences stratégiques et financières	Budgets et flux de trésorerie	IAPCO
	Selling to the incentive market	SITE

Source : compilation des auteurs à partir du site web des organisations

L'analyse du tableau ci-dessus met en évidence la présence des thématiques liées au développement durable et aux technologies parmi les formations proposées par les associations. En effet, trois associations sur cinq offrent des formations dans ces domaines, ce qui corrobore les conclusions des sections précédentes, où nous avons souligné la nécessité de renforcer les compétences dans ces deux domaines.

Parmi les autres conclusions que nous pouvons formuler à la suite de l'analyse des offres de formation, il est pertinent de souligner les éléments suivants :

- La thématique sur la planification et la logistique est celle qui compte le plus de formations (6) et en même temps celle qui est offerte par presque toutes les associations ;
- Certaines associations proposent à la fois des formations à distance, mais aussi en présentiel, souvent en marge de leur conférence annuelle ;
- Quatre associations sur cinq offrent non seulement des formations thématiques, mais plutôt des certifications qui attestent de l'acquisition d'un certain nombre de compétences.

Finalement, nous pouvons conclure cette section portant sur l'analyse des formations offertes par les associations internationales du tourisme d'affaires en soulignant que malgré le fait que ces organisations soient basées aux États-Unis, la portée de leurs activités est vraiment mondiale. Le cas de PMI est intéressant à ce chapitre dans la mesure où leur certification « Project Management Professional » est reconnue mondialement. Cette dernière est même devenue une référence mondiale et plusieurs grandes entreprises (Apple, IBM, Microsoft...etc.) exigent cette certification pour leurs équipes responsables de l'événementiel.





TROISIÈME PARTIE

# PROPOSITION D'UN DEVIS DE FORMATION EN TOURISME D'AFFAIRES

Avant de soumettre la proposition d'un devis pédagogique d'une éventuelle formation dédiée aux employés du secteur du tourisme d'affaires, nous estimons qu'il est important de préciser la portée de certains concepts que nous allons utiliser dans le cadre de notre proposition. À ce chapitre, il y a lieu de faire la différence entre la montée en compétences (upskilling) et l'acquisition des compétences (reskilling). Dans le premier cas, ce concept désigne le processus d'amélioration et d'approfondissement de compétences existantes chez un collaborateur (Patricia, 2023). De façon générale, ce processus a pour objectif de renforcer chez les employés des expertises ou des savoir-faire lui permettant d'exercer ses fonctions de manière plus autonome et plus performante. Bien que cette notion de montée en compétences existe depuis longtemps dans le domaine des ressources humaines et de la formation, le contexte postpandémique a renforcé l'enjeu du upskilling pour plusieurs entreprises. Cette situation s'explique essentiellement par :

- **L'évolution des pratiques en communication interne** : Avec le recours de plus en plus fréquent au numérique, il est désormais plus important de recourir à une communication claire et directe pour être certain que le message soit clair et sans ambiguïté. La réduction aussi des espaces d'échanges informels a fait en sorte que les employés développent de nouvelles manières d'interagir pour garder ces échanges de manière au moins virtuelle (Morin, 2023).
- **L'adaptation aux nouvelles technologies** : La pandémie a forcé une transition rapide vers le télétravail, nécessitant d'acquérir des compétences qui n'étaient pas nécessairement développées chez le télétravail. Bien que le recours au télétravail soit moins important que pendant que la pandémie (voir première section), il n'en demeure pas moins que les collaborateurs ont été appelés à développer leur littératie numérique pour améliorer leur productivité dans un contexte de télétravail.

Pour ce qui est du concept d'acquisition de compétences ou de reskilling, il concerne l'apprentissage de nouvelles aptitudes et connaissances, généralement dans un domaine différent, pour pouvoir s'adapter à un contexte en évolution. C'est le cas aujourd'hui avec l'arrivée de l'intelligence artificielle dans la mesure où l'usage de cette technologie nécessite l'acquisition de nouvelles compétences en rédaction de requêtes (prompt) par exemple.



# Proposition d'un devis pédagogique

À la lumière des différentes observations relevées lors de notre collecte de données, nous pensons que le CQRHT est en très bonne position pour offrir une formation dédiée aux acteurs du tourisme d'affaires. Cette affirmation s'appuie non seulement sur la place importante qu'occupe le CQRHT dans le paysage touristique québécois, mais aussi sur l'expertise de l'organisme au niveau de la formation et du rehaussement des compétences. La pertinence d'offrir une formation dédiée aux employés du secteur du tourisme d'affaires peut-être aussi justifié par un contexte favorable que nous pouvons résumer en cinq points :

- Il n'existe à ce jour aucune formation dédiée au tourisme d'affaires offerte par les institutions d'enseignement québécoises. Comme nous l'avons démontré plus tôt, seulement cinq formations sont proposées actuellement et portent essentiellement sur les dimensions opérationnelles des événements et des congrès ;
- Les formations proposées par les cinq établissements d'enseignement québécois s'adressent plutôt à une clientèle de jeunes étudiants qui cherchent une formation dans le secteur de l'événementiel et du congrès. À partir de là, il est intéressant de constater qu'il n'existe à ce jour aucune formation continue à destination des personnes qui commencent dans le secteur du tourisme d'affaires ou bien qui sont actives dans ce secteur depuis plusieurs années ;
- Bien que les formations proposées par les associations internationales soient reconnues et recherchées par les employeurs, il n'en demeure pas moins que ces formations sont très peu adaptées au contexte québécois. Les dimensions linguistiques, identitaires et légales qui différencient le Québec par rapport à d'autres destinations ne sont pas généralement prises en considération dans ces formations qui s'inspirent énormément des contextes américains et asiatiques ;
- Le Québec représente le quart des emplois du pays avec un total estimé de plus ou moins 25.000 emplois situés majoritairement à Montréal et à Québec. Le potentiel des personnes qui pourraient être intéressées par des formations en tourisme d'affaires est donc assez significatif ;
- Les perspectives de croissance du tourisme d'affaires sont très prometteuses et les besoins en main-d'œuvre et en développement de compétences dans ce secteur devraient suivre la même trajectoire.

**DANS CE CONTEXTE, NOUS SUGGÉRONS AU CQRHT D'OFFRIR UNE FORMATION EN TOURISME D'AFFAIRES STRUCTURÉE EN TROIS MODULES À SAVOIR :**

## 01 Module 1

Contexte et enjeux du tourisme d'affaires au Québec et dans le monde. Ce module s'inscrit dans une logique exploratoire pour offrir à des personnes qui sont déjà actives dans le domaine, ou qui souhaitent le rejoindre, une vision 360 de l'écosystème.

## 02 Module 2

Compétences fondamentales en tourisme d'affaires. Ce module s'inscrit dans une logique de montée en compétences fondamentales (upskilling) pour les personnes qui travaillent ou souhaitent rejoindre le secteur du tourisme d'affaires. Le contenu proposé est une réponse directe aux besoins exprimés par les gestionnaires rencontrés lors de nos entrevues et de l'analyse des offres d'emploi. Ces deux analyses nous ont permis de conclure qu'avant de chercher le développement des compétences spécialisées, il faut s'assurer que les compétences fondamentales soient bien intégrées.

## 03 Module 3

Compétences spécialisées en tourisme d'affaires. Ce module s'inscrit dans une logique d'acquisition des compétences (reskilling) afin de sensibiliser les participants à la nécessité de développement de leurs habiletés en parallèle avec les changements qui façonnent le tourisme d'affaires.

La section qui suit présentera les objectifs de chacun des modules avec des suggestions de contenu ainsi que le format de prestation suggéré. Nous comptons aussi proposer pour chacun des modules des partenaires que le CQRHT pourrait solliciter soit en amont lors de la préparation du contenu, et/ou au moment de la prestation de la formation. Le fait d'associer des partenaires à cette dernière permettra à notre avis d'atteindre trois objectifs :

- Donner de la crédibilité au contenu dans la mesure où chaque partenaire interviendra dans son domaine d'expertise ;
- Appuyer le contenu par des études de cas que chaque partenaire pourrait amener pour bonifier la partie théorique de la formation ;
- Augmenter la visibilité auprès de l'écosystème dans la mesure où chaque partenaire peut relayer l'information auprès de ses membres.

L'association de partenaires externes au CQRHT à la formation peut certainement augmenter le degré de complexité du montage du projet, cependant, nous pensons que les bénéfices que peuvent apporter ces partenaires à la formation dépassent les enjeux de coordination qui peuvent résulter d'un projet développé en cocréation. Le deuxième enjeu qui peut découler de l'association de partenaires externes concerne la dimension financière. La contribution de ces derniers au projet devrait augmenter probablement les coûts de production, néanmoins, le potentiel de revenus serait majoré en tenant compte de la visibilité dont bénéficient les partenaires que nous proposons pour chacun des modules.

## Module 1: Contexte et enjeux du tourisme d'affaires au Québec et dans le monde

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender l'importance du tourisme d'affaires au Québec ;</li> <li>• Connaître les principaux acteurs de l'écosystème du tourisme d'affaires au Québec ;</li> <li>• Initier les participants à la chaîne de valeur de production d'une prestation du tourisme d'affaires.</li> </ul>
Contenu	<p>Vu le format de prestation proposée (asynchrone), il est privilégié de diversifier le format du contenu. Ce dernier peut-être sous forme de texte, de graphiques, de figures, mais aussi de capsules vidéo. Les principales thématiques que nous proposons d'aborder dans ce module sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendances clés du tourisme d'affaires à l'international ;</li> <li>• Écosystème du tourisme d'affaires au Québec : acteurs et retombée ;</li> <li>• Les métiers du tourisme d'affaires au Québec.</li> </ul> <p>À la fin du module il est suggéré d'insérer un questionnaire d'évaluation des connaissances pour valider l'acquisition des connaissances.</p>
Format de prestation	Module de formation asynchrone
Budget temps	3 heures
Partenaires potentiels	Tourisme d'affaires Québec : le statut de TDAQ comme association sectorielle regroupant la majorité des sites de congrès et d'événements d'affaires au Québec lui permet de partager des données probantes colligées auprès des acteurs du terrain.

## Module 2 : compétences fondamentales en tourisme d'affaires

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer les habiletés communicationnelles des collaborateurs</li> <li>• Développer le sens de la collaboration dans un contexte de télétravail</li> <li>• Appréhender les différences culturelles dans l'écosystème du tourisme d'affaires</li> <li>• Apprivoiser la gestion de la complexité des tâches dans un contexte de tourisme d'affaires</li> </ul>
Contenu	<p>Pour atteindre les objectifs ci-dessus, quatre thématiques peuvent être couvertes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication interpersonnelle et travail d'équipe ;</li> <li>• Gestion du temps et des priorités</li> <li>• Dimensions interculturelles du tourisme d'affaires</li> <li>• Orientation client et agilité personnelle et organisationnelle</li> </ul> <p>À la fin du module il est suggéré d'insérer un questionnaire d'évaluation des connaissances pour valider l'acquisition des connaissances.</p>
Format de prestation	Module de formation hybride avec des ateliers à distance et en présentiel, des mises en situation et une boîte à outils qui propose aux participants des techniques de gestion des priorités et de temps.
Budget temps	7 à 14 heures
Partenaires potentiels	C2Montréal : cette plateforme de rencontres créatives est une source d'inspiration en ce qui concerne la collaboration interculturelle. En fait, cet événement qui se tient annuellement à Montréal permet à des personnes issues de différents milieux et cultures de collaborer en vue de faire émerger des idées créatives. Leur expérience dans ce domaine peut être une étude de cas intéressante à partager.

## Module 3 : compétences spécialisées en tourisme d'affaires

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initier les participants aux enjeux associés à chaque domaine d'expertise ;</li> <li>• Expliquer les compétences fondamentales nécessaires pour chaque domaine ;</li> <li>• Offrir aux participants des outils pour les aider à améliorer leurs compétences dans chaque domaine d'expertise.</li> </ul>
Contenu (le participant peut choisir un ou plusieurs thèmes à la fois)	Technologies et IA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation des technologies numériques pour améliorer l'expérience client</li> <li>• IA dans la planification des événements</li> <li>• Cybersécurité dans le tourisme d'affaires</li> </ul>
	Développement durable <ul style="list-style-type: none"> <li>• Approche 360 des événements écoresponsables</li> <li>• Stratégies de communication verte</li> <li>• Certification et normes en matière de durabilité</li> </ul>
	Dimensions réglementaires <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensions contractuelles du tourisme d'affaires</li> <li>• Respect des lois sur la protection des données</li> <li>• Normes de sécurité et responsabilités juridiques</li> </ul>
	Gestion des projets <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion agile des projets événementiels</li> <li>• Gestion des parties prenantes</li> <li>• Mesure de la performance des projets</li> </ul>
	Analyse et stratégies <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des tendances du tourisme d'affaires</li> <li>• Stratégies d'adaptation face aux crises</li> <li>• Évaluation de la rentabilité des investissements</li> </ul>
	Création et innovation <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception d'expériences immersives pour le tourisme d'affaires</li> <li>• Nouveaux format d'événements hybrides</li> <li>• Cocréation avec les clients et partenaires</li> </ul>

Format de prestation	Modules de formation hybride avec des études de cas Prestation séquentielle pour permettre aux participants qui souhaitent suivre plus d'une formation de le faire
Budget temps	6 heures par thème
Partenaires potentiels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologies et IA : MTLab</li> <li>• Développement durable : Tourisme durable Québec</li> <li>• Dimensions réglementaires : Barreau du Québec</li> <li>• Gestion des projets : ESG UQAM / MPI</li> <li>• Création et innovation : Cirque du Soleil</li> <li>• Analyse et stratégie : Tourisme Montréal</li> </ul>





# Conclusion

Le présent mandat nous a permis de constater que le tourisme d'affaires constitue un secteur prometteur pour le Québec. Les retombées économiques qu'il génère sont significatives pour les milieux d'accueil, et les perspectives de croissance s'avèrent encourageantes. Cependant, les tensions politiques émergentes entre le Canada et les États-Unis ne doivent pas être négligées. Si le président élu, Donald Trump, devait concrétiser sa menace d'imposer des droits tarifaires sur les exportations canadiennes, cela pourrait soulever des interrogations quant à la capacité ou à la volonté des organisations américaines d'organiser leurs événements d'affaires au Canada et au Québec.

Cela dit, et abstraction faite de ce contexte politique, l'étude a clairement démontré l'importance des besoins en formation dans le secteur du tourisme d'affaires. La pénurie de main-d'œuvre, exacerbée par la pandémie et ses répercussions, a créé des besoins de formation jugés essentiels par les employeurs pour assurer la productivité et la compétitivité des organisations. À ce titre, les gestionnaires que nous avons rencontrés à l'occasion des entrevues réalisées dans le cadre de ce mandat nous ont tous confirmé la pertinence d'une potentielle formation adaptée à la réalité du secteur du tourisme d'affaires. À partir de là, le CQRHT se retrouve dans une position très privilégiée, s'il souhaite développer une formation dédiée à ce secteur, vu la faiblesse de l'offre de formation sur le marché actuellement. Dans ce contexte, le devis pédagogique soumis dans le cadre de ce rapport n'est qu'une première étape vers la concrétisation de ce projet. Idéalement, il faut mener une étude de marché plus approfondie pour évaluer la portée du bassin des travailleurs qui seraient intéressés à suivre cette formation.

**À ce chapitre, nous soumettons au CQRHT quelques propositions qui pourraient à notre avis consolider la pertinence pédagogique et économique d'une éventuelle formation en tourisme d'affaires :**

- **Élargir la portée du module de formation sur les compétences fondamentales :** nous pensons que ce module peut être pertinent pour toutes les organisations en tourisme, quel que soit leur secteur d'activité. En fait, comme nous l'avons souligné dans la première partie de ce rapport, les enjeux de pénurie de main-d'œuvre touchent toutes les organisations touristiques et des stratégies de upskilling des compétences sont nécessaires pour la compétitivité des entreprises du secteur.
- **Faire de la formation en tourisme d'affaires un projet pilote pour d'autres formations sectorielles :** l'examen des formations en tourisme proposées par les maisons d'enseignement et par les associations sectorielles nous a permis de constater la carence, voire l'absence, de formation continue de pointe dans le secteur touristique. Les programmes en tourisme offerts par les Collèges et les universités s'adressent d'abord et avant tout à la relève et ne sont pas du tout adaptés aux besoins des employés qui cherchent des formations de pointe et de courte durée. Dans ce contexte, le projet de formation en tourisme d'affaires peut constituer le point de départ vers le développement de formations adaptées à chaque sous-secteur (ex. : plein air, transport, culture... etc.). L'exemple du premier module suggéré dans le devis du présent rapport a un potentiel d'exportation très intéressant à notre avis, à condition d'adapter le contenu à la réalité de chaque sous-secteur.
- **Explorer le modèle des partenariats :** comme nous l'avons souligné plus tôt, le développement de projets en partenariats amène son lot d'exigences, mais nous pensons que c'est un modèle qui peut être pertinent pour cette formation et toutes les formations offertes par le CQRHT. Même si nous avons un biais évident vu notre rattachement à l'École des sciences de la gestion, nous pensons que le développement de partenariats avec l'ESG en matière de formation peut être bénéfique pour le CQRHT. À titre d'illustration, les deux entités pourraient explorer la possibilité d'attribuer des crédits universitaires aux formations offertes par le CQRHT qui pourraient être reconnues dans le cadre de programmes universitaires courts.

# Bibliographie

American Express. (2024, Juillet 16). American Express Unveils Latest Business Travel Trends and Five Trending Destinations in the US.

Atlas Institute. (2021). *L'évolution de l'industrie du tourisme : défis et opportunités pour l'avenir*.

Burton-Hughes, L. (2018, Septembre 19). *Top 8 Skills for a Successful Career in Hospitality*. Retrieved from High Speed Training: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/top-hospitality-skills/>

Buselic, M., & Banko, D. (2021). The need to implement new skills in the tourism sector. *72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - « Digital Transformation and Business*. Varazdin.

Claveau, P. (2015). *Management de Projets Evenementiels*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble,.

De SÈZE, B. (2002, Septembre). PANORAMA DU TOURISME D'AFFAIRES. Retrieved from Bibliothèque Électronique en Loisir- Observatoire québécois en loisir: <https://bel.uqtr.ca/id/eprint/696/1/6-19-1894-20070219-1.pdf>

Destination Québe Cité. (2023). *Bilan de l'année 2023*. Québec.

Doyle, A. (2019, Novembre 29). *Important Hospitality Skills for Resumes & Cover Letters*. Retrieved from Liveaboutdotcom: <https://www.liveabout.com/hospitality-industry-skills-2062407>

ETC. (S.D). TOP 10 SKILLS ALL HOSPITALITY EMPLOYEES HAVE. Retrieved from Workforce Australia: <https://etcltd.com.au/how-find-job/top-10-skills-all-hospitality-employees-have/>

Forum économique mondial. (2018). *The Future of Jobs Report*.

Forum économique mondial. (2016). *The Future of Jobs Report*.

GBTA. (2024, 04 24). *Research and Travel Trends*. Retrieved from Global Business Travel Association: <https://www.gbta.org/canadian-business-travel-is-forecast-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-2024-reaching-25-9-billion-usd-and-13-5-annual-growth/>

Institut de la statistique du Québec. (2024, 02 20). *Nombre d'entreprises actives au Québec*. Retrieved from Institut de la statistique du Québec: <https://statistique.quebec.ca/fr/document/nombre-entreprises-actives-quebec>

Institut de la Statistique du Québec. (2024, Juin 19). *Postes vacants selon l'industrie*. Retrieved from Les postes vacants au Québec par trimestre: <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/publication/postes-vacants-au-quebec-par-trimestre#domaine>

IRIS . (2023, novembre 27). *Le déclin annoncé du transport interurbain par autocar au Québec*. Retrieved from Institut de recherche et d'informations socioéconomiques: [https://iris-recherche.qc.ca/publications/transport-interurbain/#Le\\_declin\\_annonce\\_du\\_transport\\_interurbain\\_par\\_autocar\\_au\\_Quebec](https://iris-recherche.qc.ca/publications/transport-interurbain/#Le_declin_annonce_du_transport_interurbain_par_autocar_au_Quebec)

Kourkouridis, D., Frangopoulos, I., & Salepaki, A. (2024). *Business travel motivations and objectives of trade fairs visitors: experience from the trade fairs in the thessaloniki, Greece*. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 442-453.

Le Conference Board du Canada. (2023). *Les problèmes de main-d'œuvre vont peser sur le potentiel de croissance du tourisme Perspectives des marchés des voyages au Québec d'ici 2027*. Le Conference Board du Canada.

Le Conference Board du Canada. (2024). *Les touristes français en tête de la reprise: Perspectives des marchés des voyages au Québec d'ici 2027*. Le Conference Board du Canada.

Léger Marketing. (2023). *MONTRÉAL PORTE D'ENTRÉE VOLET A: Étude quantitative sur l'expérience de mobilité des touristes au Québec*. Montréal: Tourisme Montréal.

Morin, G. (2023, mars 21). *Quels sont les enjeux des communications internes maintenant que le télétravail est une norme?* Retrieved from Grenier: <https://www.grenier.qc.ca/actualites/33300/quels-sont-les-enjeux-des-communications-internes-maintenant-que-le-teletravail-est-une-norme>

OCDE. (2013). *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2012*. OCDE.

ONU Tourisme (UNWTO). (2019). *The Future of Work and Skills Development in Tourism | Policy Paper*.

ONU Tourisme. (2008). *Glossaire - Normes des Nations Unies de mesure du tourisme*. Retrieved from ONU Tourisme: <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

Patricia, P. (2023, Juin 12). *Évaluer la montée en compétences: le guide 2024*. Retrieved from Skills Mag: <https://www.skills.hr/mag/comment-evaluer-la-montee-en-competences/#qu%E2%80%99est-ce-que-la-mont%C3%A9e-en-comp%C3%A9tences-?>

Québec, G. d. (202350). *MAXIMISER LE POTENTIEL DU SECTEUR PLAN D'ACTION EN TOURISME D'AFFAIRES 2023-2026*. Québec: Gouvernement du Québec.

Renfors, S.-M. (2017). *Skills Needed in International Tourism Business Development. Study of Higher Tourism Education in Finland*.

ResearchAndMarkets. (2024, Juillet 03). *Business Travel Market Report 2024-2032: Increasing Digitization in Tourism and Corporate Sectors Fueling Expansions*.

Rodney, B. (2020). *Étude visant la planification d'événements d'affaires d'une clientèle d'affaires*. Montréal: Université du Québec à Montréal.

Rogerson, C. M. (2015). *The uneven geography of business tourism in South Africa*. *South African Geographical Journal*, 183-202.

SOM. (2023). *Enquête sur le marché canadien des événements d'affaires (Hors-Québec)*. Montréal.

Statista. (S.D). *Business Travel*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/markets/420/topic/548/business-travel/#overview>

Statista. (S.D). *Business Travel*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/markets/420/topic/548/business-travel/#overview>

Tourisme Montréal. (2024). *Rapport annuel 2023*. Montréal.

# Annexes



# Annexes

## Annexe 1: Autres définitions du concept de tourisme d'affaires

Entités	Définition proposée
Bénédicte de Sèze (De SÈZE, 2002)	<p>Le tourisme d'affaires associe d'une part, le tourisme c'est-à-dire les déplacements et la consommation nécessaires aux personnes en déplacement (hébergement, restauration, accueil, transferts et parfois loisirs...) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (prospection de clientèle, chantiers, négociations, rencontres de spécialistes, études, formation, visites techniques...).</p> <p>Plus généralement, on considère que le tourisme d'affaires regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures.</p>
Organisation mondiale du Tourisme (ONU-Tourisme, 2008)	<p>Le tourisme d'affaires est un type d'activité touristique dans lequel le visiteur, pour un motif professionnel et/ou d'affaires bien précis, voyage en dehors de son lieu de travail et de résidence pour assister à une réunion, une activité ou un événement. Les principales composantes du tourisme d'affaires sont les réunions, les voyages de gratification, les congrès et les salons.</p> <p>L'expression « industrie des réunions » dans le contexte du tourisme d'affaires traduit bien le fait que ces activités ont le caractère d'industrie. Le tourisme d'affaires peut être combiné à tout autre type de tourisme au cours du même voyage.</p>
(Kourkouridis, Frangopoulos, & Salepaki, 2024)	<p>Ces voyages sont principalement motivés par le besoin de communication professionnelle. Les salons professionnels, en particulier, représentent un secteur important du tourisme d'affaires basé sur des incitations au réseautage. Le contact physique avec les produits et les services, ainsi que la socialisation offerte par les événements d'affaires, sont indéniablement des besoins fondamentaux même si le recours massif à la numérisation de ce type de service dans un contexte de pandémie de COVID-19 semble avoir été remis en question.</p>
Statista (Statista, S.D)	<p>Business travel is the branch of the tourism industry focusing on trips taken for business purposes. It comprises the segments such as accommodation, transport, travel management, meetings and events. Business travel accommodation encompasses tourism establishments mainly dedicated to corporate travelers. This market particularly focuses on hotels. Business travel spending includes all expenses associated with trips, such as transport, accommodation, and food costs.</p>

# Annexes ( suite )

## Annexe 2 : Autres tendances observées en tourisme d'affaire

Au-delà de ces 5 tendances clefs identifiées dans le texte, d'autres auteurs suggèrent d'observer les tendances ci-après :

- « Les visites de familiarisation ont toujours la cote » (Hébert, 2024) : la visite des lieux en personne afin de créer l'engouement pour que les organismes choisissent une destination pour accueillir un événement
- « Les ambassadeurs, de précieux alliés » (Hébert, 2024) : des collaborateurs qui agissent ensemble pour faire rayonner et attirer au sein d'une destination
- « Un taux de change intéressant... et une tranquillité d'esprit » (Hébert, 2024) : les organisateurs de congrès et d'événements internationaux sensibles au taux de change avantageux au Canada
- « Des produits locaux svp » (Hébert, 2024) : une valorisation de l'identité du territoire et un enjeu de développement durable qui privilégie le circuit court
- « Réservations de dernières minutes » (Hébert, 2024) : une conséquence de la pandémie, les organisateurs sont plus sensibles aux risques extérieurs donc ils diminuent les risques d'annulation en réservant plus tard
- « Des négociations de contrats plus rigoureuses que jamais » (Hébert, 2024) : pour éviter les litiges post événements
- « De plus grandes attritions » (Hébert, 2024) : le 10 % qui était la norme est maintenant en augmentation
- « Les échanges virtuels ont la cote » (Hébert, 2024) : pour assurer un suivi rapproché avec la clientèle
- « Les pénuries de main d'œuvre et de compétences » (Ministère du Tourisme du Québec, 2023) : incitent les entreprises et les destinations à innover pour pallier cette situation
- « Les voyages de groupes sont en augmentation » (Chung, 2023) : dans une situation où le télétravail est de plus en plus fréquent, les entreprises misent sur des voyages pour rassembler leurs équipes et créer des liens entre les employés

Toutes ces tendances sont aussi à prendre en compte pour bien comprendre l'actualité du phénomène touristique d'affaires au Québec.

## Annexe 3 : Portrait du tourisme d'affaires au Québec

Portrait du secteur du tourisme d'affaires :

### UN SECTEUR ÉCONOMIQUE D'ENVERGURE POUR LE QUÉBEC

La relance du tourisme d'affaires est essentielle à la reprise économique du Québec!

#### Volume annuel du tourisme d'affaires dans l'ensemble du Québec (2019)



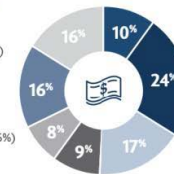
#### Le tourisme d'affaires comprend :

- > Congrès et formations
- > Réunions et galas
- > Expositions et foires
- > Voyages de motivation

#### Impact économique du tourisme d'affaires



#### Le voyageur d'affaires provient de tous les secteurs de l'économie





# Annexes (suite)

## Annexe 4 : Glossaire du tourisme d'affaires - ONU Tourisme (2008)

### Tourisme d'affaires (lié à l'industrie des réunions) :

Le tourisme d'affaires est un type d'activité touristique dans lequel le visiteur, pour un motif professionnel et/ou d'affaires bien précis, voyage en dehors de son lieu de travail et de résidence pour assister à une réunion, une activité ou un événement. Les principales composantes du tourisme d'affaires sont les réunions, les voyages de gratification, les congrès et les salons.

L'expression « industrie des réunions » dans le contexte du tourisme d'affaires traduit bien le fait que ces activités ont le caractère d'industrie. Le tourisme d'affaires peut être combiné à tout autre type de tourisme au cours du même voyage.



### Affaires et motifs professionnels (d'un voyage de tourisme) :

La catégorie affaires et motifs professionnels d'un voyage de tourisme englobe les activités des travailleurs indépendants et des salariés dès l'instant qu'elles ne correspondent pas à une relation employeur- employé implicite ou explicite avec un producteur résident du pays ou du lieu visité, et les activités des investisseurs, hommes ou femmes d'affaires, etc. (Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008, paragraphe 3.17.2). Consulter le rapport

### Industrie des congrès, réunions, foires et salons :

Pour dégager les motifs se rapportant à l'industrie des congrès, réunions, foires et salons, si le motif principal d'un voyage est un motif d'affaires ou un motif professionnel, il peut être subdivisé en « participation à des réunions, conférences ou congrès, foires commerciales et expositions » et « autres affaires et motifs professionnels ». L'expression « industrie des congrès, réunions, foires et salons » est préférée par l'International Congress and Convention Association, Meeting Professionals International et Reed Travel Exhibitions à l'acronyme MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) [réunions, incitatifs, conférences et présentations], qui ne rend pas compte du caractère industriel de ces activités.

### Visiteur pour affaires :

Un visiteur pour affaires est un visiteur qui fait un voyage de tourisme dont le motif principal relève de la catégorie affaires et motifs professionnels (Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008, paragraphe 3.17.2).



# Annexes ( suite )

## Annexe 5 : Détail des compétences

### → Compétences en gestion de projet et organisation

- Gestion de projet ( chef de projet MICE, organisateur d'événements )
- Planification et organisation logistique ( organisateur d'événements, planificateur de réunions, spécialiste en logistique événementielle, directeur de site )
- Gestion du temps ( coordinateur de conférences, planificateur de réunions )
- Coordination des équipes ( directeur de site, responsable de la sécurité événementielle )

### → Compétences en communication

- Compétences en communication écrite et orale ( chef de projet MICE, coordinateur de conférences, spécialiste en marketing d'événements, chargé de relations publiques )
- Relations avec les médias ( chargé de relations publiques )
- Service client ( agent de voyage d'affaires, responsable des inscriptions )

### → Compétences techniques

- Compétences en audiovisuel\*\* ( technicien audiovisuel )
- Conception et maîtrise des logiciels de CAO\*\* ( designer d'expositions )
- Compétences en marketing numérique et réseaux sociaux\*\* ( spécialiste en marketing d'événements )
- Connaissance des normes de sécurité\*\* ( responsable de la sécurité événementielle )

### → Compétences en créativité et innovation

- Créativité ( organisateur d'événements, designer d'expositions, chef de cuisine/ chef traiteur )
- Conception d'espaces\*\* ( designer d'expositions )
- Créativité culinaire\*\* ( chef de cuisine/ chef traiteur )

### → Compétences en vente et négociation

- Négociation ( organisateur d'événements, responsable des ventes MICE, spécialiste en logistique événementielle )
- Compétences en vente\*\* ( responsable des ventes MICE )

### → Compétences en gestion des ressources

- Gestion du budget\*\* ( chef de projet MICE )
- Gestion des fournisseurs et contrats\*\* ( organisateur d'événements )
- Gestion des systèmes d'inscription\*\* ( responsable des inscriptions )
- Gestion de la restauration\*\* ( chef de cuisine/ chef traiteur )

### → Compétences en durabilité et réglementation

- Connaissance des réglementations environnementales\*\* ( responsable du développement durable )
- Planification environnementale\*\* ( responsable du développement durable )

### → Compétences en résolution de problèmes et flexibilité

- Résolution de problèmes\*\* ( chef de projet MICE, technicien audiovisuel )
- Gestion du stress et flexibilité\*\* ( spécialiste en logistique événementielle )

# Annexes ( suite )

## Annexe 6 : Liste des offres d'emplois analysées

- Directeur(trice) des Banquets - La Cage Traiteur événementiel
- Chef - Événements et communications - Meubles Folliot
- Internal Events Manager - Dulcedo Management
- Events Manager - Monster Energy Canada ULC
- Gestionnaire expérience client et événementiel - Cogir
- Représentant(e) des ventes, événementiel au Vieux-Port de Montréal
- Coordonnateur(trice, Événements - Via HFR
- Event Coordinator - Eventure group Inc.
- Coordonnateur(trice loisirs, jeunesse et événements - Ville de Saint-Lambert
- Coordonnateur.trice bureau et événements externes - Sid Lee
- Chargé ou chargée de projets événementiels - Jefe Nutrition Inc.
- Senior Events Operations Manager - Autodesk
- Conseiller(ère) aux ventes et événements - PAL +
- Coordinateur(trice) d'événements marketing - Woolseley
- Coordonnateur(trice) aux événements - Hôtel Château Joliette
- Gestionnaire des événements - Marriott International Inc.
- Chargé(e) de projet événementiel & Communication - Frank Nicolas Group
- Agent(e) logistique événementiel au Vieux-Port de Montréal
- Chargé(e) de projets - Congrès et événements - Voyages Laurier du Vallon
- Conseiller/Conseillère aux événements (volet logistique) - Polytechnique Montréal
- Conseiller(ère, événements - CHUM
- Directeur(rice) des ventes banquets et services conférences - Four Seasons Hotels and Resorts
- Techniciens audiovisuels audio, vidéo - Encore Canada
- Gérant Services aux Congrès Banquets - Accor
- Coordonnateur(trice) à l'animation et aux événements - Bromont Montagne d'Expériences
- Superviseur des opérations - banquets - DoubleTree par Hilton Montréal
- Gestionnaire des comptes banquets - Warwick Le Crystal Montréal
- Gestionnaire des ventes, groupes et événements - Huttopia North America
- Maître d'Hôtel Banquets - George V, service de traiteur et banquets
- Coordonnateur/trice aux événements - Encan International
- Assistant Événementiel Débutant - Les Promotions Strata
- Coordonnateur d'événements - Restos Plaisirs Réunions & Banquets
- Coordinateur (trice) banquets - Hôtel Montagne
- Coordonnateur.trice de l'hébergement, des événements et des services auxiliaires - Université Bishop'sSpécialiste Mariages et Événements - Estérel Resort
- Coordonnateur (trice) événementiel - MCI Canada
- Équipier.ère banquet - Tidan - Hôtel Mont-Gabriel
- Directeur des Banquets - Hôtel Humaniti Montréal
- Coordonnateur(trice) des ventes, événements & banquets - Westin Montréal
- Chargée de projets en événementiel - JPdL
- Conseiller(ère) en communication et événementiel - Intro Drummondville
- Gestionnaire de communauté et coordonnateur événements spéciaux - Côté Réco
- Directeur.trice des événements - Fondation Sainte-Croix/ Heriot
- Coordonnateur(trice) aux événements - Domaine Labranche
- Responsable aux événements et relations avec la communauté - La Cité de la Culture et du Sport de Laval Place Bell)
- Coordinateur (trice) des ventes et événements - Restaurant Henri, Hôtel Birks Montréal
- Directeur des Événements et des Ventes - Moulin Wakefield Mill Hotel & Spa
- Conseiller ou conseillère aux événements - La Distinction
- Régisseur(euse) aux événements - Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu
- Délégué ventes et événementiel - Auberge Saint-Antoine
- Directeur(trice) Banquets - Estérel Resort
- Représentant(e) service aux exposants - GES - Global Experience Specialists
- Coordonnateur(trice) aux événements - Regroupement Québécois des Résidences pour Aînés (RQRA)
- Coordonnateur.trice communications internes et événements - Employeur anonyme
- Gestionnaire des ventes- Réunions et Événements - Hôtel Bonaventure
- Conseiller(ère) en communication et événementiel - Intro Drummondville
- Techniciens audiovisuels audio, vidéo - Encore Canada (Mont-Tremblant)
- Gérant Services aux Congrès Banquets - Accor (description détaillée)
- Directeur(rice) des ventes banquets et services conférences - Four Seasons Hotels and Resorts (détail étendu)
- Coordonnateur(trice) à l'animation et aux événements - Bromont Montagne d'Expériences (description étendue)

# Annexes (suite)

## Annexe 7 : Liste des formations en tourisme du Québec

Formation	Organisme
<b>Formations en cuisine</b>	
Cuisine (DEP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5311#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5311#forgoffprog</a>
Cuisine du marché (ASP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5324#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5324#forgoffprog</a>
Pâtisserie de restauration contemporaine (ASP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-wprofessionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5342#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-wprofessionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5342#forgoffprog</a>
Contrôle des procédés technologiques en fromagerie (AEC)	Cégep de Chicoutimi
Développement de produits des terroirs du Québec (AEC)	Cégep de St-Félicien
Gestion de cuisine internationale (AEC)	Collège Mérici
Cuisine supérieurs (ASP)	ITHQ
Gestion de cuisine (AEC)	ITHQ
Cucina Italiana (DEP)	ITHQ
Formation aide cuisinier	Le Piolet
Cuisine de restauration rapide (AEP)	Centre de formation professionnelle de l'Estuaire
Pâtisserie du terroir	École hôtelière de la Capitale
Alimentation végétale	ITHQ

## Annexe 7 : Liste des formations en tourisme du Québec (Suite)

Formation	Organisme
<b>Formations en service à la clientèle</b>	
Service de la restauration (DEP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5293#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5293#forgoffprog</a>
Techniques du tourisme d'aventure	Cégep de la Gaspésie et des Îles - Campus de Gaspé
Gestion de la restauration (AEC)	Collège Mérici
Gestion de résidence pour personnes âgées et vulnérables (AEC)	Cégep Marie-Victorin Cégep de Drummondville Cégep Beauce-Appalaches - Campus de Saint-Georges
Gestion de restaurant (AEC)	Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Gestion et service de produits fins (AEC)	Cégep de St-Félicien Cégep de St-Félicien - Centre d'Études Collégiales à Chibougamau
Technique de tourisme	Cégep de Granby Cégep de Matane Cégep de St-Félicien Cégep Limoilou Champlain Regional College (campus Saint-Lambert-Longueuil) Collège Laflèche Collège Mérici Collège Montmorency Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Baccalauréat en intervention plein air	UQAC
Service de la restauration gastronomique	ITHQ

## Annexe 7 : Liste des formation en tourisme du Québec (Suite)

Formation	Organisme
<b>Connaissances en vins et spiritueux</b>	
Sommellerie (ASP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5314#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/attestation-specialisation-professionnelle/5314#forgoffprog</a>
Professionnel du vin	ITHQ
Service de bar	ITHQ
WSET reward in wine	ITHQ
<b>Formations en développement des affaires</b>	
Conseil et vente de voyages (DEP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5355#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5355#forgoffprog</a>
Techniques de gestion d'un établissement de restauration	Cégep de Saint-Jérôme
	Cégep Limoilou
	Collège LaSalle
	Collège Mérici
	Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Technique de gestion hotellière	Cégep Limoilou
	Collège Laflèche
	Collège LaSalle
	Collège Mérici
	Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Forfaitisation de voyages (AEC)	Cégep de St-Félicien
Techniques de gestion et d'intervention en loisir	Cégep de l'Outaouais
	Cégep de Rivière-du-Loup
	Cégep de Saint-Jérôme
	Cégep de Saint-Laurent
	Cégep du Vieux Montréal
	Collège Dawson
Collège Laflèche	

## Annexe 7 : Liste des formation en tourisme du Québec (Suite)

Formation	Organisme
<b>Formations en développement des affaires (Suite)</b>	
Gestion d'événements et de congrès (AEC)	Collège Mérici
Gestion des opérations en restauration (AEC)	Collège Mérici
Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie	UQAM
Baccalauréat appliqué en gestion de l'accueil et de l'hôtellerie	ITHQ
Baccalauréat en loisir, culture et tourisme	UQTR
Baccalauréat en géographie - concentration en tourisme	ULaval
Certificat en gestion du tourisme	UQAM
Certificat en gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie	UQAM
Certificat en gestion du développement touristique	Université TÉLUQ
Certificat en gestion de l'hôtellerie et de la restauration des terroirs	UQAC
Certificat en tourisme durable	ULaval
Maîtrise en développement du tourisme	UQAM
Maîtrise en loisir, culture et tourisme	UQTR
Maîtrise en sciences géographiques - recherche en tourisme	ULaval
Doctorat en sciences géographiques - recherche en tourisme	ULaval
Doctorat en études urbaines - concentration en études touristiques	UQAM-INRS

## Annexe 7 : Liste des formation en tourisme du Québec (Suite)

Formation	Organisme
<b>Formations en développement des affaires</b>	
Coordination de mariages et événements au Québec	École de voyage Lanaudière
Organisation de mariages et événements à destination	École de voyage Lanaudière
Lancement d'une entreprise dans le secteur de l'alimentation	École hôtelière de la Montérégie
<b>Formations en accueil</b>	
Réception en hôtellerie (DEP)	<a href="https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5283#forgoffprog">https://www.inforoutefpt.org/formation-professionnelle/diplome-etudes-professionnelles/5283#forgoffprog</a>
Coordination d'événements (AEC)	Cégep de Granby Cégep de Saint-Jérôme
AEC Coordination d'évènement et de congrès	ITHQ
Greeting services, information and promotion of tourism (AEC)	Cégep de St-Félicien
Programme court en management de l'accueil	ITHQ
Réception en hôtellerie – pour le personnel en emploi	École hôtelière Fierbourg
<b>Formations gestion de groupes</b>	
Artic Guiding in Nunavik (AEC)	Cégep de St-Félicien
Formation guide accompagnateur	École de voyage Lanaudière
Cours de guide expert pour les États-Unis	École de voyage Lanaudière
Guide touristique de Montréal	ITHQ
Guide d'aventure (AEC)	Cégep de la Gaspésie et des Îles - Campus de Gaspé

**LA COMPÉTENCE**  
*fait* **LA DIFFÉRENCE**

[cqrht.qc.ca](http://cqrht.qc.ca)