

COMMENT MIEUX SERVIR LA CLIENTÈLE DE LUXE EN TOURISME D'AFFAIRES ?

Selon l'étude publiée par le CQRHT en 2024 sur les besoins en formation dans le secteur du tourisme d'affaires au Québec, ce segment d'activité se manifeste sous des formes variées, notamment les colloques, les congrès, les salons professionnels ainsi que les voyages de motivation. Les entreprises qui y évoluent s'efforcent continuellement de répondre aux attentes variées de leur clientèle afin de leur offrir une expérience optimale. Néanmoins, un segment de marché en pleine expansion requiert une attention particulière : celui du tourisme de luxe.

Cette sixième fiche de notre veille stratégique en tourisme d'affaires propose ainsi d'examiner de manière approfondie ce segment à forte valeur ajoutée, en identifiant les compétences essentielles que les entreprises doivent acquérir pour répondre aux exigences spécifiques de cette clientèle.

POURQUOI LES ENTREPRISES DU TOURISME D'AFFAIRES DEVRAIENT-ELLES S'INTÉRESSER AU SEGMENT DU LUXE ?

Plusieurs raisons peuvent justifier l'intérêt croissant pour cette clientèle. La première est d'ordre économique. Selon les données du site Fortune Business Insight qui publie régulièrement des analyses sectorielles, le marché mondial des voyages de luxe est estimé actuellement à 2716,76 milliards et devrait atteindre 4827,68 milliards d'ici 2032. Au Canada et au Québec, il n'existe malheureusement pas de données officielles sur le tourisme de luxe, toutefois, selon le rapport du réseau de professionnels de voyage de luxe Virtuoso, le secteur, et plus particulièrement le segment « ultra-luxe », connaît une forte croissance au pays.

Au-delà de la taille du marché, plusieurs facteurs peuvent motiver l'intérêt pour le segment du luxe en tourisme d'affaires. D'abord, l'association entre une entreprise et une clientèle haut de gamme peut considérablement rehausser l'image de marque d'une organisation. Ensuite, le positionnement stratégique sur ce marché peut être un facteur de différenciation concurrentiel. Au Québec, le marché du tourisme de luxe est très peu concurrentiel surtout à l'extérieur de Montréal. Bien que le luxe soit souvent lié au contexte urbain, il n'en demeure pas moins que le comportement des touristes de luxe évolue et ces derniers recherchent de plus en plus des destinations à l'extérieur des grands centres. Parmi les facteurs à considérer aussi la volonté de mise en valeur d'un savoir-faire local. Comme le souligne un rapport du cabinet McKinsey publié en 2024, les voyageurs de luxe sont en

quête d'expérience authentiques. Dans ce contexte, même les entreprises de très petite taille comme les restaurants peuvent tirer parti de cette tendance pour mettre en lumière leur expertise. Finalement, l'engagement vers la durabilité. À première vue le tourisme de luxe peut sembler incompatible avec les enjeux de durabilité. Pourtant, les voyageurs de ce segment sont de plus en plus sensibles à ces questions. Les entreprises qui souhaitent maximiser les retombées positives sur les communautés locales peuvent par exemple organiser des activités de cocréation entre touristes et citoyens ce qui aura pour effet de créer des expériences plus humaines et enrichissantes pour tous les participants.



LA CULTURE DU LUXE : UNE CONDITION ESSENTIELLE AVANT DE S'ENGAGER SUR CE MARCHÉ

Avant d'aborder les compétences nécessaires pour bien servir le segment du luxe, il convient de souligner un constat partagé par plusieurs professionnels du secteur à savoir : il existe un véritable défi en matière de culture d'accueil. Les attentes des voyageurs de luxe sont extrêmement élevées, tant en matière de service que de l'expérience globale. Pour y répondre, les entreprises doivent instaurer une véritable culture du luxe où chaque collaborateur se sent valorisé et capable d'offrir une prestation irréprochable. À ce chapitre l'exemple du Ritz Carlton demeure l'un des plus emblématiques. Destinée à une clientèle haut de gamme, cette chaîne a élaboré des « *Gold Standards* », un cadre de référence qui définit la philosophie de service à incarner par l'ensemble du personnel afin d'assurer une expérience client irréprochable. Pour ce faire, la chaîne considère ses collaborateurs comme des acteurs de premier plan et s'engage à leur offrir un milieu de travail de qualité fondé sur la reconnaissance et la valorisation des compétences. Cette approche se reflète dans la célèbre devise du groupe : « *We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen* ».

LES COMPÉTENCES FONDAMENTALES POUR RÉUSSIR SUR LE MARCHÉ DU LUXE

Servir une clientèle de luxe exige bien plus qu'un service classique et standardisé et plusieurs compétences sont nécessaires pour réussir sur ce marché. Cependant, pour les besoins de la chronique, nous allons nous limiter à trois compétences :



POUR ALLER PLUS LOIN

Frédéric Gonzalo (2024). Tourisme de luxe au Québec : quel potentiel ?
En ligne sur TourismExpress : <https://tourismexpress.com/en/node/20739>

BON À SAVOIR

Le MTLab en collaboration avec l'ESG+, et avec l'appui du ministère du Tourisme du Québec propose une certification en innovation touristique dont l'objectif est d'accompagner les entreprises du secteur dans le développement d'une véritable culture d'innovation au sein de leur organisation. Pour avoir plus d'informations sur le programme, vous pouvez consulter le site du [MTLab](#).



Les compétences relationnelles et orientation client :

Que ce soit en hôtellerie, en restauration ou en événementiel, il est essentiel de comprendre les attentes implicites des clients afin d'y répondre de façon proactive. La maîtrise de plusieurs langues et plus particulièrement des subtilités culturelles est également un atout majeur pour instaurer une relation privilégiée.



Les compétences techniques opérationnelles :

La gestion des événements d'affaires haut de gamme requiert un contrôle rigoureux et un suivi personnalisé. Cela implique la maîtrise des outils technologiques pour optimiser les processus opérationnels et la compréhension des modèles d'affaires des clients afin de concevoir des tableaux de bord justifiant l'engagement des budgets importants.



Les compétences créatives :

Concevoir une expérience sur mesure est indispensable pour séduire cette clientèle. Pour atteindre cet objectif, il faut offrir à ses collaborateurs des formations favorisant la créativité et instaurer un climat propice à l'innovation où les idées peuvent émerger sans contraintes organisationnelles.

En conclusion, le tourisme de luxe représente un segment stratégique pour le tourisme d'affaires au Québec. Les perspectives de croissances sont prometteuses et offrent de réelles opportunités, notamment en dehors des centres urbains. En parallèle, les organisations doivent non seulement former leurs équipes aux spécificités de ce marché, mais aussi instaurer une véritable culture du luxe au sein de leurs structures. Cette approche permettra de créer les conditions gagnantes pour offrir des expériences haut de gamme et de se démarquer durablement.