

Consultation auprès des planificateurs de congrès et de réunions

Rapport d'analyse d'un sondage web

Version finale

Dossier 79010-013

Le 8 décembre 2017

Table des matières

Approche méthodologique	4
Faits saillants	7
Résultats détaillés	11
<hr/>	
1. Le portrait des organisations	12
1.1 Les types d'évènements organisés par les planificateurs	13
1.2 Les clientèles des planificateurs	14
1.3 L'origine des clientèles externes	15
1.4 Les marchés géographiques actuels	16
1.5 Les marchés géographiques exploités au cours de la dernière année	17
1.6 La durée moyenne des évènements	20
1.7 Le budget moyen des évènements	21
1.8 Le nombre moyen de participants	22
2. Les lieux de rencontre	23
2.1 Les principaux lieux de rencontre	24
2.2 Les lieux de rencontre préférés par la clientèle	25
2.3 Les lieux de rencontre à éviter	26
2.4 L'évaluation de divers lieux de rencontre	27
3. Le choix de la destination	29
3.1 Le dernier événement majeur organisé	30
3.2 Le principal décideur dans le choix de la destination	31
3.3 La source d'influence sur le choix du décideur	32

Table des matières

Résultats détaillés – suite

3. Le choix de la destination – suite	
3.4 Les critères pour le choix d’une destination	33
3.5 Les sources d’information	35
4. Le travail de planificateur	36
4.1 Les pratiques de promotion	37
4.2 Les principales difficultés rencontrées	38
4.3 L’utilisation des médias sociaux et d’applications mobiles	39
4.4 Le support offert par les ATR et l’APCQ	40
Le profil des répondants	41
Annexe	43
Questionnaire	44
Contact et coordonnées	49

Approche méthodologique

Approche méthodologique

**Sondage par Internet
réalisé auprès de 137
planificateurs de
congrès et réunions.**

Contexte et objectifs

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

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

Le présent rapport présente les résultats du premier volet de l'étude (sondage par Internet), dont le principal objectif est de dresser le portrait du tourisme d'affaires et de congrès en ce qui concerne, essentiellement mais non exclusivement, les dimensions suivantes :

- Le portrait des organisations;
- Les évènements;
- Les participants;
- Les lieux de rencontre;
- Les perceptions de la destination;
- Les marchés actuels et potentiels;
- Le métier de planificateur.

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des membres actuels de l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ). L'étude a été réalisée à partir d'une liste de membres fournie par le MTO à Léger. Un total de 1 448 invitations ont été envoyées à des représentants de plus de 1 200 organisations différentes. Les répondants étaient invités à répondre au questionnaire, disponible en français uniquement, via un lien personnalisé et sécurisé.

Afin de maximiser le taux de réponse, deux rappels ont été faits en cours de collecte.

Au total, 137 questionnaires ont été remplis en entier.

Approche méthodologique

Questionnaire

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de Léger, en collaboration avec le chargé de projet du MTO. Sa durée moyenne de complétion a été de 12 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire d'enquête a été prétesté auprès de 32 répondants les 30 et 31 octobre 2017.

La collecte de données officielle a été réalisée du 31 octobre au 20 novembre 2017.

Pondération

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population à l'étude, les données brutes de l'étude ont été pondérées selon la région touristique et la catégorie d'entreprise à partir de la liste de contacts fournie par le MTO à Léger.

Notes pour la lecture du rapport

Dans les tableaux présentés, les données en caractères gras et **rouges** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **bleus** signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants.

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.

Pour les questions ouvertes, les codes représentant moins de 1% des mentions ne sont pas présentés dans les tableaux. La catégorie *Autre* répertorie les mentions uniques et les réponses fournies par moins de 1% des répondants.

 Les résultats présentés pour les sous-échantillons inférieurs à 30 répondants le sont à titre indicatif seulement.

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

Comment lire le rapport?

Faits saillants

Faits saillants



La présente étude, menée auprès de 137 planificateurs de congrès et réunions, a permis de dégager les principaux constats suivants :

- ✓ **Les planificateurs interrogés organisent, en moyenne, 11 évènements par année.**
 - Les réunions corporatives sont le type d'évènement qu'ils organisent le plus (moyenne de 4,5 par année).
 - Les planificateurs dont la place d'affaires est située dans la région de Montréal organisent, en moyenne, un plus grand nombre d'évènements sur une base annuelle (en moyenne, 14 évènements par année).
- ✓ **84% des planificateurs interrogés organisent des évènements pour leur organisation seulement.**
 - Chez les planificateurs qui organisent des évènements pour les clients de leur organisation (16% de l'ensemble), cette clientèle (externe) est surtout originaire du Québec (82%).
- ✓ **Le marché québécois est le plus exploité pour l'organisation de leurs évènements.**
 - 95% des évènements que les planificateurs ont organisés au cours de la dernière année se sont tenus sur ce marché (37% dans la région de Montréal, 28% dans la région de Québec et 30% ailleurs dans la province).
- ✓ **La plupart des évènements qu'ils organisent se déroulent, en moyenne, sur un ou deux jours.**
- ✓ **Les budgets médian et moyen les plus élevés sont consacrés à l'organisation de congrès.**
 - Budget médian rapporté pour ce type d'évènement : 80 000 \$
 - Budget moyen : 152 442 \$

Faits saillants



- ✓ **Les établissements hôteliers sont les principaux lieux de rencontre exploités par les planificateurs interrogés...**
- ✓ **...et ils sont aussi les types de lieux de rencontre qui plaisent le plus à la clientèle.**
 - Les établissements hôteliers en villégiature ont été identifiés comme tels par 51% des planificateurs et les établissements hôteliers avec centres de congrès, par 49% d'entre eux.
- ✓ **En revanche, les centres d'exposition ont, du point de vue des planificateurs sondés, de moins en moins la cote auprès des participants à leurs évènements.**
 - En effet, la plus grande part d'entre eux les ont identifiés en tant que lieux de rencontre que la clientèle cherche de plus en plus à éviter (27%).
- ✓ **Invités à se prononcer sur divers aspects relatifs aux centres de congrès, aux centres d'exposition et aux établissements hôteliers, les planificateurs les ont évalués de manière satisfaisante.**
 - De façon générale, les centres de congrès sont ceux qui ont reçu la meilleure évaluation.
- ✓ **En ce qui concerne le choix de la destination du dernier évènement majeur qu'ils ont organisé, ce sont le directeur général (30%) ou le conseil d'administration (29%) qui ont tranché.**
 - Parmi les planificateurs dont le dernier évènement majeur était un congrès, 41% ont identifié le conseil d'administration en tant que principal décideur.
 - Le choix de la destination pour la tenue d'une réunion corporative a davantage été arrêté par le directeur général (50%).
- ✓ **En outre, lorsqu'on demande aux répondants qui a exercé la plus grande influence sur le décideur dans le choix de la destination, 32% identifient le comité d'organisation et 21%, le directeur général.**

Faits saillants



- ✓ **Mis à part le prix de la destination dans son ensemble (71%), ce sont la superficie des espaces de rencontre (48%) et la proximité des participants (48%) qui influencent le plus le choix de la destination pour la tenue d'un évènement.**
- ✓ **Le top 3 des sources qui influencent les perceptions des planificateurs concernant une destination est composé des rencontres avec les représentants de la destination (51%), des tournées de familiarisation (45%) et du bouche-à-oreille (33%).**
 - Les rencontres avec les représentants de la destination exercent une influence encore plus marquée sur les planificateurs dont la place d'affaires est située hors des grandes régions de Montréal et Québec (autres régions : 70%).
 - Ceux de la grande région de Montréal accordent pour leur part une importance un peu plus grande aux échanges avec leurs pairs (38%).
- ✓ **Les planificateurs interrogés jugent que les pratiques promotionnelles les plus efficaces sont les tournées de familiarisation (64%).**
- ✓ **Du côté des principales difficultés qu'ils rencontrent dans l'exercice de leur travail, la gestion de l'information avant l'évènement est, de loin, la plus importante (47%).**
 - S'ensuivent la gestion des annulations des clients (26%) et des fournisseurs (21%).
- ✓ **Du point de vue des planificateurs interrogés, l'utilisation des médias sociaux et d'applications mobiles contribue surtout à la planification de leur évènements (37%), mais également à leur animation et à la fidélisation des clients (25% dans les deux cas).**
 - Notons toutefois que 35% d'entre eux ne leur reconnaissent, dans l'exercice de leur travail, aucun des apports qui leur étaient présentés.
- ✓ **Enfin, la forte majorité des planificateurs interrogés s'accordent pour dire que les ATR et l'APCQ offrent le support nécessaire pour la tenue d'évènements (respectivement 83% et 86%).**
 - Néanmoins, ils ont davantage déclaré être plutôt en accord (64% pour les deux énoncés), ce qui met en lumière la possibilité d'accroître leur satisfaction à cet égard.

Résultats détaillés

1. Le portrait des organisations et des événements

1. Le portait des organisations et des événements

En moyenne, les planificateurs interrogés organisent 11 événements chaque année.

1.1 Les types d'événements organisés par les planificateurs

La première question adressée aux planificateurs portait sur les événements organisés. Le libellé de question permettait de colliger deux types d'information : les types d'événements qu'ils organisent ainsi que leur nombre moyen par année par type d'évènement.

De fait, ce sont des réunions corporatives que les planificateurs interrogés organisent le plus (en moyenne, 4,5 par année), et ce constat demeure, peu importe la région touristique où se situe leur place d'affaires et la catégorie de planificateur. En effet, aucune différence significative d'un point de vue statistique ne se dégage selon ces variables.

Lorsqu'on extrait une moyenne à partir des résultats propres à chaque planificateur, on constate que ceux-ci organisent, en moyenne, 11,2 événements sur une base annuelle, tous types d'événements confondus. L'analyse par sous-groupe révèle que les planificateurs dont la place d'affaires est située dans la région de Montréal organisent, en moyenne, un plus grand nombre d'événements (14,4 événements organisés annuellement).

Q1A. Pour chacun des types d'événements suivants, veuillez indiquer combien, en moyenne, vous en organisez chaque année.

Base : tous les répondants Les moyennes par type d'évènement	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Réunion corporative	4,5	5,0	3,8	4,1	4,5	3,8	5,5
Congrès	1,4	1,7	1,3	0,9	1,3	0,9	2,2
Gala	0,8	1,1	0,2	0,7	0,4	0,8	1,4
Réception	0,7	1,1	0,2	0,5	0,2	0,7	1,5
Réunion gouvernementale	0,7	1,2	0,3	0,0	0,5	0,1	2,0
Exposition commerciale	0,5	0,7	0,8	0,1	0,4	0,6	0,6
Réunion syndicale	0,4	0,7	0,2	0,1	0,4	0,0	1,1
Exposition publique	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1	0,3	0,7
Évènements autres	1,9	2,6	0,8	1,6	1,1	2,2	2,8
Moyenne globale	11,2	14,4	7,9	8,3	8,8	9,4	17,9

1. Le portrait des organisations et des événements

La forte majorité des planificateurs interrogés organisent des événements pour leur organisation seulement (84%).

1.2 Les clientèles des planificateurs

Par la suite, nous avons cherché à connaître la ou les clientèles des planificateurs interrogés. Ceci étant, la vaste majorité d'entre eux organisent des événements pour leur organisation seulement (84%), tandis que 5% ont déclaré organiser des événements pour des organisations externes à la leur (des clients de leur organisation) et 11%, pour leur organisation ainsi que pour les clients de leur organisation.

Ce portrait est similaire, peu importe la région touristique où est située leur place d'affaires et la catégorie de planificateur.

Q1B. Dans l'exercice de votre travail, organisez-vous des événements pour...

Base : tous les répondants	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
...votre organisation seulement	84%	82%	88%	83%	83%	86%	81%
...des organisations externes (les clients de votre organisation)	5%	7%	0%	6%	3%	8%	4%
...pour votre organisation ainsi que des organisations externes (les clients de votre organisation)	11%	11%	12%	11%	14%	6%	15%



Les planificateurs qui ont déclaré organiser des événements pour des clientèles externes à leur organisation, en tout ou en partie (16% de l'ensemble), ont été invités à préciser si, à leurs yeux, il existe une catégorie de clientèle qui leur semble sous exploitée à l'heure actuelle (Q15). Parmi ces planificateurs, une très faible minorité se sont prononcés, et ils ont identifié les rassemblements religieux et les compétitions sportives en tant que catégories de clientèle dont le potentiel leur semble encore inexploité.

1. Le portait des organisations et des événements

La clientèle des planificateurs qui organisent des événements pour des organisations externes est surtout originaire du Québec.

1.3 L'origine des clientèles externes

Puis, nous avons cherché à connaître l'origine de la clientèle externe des planificateurs qui organisent des événements pour des clientèles hors de leur organisation (16% de l'ensemble). Tel que présenté dans le tableau ci-dessous, la clientèle originaire de la province de Québec compte, en moyenne, pour 82% de la clientèle externe de ces planificateurs.

En moyenne, 3% de leur clientèle externe provient au Canada (mais hors de la province de Québec), 2% des États-Unis et la clientèle internationale représente 13%.

Q1C. Quelle est l'origine des clients de ces organisations externes?

	Base : les planificateurs qui organisent des événements pour des clientèles externes Les moyennes en %	Total (n=22)*
88% le font pour des clientèles externes du Québec.	Au Québec	82%
26% le font pour des clientèles externes du Canada.	Au Canada	3%
10% le font pour des clientèles externes des États-Unis.	Aux États-Unis	2%
24% le font pour des clientèles de l'international.	À l'international (ailleurs dans le monde)	13%

1. Le portait des organisations et des évènements

Au global, les planificateurs interrogés exploitent un peu plus le marché provincial que celui de la région où se trouve leur place d'affaires.

1.4 Les marchés géographiques actuels

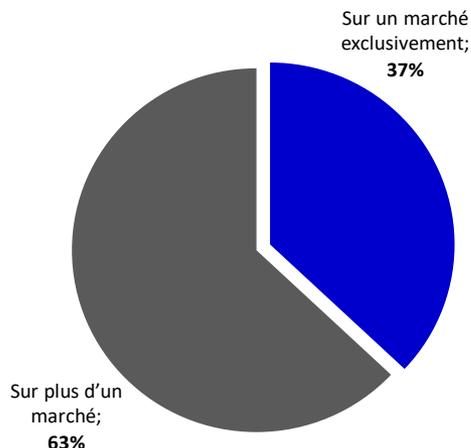
Lorsqu'ils sont questionnés sur le(s) marché(s) où ils organisent des évènements, la totalité des planificateurs indiquent en organiser au Québec. Plus précisément, 75% en organisent dans leur ville ou leur région, et 86% dans la province de Québec, mais à l'extérieur de leur région. 12% d'entre eux ont indiqué organiser des évènements sur le marché canadien, mais à l'extérieur de la province de Québec, 6% sur le marché américain et 3% sur les marchés internationaux (ailleurs dans le monde).

- Au total, 46% des planificateurs interrogés ont dit organiser des évènements uniquement sur le marché québécois, 13% ont indiqué organiser des évènements seulement dans leur ville ou leur région et 24%, uniquement au Québec, mais à l'extérieur de leur région.

L'analyse détaillée met en lumière que les planificateurs qui travaillent auprès de clientèles associatives organisent significativement plus d'évènements sur le marché de la province de Québec, mais hors de leur ville ou leur région (93%). Pour leur part, les planificateurs pour les clientèles corporatives ont rapporté des proportions d'évènements organisés sur les marchés canadien (22%) et américain (14%) significativement plus élevées.

Q2. Organisez-vous des évènements...

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
TOTAL au Québec	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Uniquement sur le marché québécois	46%	52%	52%	33%	50%	38%	54%
...dans votre ville ou votre région	75%	78%	79%	66%	61%	77%	93%
...dans la province de Québec, mais à l'extérieur de votre région	86%	86%	82%	89%	93%	91%	67%
...au Canada, mais hors de la province de Québec	12%	10%	9%	17%	4%	22%	9%
...aux États-Unis	6%	6%	2%	8%	1%	14%	0%
...à l'international (ailleurs dans le monde)	3%	4%	6%	0%	2%	7%	0%



1. Le portait des organisations et des évènements

Le marché québécois compte pour 95% des marchés exploités au cours de la dernière année pour l'organisation d'évènements.

1.5 Les marchés géographiques exploités au cours de la dernière année

Lorsqu'on se rapporte aux marchés exploités au cours de la dernière année, on constate que la région de Montréal compte pour 37%, la région de Québec pour 28% et le reste de la province, pour 30%. Au global, 5% des évènements organisés le sont hors Québec, soit au Canada (4%), aux États-Unis (1%) ou à l'international (<1%).

Q6A. Au cours de la dernière année, quelle proportion d'évènements avez-vous organisée...

Base : tous les répondants Les moyennes (en %)	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
...dans la région de Montréal	37%	52%	19%	28%	33%	45%	31%
...dans la région de Québec	28%	23%	50%	17%	27%	27%	28%
...dans les autres régions du Québec	30%	24%	24%	47%	38%	22%	31%
...au Canada (hors Québec)	4%	1%	4%	8%	1%	3%	9%
...aux États-Unis	1%	1%	1%	<1%	0%	2%	0%
...à l'international (ailleurs dans le monde)	<1%	0%	2%	0%	<1%	<1%	0%



Au cours de la dernière année...**

...63% ont organisé des évènements dans la région de Montréal.

...60% ont organisé des évènements dans la région de Québec.

...63% ont organisé des évènements dans les autres régions du Québec.

...8% ont organisé des évènements au Canada.

...4% ont organisé des évènements aux États-Unis.

...1% ont organisé des évènements à l'international.

1. Le portait des organisations et des événements

1.5 Les marchés géographiques exploités au cours de la dernière année

1.5.1 Par type d'évènements organisés

Q6B. Pour chacun des types d'évènements que vous organisez, veuillez indiquer la proportion de participants selon la provenance mentionnée ci-dessous.

Base : tous les répondants Les moyennes (en %)	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Réunion corporative (n=98)							
Locale (dans votre ville ou votre région)	46%	51%	44%	39%	31%	51%	63%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	49%	43%	56%	55%	68%	41%	33%
Nationale (ailleurs au Canada)	3%	3%	<1%	6%	2%	4%	4%
États-Unis	<1%	<1%	0%	0%	<1%	0%	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	2%	3%	0%	0%	0%	4%	0%
Congrès (n=96)							
Locale (dans votre ville ou votre région)	37%	46%	26%	29%	25%	50%	46%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	56%	47%	65%	66%	70%	45%	40%
Nationale (ailleurs au Canada)	5%	4%	9%	3%	3%	4%	9%
États-Unis	2%	2%	<1%	2%	1%	1%	4%
Internationale (ailleurs dans le monde)	<1%	1%	<1%	0%	<1%	<1%	1%
Gala (n=46)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	47%	54%	47%	39%	43%	44%	65%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	47%	38%	53%	56%	57%	43%	34%
Nationale (ailleurs au Canada)	3%	1%	0%	5%	0%	5%	1%
États-Unis	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	3%	7%	0%	0%	0%	8%	0%
Réception (n=30)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	64%	69%	65%	53%	42%	61%	96%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	31%	24%	35%	45%	56%	31%	4%
Nationale (ailleurs au Canada)	1%	0%	0%	2%	2%	0%	0%
États-Unis	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	4%	7%	0%	0%	0%	8%	0%

Suite à la page suivante →

1. Le portait des organisations et des événements

1.5 Les marchés géographiques exploités au cours de la dernière année

1.5.1 Par type d'évènements organisés - suite

Q6B. Pour chacun des types d'évènements que vous organisez, veuillez indiquer la proportion de participants selon la provenance mentionnée ci-dessous.

Base : tous les répondants - suite	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Exposition commerciale (n=30)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	43%	57%	27%	33%	31%	56%	43%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	43%	31%	45%	65%	58%	33%	9%
Nationale (ailleurs au Canada)	7%	6%	14%	1%	5%	0%	45%
États-Unis	7%	5%	14%	1%	5%	11%	3%
Internationale (ailleurs dans le monde)	<1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Réunion syndicale (n=15)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	54%	62%	48%	19%	62%	s/o	49%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	46%	38%	46%	81%	36%	s/o	51%
Nationale (ailleurs au Canada)	<1%	0%	6%	0%	2%	s/o	0%
États-Unis	0%	0%	0%	0%	0%	s/o	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	0%	0%	0%	0%	0%	s/o	0%
Réunion gouvernementale (n=13)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	45%	59%	27%	0%	40%	s/o	47%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	47%	34%	62%	100%	53%	s/o	44%
Nationale (ailleurs au Canada)	8%	8%	11%	0%	7%	s/o	9%
États-Unis	0%	0%	0%	0%	0%	s/o	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	0%	0%	0%	0%	0%	s/o	0%
Exposition publique (n=11)*							
Locale (dans votre ville ou votre région)	63%	61%	74%	50%	10%	62%	76%
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur de votre région)	29%	37%	22%	10%	80%	22%	22%
Nationale (ailleurs au Canada)	7%	2%	4%	30%	10%	12%	2%
États-Unis	<1%	0%	0%	5%	0%	2%	0%
Internationale (ailleurs dans le monde)	<1%	0%	0%	5%	0%	2%	0%

1. Le portrait des organisations et des événements

La plupart des événements organisés par les planificateurs interrogés s'étendent sur un ou deux jours.

1.6 La durée moyenne des événements

Les questions suivantes visaient à dresser le portrait des événements organisés par les planificateurs, d'abord en termes de durée moyenne.

En moyenne, les divers types d'événements s'étendent sur une période de un à trois jours.

Q3. Quelle est la durée moyenne, en nombre de jours, de ces d'événements que vous organisez?

Durée moyenne par type d'évènement (en nb. de jours)	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Congrès (n=96)	2,9	3,1	2,6	2,7	2,6	3,1	3,2
Exposition publique (n=11)*	2,3	2,3	2,4	2,0	2,6	1,6	2,6
Exposition commerciale (n=30)	2,0	2,1	2,2	1,0	1,9	1,9	2,6
Réunion syndicale (n=15)*	1,9	1,7	2,0	2,9	1,2	s/o	2,3
Réunion corporative (n=98)	1,5	1,5	1,2	1,8	1,3	1,7	1,4
Réception (n=30)*	1,4	1,2	1,1	2,0	1,3	1,6	1,2
Gala (n=46)*	1,2	1,1	1,2	1,4	1,0	1,3	1,4
Réunion gouvernementale (n=13)*	1,2	1,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,4

1. Le portait des organisations et des événements

Les budgets moyens et médians les plus élevés sont alloués pour l'organisation de congrès.

1.7 Le budget moyen des événements

Tout comme la durée moyenne, les budgets moyens varient par type d'évènement. Les congrès sont le type d'évènement auquel les planificateurs allouent les budgets moyen (152 442 \$) et médian (80 000\$) les plus élevés.

Q4. Quel est le montant moyen (en dollars) des dépenses générées par ces événements que vous organisez (total du coût de l'évènement et des dépenses des participants incluant l'hébergement, la restauration et les déplacements)?

Budget par type d'évènement (en dollars canadiens)	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Réunion corporative (n=98)							
Médiane (en \$)	5 000	6 000	4 000	10 000	3 500	10 000	6 000
Moyenne (en \$)	14 390	13 073	6 413	21 934	6 414	22 920	10 322
Congrès (n=96)							
Médiane (en \$)	80 000	55 000	90 000	110 000	60 000	90 000	50 000
Moyenne (en \$)	152 442	117 042	159 629	195 712	129 864	170 324	175 066
Gala (n=46)*							
Médiane (en \$)	25 000	15 000	30 000	50 000	20 000	65 000	15 000
Moyenne (en \$)	66 769	54 793	36 127	81 191	63 327	83 879	35 010
Réception (n=30)*							
Médiane (en \$)	15 000	20 000	6 000	10 000	15 000	15 000	3 000
Moyenne (en \$)	22 874	26 782	17 669	17 830	17 126	31 374	10 573
Exposition commerciale (n=30)*							
Médiane (en \$)	30 000	30 000	8 000	50 000	10 000	30 000	150 000
Moyenne (en \$)	35 857	39 188	16 385	50 000	20 284	27 194	111 111
Réunion syndicale (n=15)*							
Médiane (en \$)	5 000	5 000	s/o	50 000	500	s/o	10 000
Moyenne (en \$)	11 766	4 836	s/o	31 156	1 417	s/o	18 076
Réunion gouvernementale (n=13)*							
Médiane (en \$)	1 000	5 000	500	250	500	s/o	5 000
Moyenne (en \$)	5 289	8 049	1 921	250	480	s/o	8 611
Exposition publique (n=11)*							
Médiane (en \$)	40 000	80 000	500	40 000	200	40 000	80 000
Moyenne (en \$)	48 878	88 178	334	40 000	200	25 104	70 472

1. Le portait des organisations et des événements

Le nombre moyen de participants varie selon le type d'évènement organisé.

1.8 Le nombre moyen de participants

Enfin, les planificateurs avaient à préciser le nombre moyen de participants à chacun des types d'évènements qu'ils organisent.

Q5. Quel est le nombre moyen de participants à ces événements que vous organisez?

Nombre de participants par type d'évènement	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Réunion corporative (n=98)							
Médiane (en nb. de personnes)	50	40	100	50	30	70	40
Moyenne (en nb. de personnes)	94	108	93	71	41	94	190
Congrès (n=96)							
Médiane (en nb. de personnes)	250	250	250	225	225	200	250
Moyenne (en nb. de personnes)	482	472	342	621	297	649	643
Gala (n=46)*							
Médiane (en nb. de personnes)	250	250	200	350	200	500	460
Moyenne (en nb. de personnes)	426	465	276	416	286	515	536
Réception (n=30)*							
Médiane (en nb. de personnes)	125	100	100	350	100	150	200
Moyenne (en nb. de personnes)	265	228	158	409	124	273	421
Exposition commerciale (n=30)*							
Médiane (en nb. de personnes)	400	300	500	400	200	500	2 000
Moyenne (en nb. de personnes)	869	586	1 526	622	385	1 261	1 417
Réunion syndicale (n=15)*							
Médiane (en nb. de personnes)	70	70	20	30	50	s/o	70
Moyenne (en nb. de personnes)	135	167	69	24	95	s/o	160
Réunion gouvernementale (n=13)*							
Médiane (en nb. de personnes)	387	559	70	10	54	500	568
Moyenne (en nb. de personnes)	300	500	10	10	10	500	300
Exposition publique (n=11)*							
Médiane (en nb. de personnes)	2 000	3 000	500	2 000	3 000	2 000	500
Moyenne (en nb. de personnes)	11 439	19 592	936	2 000	25 398	1 628	10 147

2. Les lieux de rencontre

2. Les lieux de rencontre

Les établissements hôteliers sont les principaux lieux de rencontre exploités par les planificateurs interrogés...

2.1 Les principaux lieux de rencontre

Le deuxième bloc de questions avait pour objectifs d'approfondir les connaissances entourant les lieux de rencontre exploités par les planificateurs dans le cadre des événements qu'ils organisent.

Les données colligées nous apprennent que les lieux de rencontre les plus fréquemment exploités par les planificateurs interrogés sont les établissements hôteliers : avec centre de congrès (54%), en villégiature (45%) ou sans centre de congrès (32%). Dans de moindres proportions, 24% des planificateurs ont identifié les centres de congrès comme figurant parmi les deux principaux lieux de rencontre qu'ils exploitent.

Q7. Quels sont les deux principaux types de lieux de rencontre où vous organisez des événements?

Base : tous les répondants Deux réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Établissement hôtelier avec centre de congrès	54%	54%	54%	54%	58%	44%	64%
Établissement hôtelier en villégiature	45%	45%	41%	49%	37%	55%	42%
Établissement hôtelier sans centre de congrès	32%	35%	31%	29%	43%	27%	24%
Centre de congrès	24%	22%	29%	22%	25%	24%	21%
Centre d'exposition	6%	2%	5%	12%	8%	5%	4%
Lieux insolites	6%	9%	6%	0%	2%	11%	4%
**Établissement scolaire (école, collège, université)	4%	5%	5%	2%	4%	3%	7%
**Bureaux	3%	1%	2%	8%	3%	0%	9%
**Salle de réunion (interne, indépendante, etc.)	2%	1%	7%	0%	3%	2%	3%
**Club privé/de golf	2%	1%	2%	4%	3%	0%	4%
**Sièges sociaux	1%	1%	2%	0%	3%	0%	0%
**Autres établissements	6%	7%	3%	6%	5%	7%	4%

2. Les lieux de rencontre

...et ils sont aussi ceux qui sont les plus appréciés des participants à ces évènements.

2.2 Les lieux de rencontre préférés par la clientèle

Lorsqu'ils sont invités à identifier les lieux de rencontre qui ont, à leur connaissance, le plus la faveur de la clientèle (des participants aux événements qu'ils organisent), les établissements hôteliers occupent à nouveau la pôle position; particulièrement les établissements hôteliers en villégiature (51%) et avec centres de congrès (49%). Les établissements hôteliers sans centre de congrès occupent la troisième place, et ont la faveur de 21% d'entre eux.

L'analyse détaillée met en lumière que la clientèle corporative a des préférences plus marquées que les autres pour les établissements hôteliers en villégiature (65%) et les lieux insolites (27%).

Q8A. Veuillez indiquer les types de lieux de rencontre qui, selon votre connaissance, ont de plus en plus la faveur de la clientèle.

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Établissement hôtelier en villégiature	51%	52%	50%	51%	44%	65%	40%
Établissement hôtelier avec centre de congrès	49%	48%	45%	54%	56%	37%	55%
Établissement hôtelier sans centre de congrès	21%	22%	19%	19%	28%	17%	15%
Lieux insolites	16%	19%	16%	10%	9%	27%	8%
Centre de congrès	15%	16%	24%	7%	17%	11%	19%
Centre d'exposition	9%	10%	9%	6%	12%	12%	0%
**Établissement scolaire (école, collège, université)	3%	2%	5%	2%	3%	2%	4%
**Salle de réunion (interne, indépendante, etc.)	1%	0%	0%	4%	0%	0%	4%
**Autres établissements	4%	4%	3%	6%	2%	5%	7%

2. Les lieux de rencontre

Les centres d'exposition ont, du point de vue des planificateurs interrogés, de moins la cote auprès des participants à leurs évènements.

2.3 Les lieux de rencontre à éviter

À l'inverse, nous avons cherché à savoir si certains lieux de rencontre ont de moins en moins la faveur de la clientèle des planificateurs. Au regard du tableau ci-dessous, les centres d'exposition arrivent au premier rang (27%) de ceux qu'ils cherchent à éviter, suivis des lieux insolites (20%) et des centres de congrès (17%).

Notons toutefois que 19% des planificateurs interrogés ont indiqué que leur clientèle ne cherchait à éviter aucun type de lieu de rencontre, et 27% d'entre eux ne se sont pas prononcés sur cette question.

À nouveau, la clientèle corporative a des préférences qui se distinguent un peu plus des autres, en ce sens où elle cherche davantage à éviter les centres de congrès (27%) et les établissements hôteliers sans centre de congrès (16%) que les autres catégories de clientèle.

Q8B. À l'inverse, y a-t-il des types de lieux de rencontre que la clientèle cherche de plus en plus à éviter?

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Centre d'exposition	27%	28%	22%	28%	23%	32%	26%
Lieux insolites	20%	20%	19%	22%	18%	15%	33%
Centre de congrès	17%	17%	15%	20%	17%	27%	3%
Établissement hôtelier sans centre de congrès	10%	9%	5%	15%	6%	16%	4%
Établissement hôtelier avec centre de congrès	3%	4%	6%	0%	2%	7%	0%
Établissement hôtelier en villégiature	3%	3%	3%	2%	5%	0%	4%
**Autres établissements	4%	5%	6%	0%	4%	3%	7%
Non, aucun lieu de rencontre	19%	23%	20%	11%	30%	14%	10%
Ne sait pas/Refus	27%	19%	29%	39%	23%	23%	38%

2. Les lieux de rencontre

Les trois types de lieux de rencontre sont généralement bien évalués de la part des planificateurs.

2.4 L'évaluation de divers lieux de rencontre

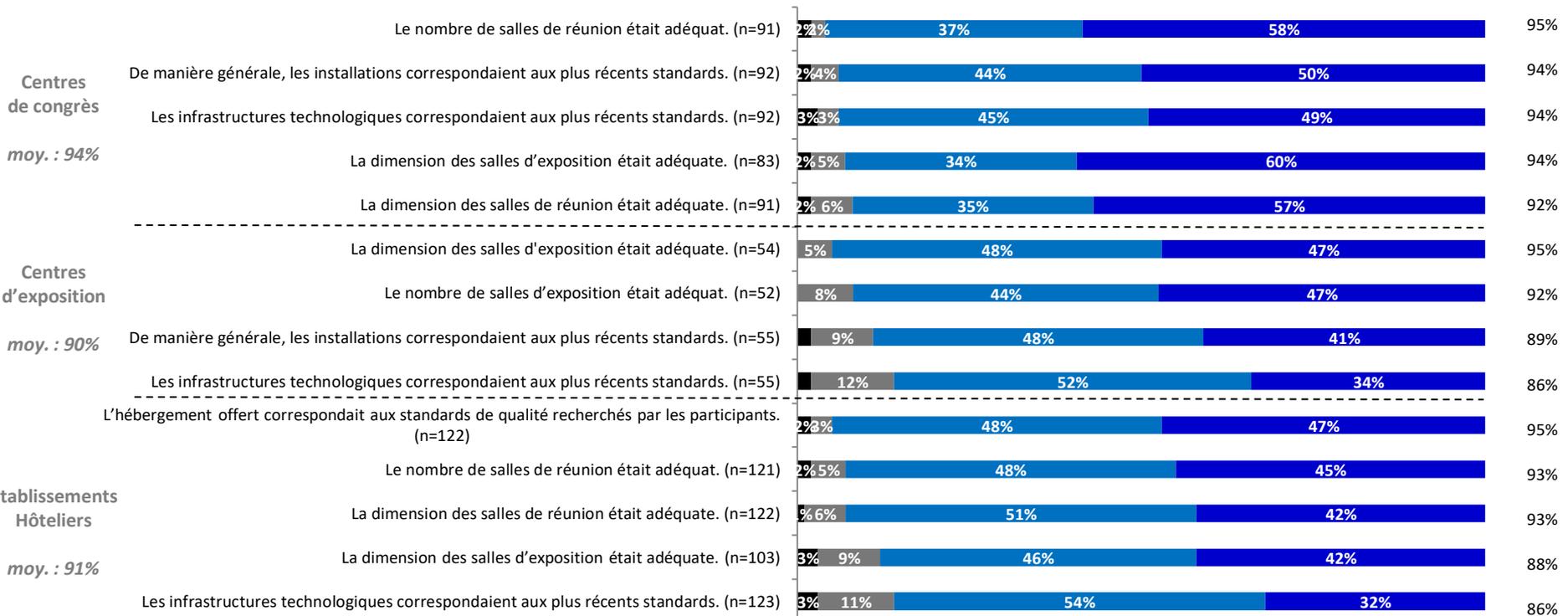
La question suivante sondait les perceptions des planificateurs envers divers aspects de trois types de lieux de rencontre : les centres de congrès, les centres d'exposition et les établissements d'hébergement. La totalité des énoncés évalués rallie une très forte majorité des répondants. Toutefois, on remarque que les proportions de répondants plutôt en accord sont parfois similaires, voire supérieures aux proportions de répondants tout à fait en accord.

Q9. En vous rapportant au dernier événement que vous avez organisé dans chacun des lieux de rencontre ci-dessous, veuillez indiquer votre niveau d'accord en regard des énoncés suivants.

Base : les répondants qui se sont prononcés (excluant les NSP/Refus et les N/A)*

■ Tout à fait en désaccord ■ Plutôt en désaccord ■ Plutôt en accord ■ Tout à fait en accord

TOTAL en accord



2. Les lieux de rencontre

Les centres de congrès sont ceux qui sont jugés les plus satisfaisants.

2.4 L'évaluation de divers lieux de rencontre - suite

Le tableau ci-dessous présente la ventilation des résultats d'évaluation des trois types de lieux de rencontre, selon la région touristique où est située la place d'affaires et la catégorie de planificateur.

Q9. En vous rapportant au dernier événement que vous avez organisé dans chacun des lieux de rencontre ci-dessous, veuillez indiquer votre niveau d'accord en regard des énoncés suivants.

Base : les répondants qui se sont prononcés** % en accord	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Centres de congrès							
Le nombre de salles de réunion était adéquat. (n=91)	95%	95%	96%	96%	95%	100%	92%
Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards. (n=92)	94%	93%	96%	94%	95%	92%	95%
De manière générale, les installations correspondaient aux plus récents standards. (n=92)	94%	93%	96%	94%	95%	92%	95%
La dimension des salles d'exposition était adéquate. (n=83)	94%	92%	96%	93%	94%	91%	95%
La dimension des salles de réunion était adéquate. (n=91)	92%	93%	88%	94%	95%	88%	92%
Centres d'exposition							
La dimension des salles d'exposition était adéquate. (n=54)*	95%	97%	96%	90%	93%	94%	100%
Le nombre de salles d'exposition était adéquat. (n=52)*	92%	91%	96%	89%	93%	87%	100%
De manière générale, les installations correspondaient aux plus récents standards. (n=55)*	89%	82%	100%	91%	92%	82%	100%
Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards. (n=55)*	86%	87%	100%	74%	92%	76%	100%
Établissements hôteliers							
L'hébergement offert correspondait aux standards de qualité recherchés par les participants. (n=122)	95%	93%	97%	96%	100%	92%	90%
Le nombre de salles de réunion était adéquat. (n=121)	93%	95%	93%	89%	95%	90%	95%
La dimension des salles de réunion était adéquate. (n=122)	93%	92%	97%	92%	93%	92%	95%
La dimension des salles d'exposition était adéquate. (n=103)	88%	93%	90%	77%	92%	81%	94%
Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards. (n=123)	86%	86%	85%	85%	88%	78%	95%

3. Le choix de la destination

3. Le choix de la destination

Près d'un planificateur sur deux a déclaré que le dernier évènement majeur qu'il avait organisé était un congrès (48%).

3.1 Le dernier évènement majeur organisé

Pour le troisième bloc, les planificateurs étaient invités à répondre aux différentes questions en se référant au dernier évènement majeur qu'ils ont organisé.

En l'occurrence, 48% des planificateurs interrogés ont indiqué que le dernier évènement majeur qu'ils ont organisé était un congrès et 24%, qu'il s'agissait d'une réunion corporative. Les autres types d'évènements ont été organisés par moins d'un planificateur sur 10.

Q11. Le dernier évènement majeur que vous avez organisé était...

Base : tous les répondants	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Un congrès	48%	47%	51%	46%	65%	22%	62%
Une réunion corporative	24%	22%	26%	25%	17%	43%	5%
Un gala	8%	9%	3%	11%	6%	10%	9%
Une exposition commerciale	4%	1%	6%	6%	3%	6%	0%
Une réception	4%	7%	3%	0%	2%	10%	0%
Une exposition publique	3%	5%	0%	0%	2%	3%	4%
Une réunion syndicale	2%	2%	0%	4%	0%	0%	9%
Une réunion gouvernementale	1%	0%	3%	0%	0%	0%	3%
Un évènement autre	7%	5%	8%	8%	5%	7%	9%

3. Le choix de la destination

Le principal décideur dans le choix d'une destination tend à varier selon la catégorie de planificateur.

3.2 Le principal décideur dans le choix de la destination

En ce qui concerne le principal décideur dans le choix de la destination du dernier évènement majeur qu'ils ont organisé, 30% des planificateurs ont identifié le directeur général, 29% le conseil d'administration et 23%, le comité d'organisation.

L'analyse détaillée révèle des différences selon la catégorie de planificateur : 52% des planificateurs qui travaillent auprès d'une clientèle associative ont indiqué que c'est le conseil d'administration qui avait eu le dernier mot quant au choix de la destination du dernier évènement majeur qu'ils ont organisé. Les planificateurs qui travaillent auprès d'une clientèle corporative ont été, pour leur part, plus nombreux en proportion à indiquer que le directeur général avait été le principal décideur dans le choix de la destination (42%).

- Lorsqu'on croise les résultats avec le dernier type d'évènement organisé, on constate que le conseil d'administration a été davantage décisionnel pour le choix de la destination des congrès (41%) et le directeur général, dans l'organisation des réunions corporatives (50%).

Q12A. En ce qui a trait à ce dernier évènement majeur, qui a eu le dernier mot sur le choix de la destination (le décideur)?

Base : tous les répondants	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur			Dernier évènement organisé		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*	Congrès (n=71)	Réunion corporative (n=31)	Autres (n=35)
Le directeur général	30%	31%	24%	33%	22%	42%	22%	20%	50%	30%
Le conseil d'administration	29%	30%	32%	27%	52%	10%	24%	41%	23%	15%
Le comité d'organisation	23%	24%	22%	21%	18%	23%	31%	25%	12%	28%
Le client	6%	7%	5%	5%	6%	7%	4%	5%	0%	13%
**Le président / le propriétaire	3%	1%	0%	8%	2%	6%	0%	2%	7%	0%
Autres	6%	4%	14%	4%	0%	12%	7%	3%	8%	10%
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	3%	2%	3%	4%	0%	0%	11%	3%	0%	4%

3. Le choix de la destination

Environ le tiers des planificateurs ont identifié le comité d'organisation en tant que principale source d'influence du décideur dans le choix de la destination du dernier évènement majeur qu'ils ont organisé.

3.3 La source d'influence sur le choix du décideur

Puis, nous avons cherché à savoir qui a exercé la plus grande influence sur le décideur dans le choix de la destination du dernier évènement majeur que les planificateurs ont organisé.

Au global, 32% des répondants ont identifié le comité d'organisation de l'évènement et 21%, le directeur général. Les autres sources potentielles d'influence ont été choisies par une minorité de répondants.

- Ici, la ventilation des résultats dresse un portrait statistiquement similaire peu importe le dernier type d'évènement organisé.

Q12B. Toujours pour ce dernier évènement majeur, qui a exercé la plus grande influence sur le décideur dans le choix de la destination?

Base : tous les répondants	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur			Dernier évènement organisé		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*	Congrès (n=71)	Réunion corporative (n=31)	Autres (n=35)
Le comité d'organisation	32%	29%	34%	34%	33%	36%	22%	33%	35%	26%
Le directeur général	21%	24%	17%	18%	33%	12%	15%	24%	24%	12%
Les participants	11%	6%	14%	19%	8%	13%	14%	14%	7%	11%
Le conseil d'administration	9%	11%	12%	2%	10%	9%	7%	12%	5%	7%
**Le planificateur d'évènements	7%	5%	3%	11%	2%	13%	4%	2%	12%	10%
**Le directeur du marketing/des communications/relations publiques	3%	3%	0%	4%	2%	5%	0%	1%	5%	4%
Le client	2%	3%	0%	0%	2%	0%	4%	2%	0%	2%
**Le coordonnateur aux événements	2%	0%	0%	6%	2%	0%	4%	1%	0%	4%
**Le vice-président	1%	0%	6%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	2%
Autres	5%	7%	6%	0%	4%	3%	11%	3%	4%	9%
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9%	11%	9%	6%	5%	7%	18%	8%	5%	13%

3. Le choix de la destination

Mis à part le prix, ce sont la superficie des espaces de rencontre et la proximité géographique des participants qui influencent le plus le choix d'une destination.

3.4 Les critères pour le choix d'une destination

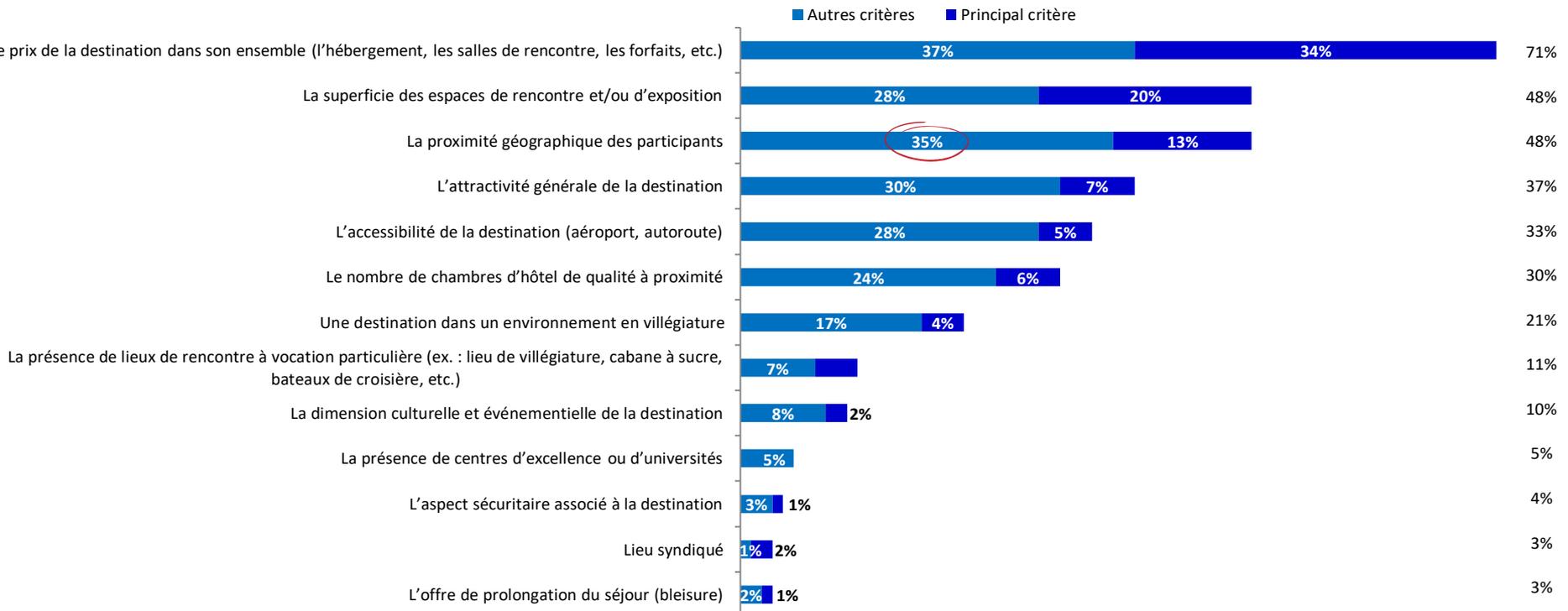
Dans un même ordre d'idées, nous avons cherché à connaître les principaux critères qui influencent le choix d'une destination. Pour ce faire, les répondants se voyaient présenter une liste de critères, parmi lesquels ils devaient identifier le critère le plus important, suivi des autres critères d'influence. Sans surprise, c'est le prix de la destination qui occupe le premier rang, et de loin (71%, dont 34% l'ont choisi en tant que principal critère). S'ensuivent la superficie des espaces de rencontre et la proximité géographique des participants, qui ont été choisis par près d'un planificateur sur deux (48% dans les deux cas).

Le tableau de la page suivante présente le détail des résultats, selon la région touristique et la catégorie de planificateur.

Q13AB. Selon votre expérience, quel est le critère qui influence le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre (congrès, réunion, exposition, etc.)? Quels sont les autres critères qui influencent le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre?

Base : tous les répondants (n=137)

% choisi*



3. Le choix de la destination

3.4 Critères pour le choix d'une destination – suite

Q13AB. Selon votre expérience, quel est le critère qui influence le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre (congrès, réunion, exposition, etc.)? Quels sont les autres critères qui influencent le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre?

Base : tous les répondants % choisi**	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Le prix de la destination dans son ensemble (incluant l'hébergement, les salles de rencontre, les forfaits, etc.)	71%	62%	74%	80%	72%	75%	60%
La superficie des espaces de rencontre et/ou d'exposition	48%	55%	41%	42%	55%	47%	39%
La proximité géographique des participants	48%	44%	54%	45%	47%	48%	44%
L'attractivité générale de la destination	37%	27%	47%	46%	38%	35%	38%
L'accessibilité de la destination (aéroport, autoroute)	33%	34%	34%	31%	31%	50%	9%
Le nombre de chambres d'hôtel de qualité à proximité	30%	36%	19%	24%	33%	27%	26%
Une destination dans un environnement en villégiature	21%	17%	17%	30%	16%	27%	16%
La présence de lieux de rencontre à vocation particulière (ex. : lieu de villégiature, cabane à sucre, bateaux de croisière, etc.)	11%	10%	13%	8%	9%	10%	12%
La dimension culturelle et événementielle de la destination	10%	12%	9%	6%	7%	12%	11%
La présence de centres d'excellence ou d'universités	5%	7%	6%	0%	3%	3%	9%
L'aspect sécuritaire associé à la destination	4%	5%	3%	4%	2%	10%	0%
Lieu syndiqué	3%	2%	0%	4%	0%	0%	9%
L'offre de prolongation du séjour (bleisure)	2%	1%	0%	4%	2%	0%	5%
Autres	2%	1%	6%	0%	4%	0%	3%
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	4%	2%	0%	4%	0%	3%	4%

3. Le choix de la destination

Les rencontres avec les représentants d'une destination et les tournées de familiarisation sont les sources d'information qui influencent le plus les perceptions des planificateurs entourant une destination.

3.5 Les sources d'information

Lorsqu'ils sont questionnés sur les sources d'information qui influencent le plus leur perception d'une destination, les planificateurs identifient en premier lieu les rencontres avec les représentants de la destination (51%). Les tournées de familiarisation (45%) pèsent également assez lourd dans la balance.

L'analyse par sous-groupe met en lumière certaines différences, notamment que les planificateurs dont la place d'affaires est située dans la région de Montréal accordent une plus grande importance aux échanges qu'ils ont avec leurs pairs (38%), tandis que ceux des autres régions se fient encore plus aux rencontres avec les représentants d'une destination (70%). En outre, les planificateurs qui œuvrent auprès d'une clientèle associative se fient davantage aux tournées de familiarisation (55%) et aux activités organisées par l'APCQ (27%) et les ATR (24%), tandis que le bouche-à-oreille est une plus grande source d'influence auprès de ceux qui travaillent auprès d'une clientèle corporative (44%).

Q14. Parmi les sources d'information suivantes, lesquelles influencent le plus votre perception d'une destination?

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Vos rencontres avec les représentants de la destination	51%	40%	50%	70%	56%	45%	53%
Les tournées de familiarisation	45%	47%	38%	45%	55%	43%	31%
Le bouche-à-oreille (à l'extérieur des réseaux habituels d'organisation d'évènements)	33%	36%	29%	32%	32%	44%	18%
Vos échanges avec d'autres planificateurs d'évènements	29%	38%	29%	14%	22%	33%	34%
Vos voyages personnels ou d'entreprise	26%	20%	31%	31%	25%	28%	24%
Les activités organisées par l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ)	15%	12%	17%	19%	27%	6%	11%
Les activités organisées par les associations touristiques régionales (ATR)	13%	16%	14%	8%	24%	2%	14%
Les informations diffusées sur d'autres ressources en ligne	13%	13%	18%	8%	12%	18%	7%
Les informations diffusées par l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) sur son site Internet	9%	6%	9%	14%	15%	5%	7%
Les informations diffusées par les associations touristiques régionales (ATR) sur leur site Internet	8%	12%	6%	2%	14%	3%	7%
Les articles de journaux et de magazines	7%	12%	6%	0%	2%	14%	4%

4. Le travail de planificateur

4. Le travail de planificateur

Près des deux tiers des planificateurs interrogés ont identifié les tournées de familiarisation parmi les pratiques promotionnelles qu'ils jugent les plus efficaces.

4.1 Les pratiques de promotion

La dernière section du questionnaire portait sur le travail de planificateur à proprement parler. D'entrée de jeu, les répondants ont été invités à identifier, parmi une liste de suggestions, les pratiques de promotion qu'ils jugent comme étant les plus efficaces. À nouveau, les tournées de familiarisation ont la cote : 64% d'entre eux ont choisi cette pratique promotionnelle. Suivent, dans de moindres proportions, le recours à des incitatifs pour attirer les événements (35%), les courriels personnalisés (34%) et les dîners d'affaires ou les réceptions (28%). En revanche, la participation à des foires commerciales et les articles dans les publications d'affaires sont jugées efficaces par une minorité de planificateurs (13% dans les deux cas).

Ces perceptions sur l'efficacité des pratiques promotionnelles sont par ailleurs homogènes entre les sous-groupes de planificateurs : aucune différence significative d'un point de vue statistique ne se dégage des données colligées.

Q16. Parmi les pratiques de promotion suivantes, lesquelles apparaissent comme les plus efficaces?

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
Tournées de familiarisation	64%	67%	54%	67%	71%	67%	49%
Recours à des incitatifs pour attirer des événements	35%	38%	37%	28%	35%	36%	32%
Courriels personnalisés	34%	29%	42%	36%	28%	35%	43%
Dîners d'affaires ou réceptions	28%	27%	30%	28%	36%	21%	27%
Participation à des foires commerciales	13%	12%	17%	11%	13%	12%	14%
Articles dans les publications d'affaires	13%	15%	14%	8%	13%	14%	11%

4. Le travail de planificateur

47% des planificateurs sondés déclarent que la gestion de l'information avant l'événement figure parmi les principales difficultés rencontrées dans le cadre de leur travail.

4.2 Les principales difficultés rencontrées

Par la suite, les planificateurs ont été invités à identifier les principales difficultés qu'ils rencontrent dans l'exercice de leur travail. De fait, la gestion de l'information avant l'événement semble la principale difficulté avec laquelle ils doivent composer (47%). La gestion des annulations des clients et des fournisseurs ont été, pour leur part, identifiées comme telle par respectivement 26% et 21% des planificateurs.

Soulignons que les planificateurs dont la place d'affaires est située dans la région de Montréal identifient davantage la gestion de l'information après l'événement en tant que difficulté importante (14%), tandis que la gestion de l'information pendant l'événement semble davantage être un défi pour ceux qui travaillent auprès d'une clientèle corporative (28%).

Q17. Quelles sont les principales difficultés rencontrées dans l'exercice de votre travail?

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
La gestion de l'information <u>avant</u> l'évènement (ex. : gérer les inscriptions)	47%	46%	46%	49%	49%	49%	40%
La gestion des annulations des clients	26%	22%	24%	34%	34%	20%	24%
La gestion des fournisseurs	21%	23%	13%	23%	16%	27%	19%
La gestion de l'information <u>pendant</u> l'évènement (ex. : l'enregistrement et la communication avec les participants)	17%	20%	14%	16%	8%	28%	15%
La gestion de l'information <u>après</u> l'évènement (ex. : analyse des données sur le retour sur investissement)	9%	14%	3%	5%	12%	4%	12%
**La recherche de commandites	3%	1%	2%	8%	3%	3%	4%
**Les changements imprévus (changement d'horaire, de salles, etc.)	2%	1%	5%	0%	3%	2%	0%
Autres	3%	3%	7%	0%	3%	3%	4%
Aucune difficulté	7%	8%	5%	6%	8%	7%	4%

4. Le travail de planificateur

Aux yeux des planificateurs interrogés, le principal apport des médias sociaux et des applications mobiles à leur travail touche la planification des événements (37%).

4.3 L'utilisation des médias sociaux et d'applications mobiles

En ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux et d'applications mobiles, leur contribution à la planification des événements est la plus largement admise (37%). En outre, le quart des planificateurs reconnaissent l'apport de leur utilisation à l'animation des événements ou à la fidélisation des clients (25% dans les deux cas).

En revanche, 35% d'entre eux n'ont identifié aucun apport particulier.

Ce portrait est généralement similaire entre les sous-groupes.

Q18. Dans votre cas, diriez-vous que l'utilisation des médias sociaux et d'applications mobiles favorise...

Base : tous les répondants Plusieurs réponses possibles	Total (n=137)	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal (n=62)	Québec (n=43)	Autres régions (n=32)	Associatif (n=68)	Corporatif (n=42)	Autres (n=27)*
...la planification des événements	37%	36%	47%	32%	36%	31%	49%
...l'animation des événements	25%	22%	30%	27%	23%	26%	27%
...la fidélisation des clients	25%	20%	30%	29%	21%	28%	27%
...l'évaluation du retour sur investissement	9%	9%	10%	8%	3%	8%	21%
...le suivi financier	3%	7%	0%	0%	3%	0%	8%
Aucune de ces réponses	35%	39%	29%	32%	35%	39%	26%

4. Le travail de planificateur

La forte majorité des planificateurs interrogés s'accordent pour dire que les ATR et l'APCQ offrent le support nécessaire pour la tenue d'évènement...

...mais ceux qui travaillent auprès d'une clientèle corporative se montrent un peu plus critiques.

4.4 Le support offert par les ATR et l'ACPQ

Invités à se prononcer sur le support offert par les ATR et l'APCQ dans le cadre de la tenue d'évènements, 83% des planificateurs ont indiqué qu'ils étaient en accord avec l'énoncé stipulant que les ATR offrent le support nécessaire. Cette proportion est de 86% en ce qui concerne l'APCQ.

Bien qu'une forte majorité des répondants déclarent être en accord, on note que les plus fortes proportions d'entre eux ont indiqué être plutôt en accord (64% dans les deux cas).

Ajoutons enfin que les planificateurs qui travaillent auprès d'une clientèle corporative sont les plus critiques à l'endroit du support qu'offrent les ATR (67% sont en accord) et l'APCQ (76% sont en accord) pour la tenue de leur évènements.

Q19AB. Pour terminer, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés suivants :

Base : les répondants qui se sont prononcés**	Total	Région touristique			Catégorie de planificateur		
		Montréal	Québec	Autres régions	Associatif	Corporatif	Autres*
Les associations touristiques régionales (ATR) offrent le support nécessaire pour la tenue d'évènement. (n=102)							
TOTAL ACCORD	83%	81%	94%	78%	88%	67%	100%
Tout à fait en accord	19%	16%	18%	29%	26%	6%	28%
Plutôt en accord	64%	65%	76%	49%	62%	60%	72%
TOTAL DÉSACCORD	17%	19%	6%	22%	12%	33%	0%
Plutôt en désaccord	12%	14%	6%	12%	9%	22%	0%
Tout à fait en désaccord	5%	5%	0%	10%	2%	12%	0%
L'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) offre le support nécessaire pour la tenue d'évènement. (n=90)							
TOTAL ACCORD	86%	81%	97%	88%	89%	76%	100%
Tout à fait en accord	22%	17%	26%	29%	27%	15%	24%
Plutôt en accord	64%	64%	71%	59%	61%	61%	76%
TOTAL DÉSACCORD	14%	19%	3%	12%	11%	24%	0%
Plutôt en désaccord	10%	16%	3%	6%	11%	16%	0%
Tout à fait en désaccord	3%	3%	0%	6%	0%	8%	0%

Profil des répondants

Le profil des répondants

<i>Base : tous les répondants Après pondération des résultats</i>	Total (n=137)
Région touristique de la place d'affaires	
Montréal	49%
Québec	22%
Autres	29%
Catégorie de planificateur	
Associatif	38%
Corporatif	38%
Autres	24%
Potentiel	
A	26%
AA	56%
BC	17%

Annexe

Questionnaire

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



INT01 - POSER À TOUS

« J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit. »

- Oui
 Non → Terminer

SECTION 1 : Portrait des organisations

Pour les prochaines questions, veuillez répondre au nom de votre organisation. Si vous organisez des événements pour plus d'une organisation, veuillez répondre en pensant à la principale organisation pour laquelle vous travaillez. Vos réponses doivent être basées sur l'année 2017.

Q1A - POSER À TOUS

Pour chacun des types d'événements suivants, veuillez indiquer combien, en moyenne, vous en organisez chaque année?

Une approximation suffit. Pour les types d'événements que vous n'avez jamais organisés ou que vous organisez moins d'une fois par an, veuillez inscrire 0.

- Congrès : _____
 Réunion corporative : _____
 Réunion syndicale : _____
 Réunion gouvernementale : _____
 Exposition commerciale : _____
 Exposition publique : _____
 Gala : _____
 Réception : _____
 Mariage : _____
 Événement autre : _____

Q1B – POSER À TOUS – une réponse possible

Dans l'exercice de votre travail, organisez-vous des événements pour...

- ...votre organisation seulement
 ...des organisations externes (les clients de votre organisation)
 ...pour votre organisation ainsi que des organisations externes (les clients de votre organisation)

Q1C - POSER SI Q1B =02 ou 03 – choix en ordre

Quelle est l'origine des clients de ces organisations externes?

Veuillez indiquer la proportion de la clientèle provenant de chacune des origines ci-dessous. Le total doit être de 100 %.

- Au Québec : [0-100 %]
 Au Canada : [0-100 %]
 Aux États-Unis : [0-100 %]
 À l'international (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



Q2 - POSER À TOUS – plusieurs réponses possibles – choix en ordre

Organisez-vous des événements...

Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- ...dans votre ville ou votre région
 ...dans la province de Québec, mais à l'extérieur de votre région
 ...au Canada, mais hors de la province de Québec
 ...aux États-Unis
 ...à l'international (ailleurs dans le monde)

Q3 - POSER À TOUS – présenter seulement les types d'événements organisés à la Q1A – numérique

Quelle est la durée moyenne, en nombre de jours, de ces d'événements que vous organisez? Une approximation suffit. Faites une moyenne par type d'événement.

Types d'événements	Durée moyenne (en nb, de jours)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
<input type="radio"/> Congrès		
<input type="radio"/> Réunion corporative		
<input type="radio"/> Réunion syndicale		
<input type="radio"/> Réunion gouvernementale		
<input type="radio"/> Exposition commerciale		
<input type="radio"/> Exposition publique		
<input type="radio"/> Gala		
<input type="radio"/> Réception		
<input type="radio"/> Mariage		

Q4 - POSER À TOUS – présenter seulement les types d'événements organisés à la Q1A – numérique

Quel est le montant moyen (en dollars) des dépenses générées par ces événements que vous organisez (total du coût de l'événement et des dépenses des participants incluant l'hébergement, la restauration et les déplacements)?

Une approximation suffit. Faites une moyenne par type d'événement.

Types d'événements	Dépenses moyennes (en dollars)	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
<input type="radio"/> Congrès		
<input type="radio"/> Réunion corporative		
<input type="radio"/> Réunion syndicale		
<input type="radio"/> Réunion gouvernementale		
<input type="radio"/> Exposition commerciale		
<input type="radio"/> Exposition publique		
<input type="radio"/> Gala		
<input type="radio"/> Réception		
<input type="radio"/> Mariage		

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Questionnaire

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



Q5 - POSER À TOUS – présenter seulement les types d'évènements organisés à la Q1A – numérique

Quel est le nombre moyen de participants à ces évènements que vous organisez?
Une approximation suffit. Faites une moyenne par type d'évènement.

Type d'évènement	Nombre moyen de participants	Je ne sais pas/le préfère ne pas répondre
<input type="radio"/> Congrès		
<input type="radio"/> Réunion corporative		
<input type="radio"/> Réunion syndicale		
<input type="radio"/> Réunion gouvernementale		
<input type="radio"/> Exposition commerciale		
<input type="radio"/> Exposition publique		
<input type="radio"/> Gala		
<input type="radio"/> Réception		
<input type="radio"/> Mariage		

Q6A - POSER À TOUS

Au cours de la dernière année, quelle proportion d'évènements avez-vous organisée?
Tous types d'évènements confondus. Le total doit être de 100%. Une approximation suffit.

- Dans la région de Montréal : [0-100%]
- Dans la région de Québec : [0-100%]
- Dans les autres régions du Québec : [0-100 %]
- Au Canada (hors Québec) : [0-100 %]
- Aux États-Unis : [0-100 %]
- À l'international (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Q6B - POSER À TOUS – présenter seulement les types d'évènements organisés à la Q1A – numérique

Pour chacun des types d'évènements que vous organisez, veuillez indiquer la proportion de participants selon la provenance mentionnée ci-dessous.
Inscrivez la proportion en fonction du dernier évènement majeur que vous avez organisé pour chacune des catégories. Le total doit être de 100% pour chaque type d'évènement. Une approximation suffit.

Congrès
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Réunion corporative
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Réunion syndicale
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Réunion gouvernementale
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Exposition commerciale
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Exposition publique
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Gala
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Réception
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]
États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]

Mariage
Locale (dans votre ville ou votre région) : [0-100 %]
Provinciale (province de Québec, mais à l'extérieur votre région) : [0-100 %]
Nationale (ailleurs au Canada) : [0-100 %]

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Questionnaire

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes

États-Unis : [0-100 %]
Internationale (ailleurs dans le monde) : [0-100 %]
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

SECTION 2 : Les lieux de rencontre

Les prochaines questions portent sur les **lieux de rencontre** aux fins de ces événements. Veuillez répondre en pensant aux types d'événements que vous organisez le plus souvent.

Q7 - POSER À TOUS – deux réponses possibles - en rotation

Quels sont les **deux principaux** types de lieux de rencontre où vous organisez des événements? Vous pouvez choisir 1 ou 2 réponses.

- Centre de congrès
- Centre d'exposition
- Établissement hôtelier avec centre de congrès
- Établissement hôtelier sans centre de congrès
- Établissement hôtelier en villégiature
- Lieux insolites
- Autre(s) établissement(s), précisez : _____

Q8A - POSER À TOUS – en rotation – plusieurs réponses possibles

Veuillez indiquer les types de lieux de rencontre qui, selon votre connaissance, ont de plus en plus la faveur de la clientèle.

Note : par clientèle, nous entendons les participants aux événements que vous organisez.

- Centre de congrès
- Centre d'exposition
- Établissement hôtelier avec centre de congrès
- Établissement hôtelier sans centre de congrès
- Établissement hôtelier en villégiature
- Lieux insolites
- Autre(s) établissement(s), précisez : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q8B - POSER À TOUS – en rotation – plusieurs réponses possibles

À l'inverse, y a-t-il des types de lieux de rencontre que la clientèle cherche de plus en plus à éviter?

Note : par clientèle, nous entendons les participants aux événements que vous organisez.

- Centre de congrès
- Centre d'exposition
- Établissement hôtelier avec centre de congrès
- Établissement hôtelier sans centre de congrès
- Établissement hôtelier en villégiature
- Lieux insolites
- Autre(s) établissement(s), précisez : _____

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Tourisme
Québec

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes

- Non, aucun lieu de rencontre
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q9 - POSER À TOUS – en grille – Blocs en rotation

En vous rapportant au dernier événement que vous avez organisé dans chacun des lieux de rencontre ci-dessous, veuillez indiquer votre niveau d'accord en regard des énoncés suivants :

- Tout à fait en accord
- Plutôt en accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord
- Non applicable
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Centres de congrès

- A. Le nombre de salles de réunion était adéquat.
- B. La dimension des salles de réunion était adéquate.
- C. La dimension des salles d'exposition était adéquate.
- D. Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards.
- E. De manière générale, les installations correspondaient aux plus récents standards.

Centres d'exposition

- F. Le nombre de salles d'exposition était adéquat
- G. La dimension des salles d'exposition était adéquate
- H. Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards
- I. De manière générale, les installations correspondaient aux plus récents standards

Établissement hôtelier

- J. L'hébergement offert correspondait aux standards de qualité recherchés par les participants.
- K. Le nombre de salles de réunion était adéquat.
- L. La dimension des salles de réunion était adéquate.
- M. La dimension des salles d'exposition était adéquate.
- N. Les infrastructures technologiques correspondaient aux plus récents standards

SECTION 3 : Le choix de la destination

Les prochaines questions portent sur le choix d'une destination.

Q11 - POSER À TOUS – une seule réponse possible

Le **dernier** événement majeur que vous avez organisé était :

- Un congrès
- Une réunion corporative
- Une réunion syndicale
- Une réunion gouvernementale
- Une exposition commerciale
- Une exposition publique
- Un gala

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Questionnaire

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



- Une réception
- Un mariage
- Un événement autre

Q12A - POSER À TOUS – *présentez Q12A et Q12B sur la même page*

En ce qui a trait à ce dernier événement majeur, qui a eu le dernier mot sur le choix de la destination (le décideur)?

- Le directeur général
- Le conseil d'administration
- Le client
- Le comité d'organisation
- Autres, précisez : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q12B - POSER À TOUS

Toujours pour ce dernier événement majeur, qui a exercé la plus grande influence sur le décideur dans le choix de la destination?

- Le directeur général
- Le conseil d'administration
- Le client
- Le comité d'organisation
- Les participants
- Autres, précisez : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q13A - POSER À TOUS – en rotation, mention simple

Selon votre expérience, quel est le critère qui influence le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre (congrès, réunion, exposition, etc.)?

- L'attractivité générale de la destination
- La dimension culturelle et événementielle de la destination
- Une destination dans un environnement en villégiature
- L'accessibilité de la destination (aéroport, autoroute)
- L'offre de prolongation du séjour (bleisure)
- L'aspect sécuritaire associé à la destination
- Le prix de la destination dans son ensemble (incluant l'hébergement, les salles de rencontre, les forfaits, etc.)
- La superficie des espaces de rencontre et/ou d'exposition
- La proximité géographique des participants
- Le nombre de chambres d'hôtel de qualité à proximité
- La présence de centres d'excellence ou d'universités
- La présence de lieux de rencontre à vocation particulière (ex. : lieu de villégiature, cabane à sucre, bateaux de croisière, etc.)
- Autre(s), précisez : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



Q13B - POSER SI Q13A ≠ 99 – éliminer selon A, en rotation, plusieurs réponses possibles
Quels sont les autres critères qui influencent le plus le choix d'une destination pour la tenue d'une rencontre?

Vous pouvez sélectionner 1, 2 ou 3 réponses.

- L'attractivité générale de la destination
- La dimension culturelle et événementielle de la destination
- Une destination dans un environnement en villégiature
- L'accessibilité de la destination (aéroport, autoroute)
- L'offre de prolongation du séjour (bleisure)
- L'aspect sécuritaire associé à la destination
- Le prix de la destination dans son ensemble (incluant l'hébergement, les salles de rencontre, les forfaits, etc.)
- La superficie des espaces de rencontre et/ou d'exposition
- La proximité géographique des participants
- Le nombre de chambres d'hôtel de qualité à proximité
- La présence de centres d'excellence ou d'universités
- La présence de lieux de rencontre à vocation particulière (ex. : lieu de villégiature, cabane à sucre, bateaux de croisière, etc.)
- Autre(s), précisez : _____
- Aucun autre critère
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q14 - POSER À TOUS – énoncés en rotation (sauf 07 à 11 fixes), plusieurs réponses possibles

Parmi les sources d'information suivantes, lesquelles influencent le plus votre perception d'une destination?

Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- Vos rencontres avec les représentants de la destination
- Vos échanges avec d'autres planificateurs d'événements
- Vos voyages personnels ou d'entreprise
- Les tournées de familiarisation
- Le bouche-à-oreille (à l'extérieur des réseaux habituels d'organisation d'événements)
- Les articles de journaux et de magazines
- Les activités organisées par les associations touristiques régionales (ATR)
- Les activités organisées par l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ)
- Les informations diffusées par les associations touristiques régionales (ATR) sur leur site Internet
- Les informations diffusées par l'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) sur son site Internet
- Les informations diffusées sur d'autres ressources en ligne

Q15 - POSER SI Q1B = 02 ou 03

Y a-t-il une catégorie de clientèle qui vous apparaît comme étant sous-exploitée à l'heure actuelle?

Veuillez indiquer deux choix au maximum.

- Précisez : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Questionnaire

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



SECTION 4 : Le travail de planificateur d'événements

Q16 - POSER À TOUS – énoncés en rotation, plusieurs réponses possibles

Parmi les pratiques de promotion suivantes, lesquelles apparaissent comme la plus efficace?
Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- Participation à des foires commerciales
- Dîners d'affaires ou réceptions
- Articles dans les publications d'affaires
- Courriels personnalisés
- Tournées de familiarisation
- Recours à des incitatifs pour attirer des événements

Q17 - POSER À TOUS – énoncés en rotation, plusieurs réponses possibles

Quelles sont les principales difficultés rencontrées dans l'exercice de votre travail?
Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- La gestion de l'information avant l'évènement (ex. : gérer les inscriptions)
- La gestion de l'information pendant l'évènement (ex. : l'enregistrement et la communication avec les participants)
- La gestion de l'information après l'évènement (ex. : analyse des données sur le retour sur investissement)
- La gestion des annulations des clients
- La gestion des fournisseurs
- Autres, précisez : _____

Q18 - POSER À TOUS – énoncés en rotation, plusieurs réponses possibles

Dans votre cas, diriez-vous que l'utilisation des médias sociaux et d'applications mobiles favorise...
Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

- ...la planification des événements
- ...l'animation des événements
- ...la fidélisation des clients
- ...le suivi financier
- ...l'évaluation du retour sur investissement
- Aucune de ces réponses

Q19 - POSER À TOUS – en rotation

Pour terminer, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés suivants :

- Tout à fait en accord
- Plutôt en accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

Sondage web auprès des planificateurs de congrès et réunions
Web400 40 variables – 10 minutes



- A. Les associations touristiques régionales (ATR) offrent le support nécessaire pour la tenue d'évènement.
- B. L'Association des professionnels de congrès du Québec (APCQ) offre le support nécessaire pour la tenue d'évènement.

Merci de votre précieuse collaboration!

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

www.leger360.com

Pour plus d'information sur cette étude :

Marion Reny Delisle

Analyste en recherche sénior

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

 418-522-7467

 mdelisle@leger360.com