

# RADAR MICE

ÉDITION  
SEP 2026

QUÉBEC

no° 01



PRÉSENTÉ PAR  
ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

# SOMMAIRE

03

## PRÉMISSE

- Une démarche éditoriale en quatre temps
- Une structure conçue pour différents niveaux de lecture

05

## GRAND ANGLE

- Pourquoi ce sujet maintenant ?
- Ce que dit la recherche
- Les constats
- Ce que font les leaders
- Les occasions pour le Québec
- Les risques
- À retenir
- Les pistes d'action

10

## LES RADARS

- Radar 1 – Où se trouve réellement la croissance ?
- Radar 2 – Le marché intermédiaire : une occasion à saisir
- Radar 3 – Ce que les acheteurs regardent vraiment
- Radar 4 – La concurrence s'élargit au-delà des destinations établies
- Radar 5 – De ROI à ROE : l'expérience devient une mesure de performance

20

## CLIN D'OEIL

## Prémisse

Le Radar MICE Québec vise à transformer la veille en un outil concret d'aide à la décision pour les acteurs québécois du tourisme d'affaires. L'approche retenue privilégie davantage d'analyse, de mise en contexte et d'applicabilité pour le Québec. Chaque bulletin est ainsi limité à quelques sujets sélectionnés pour leur pertinence stratégique et leur potentiel d'action.

Cette veille est réalisée dans le cadre du mandat de développement du tourisme d'affaires confié à l'Alliance et rendue possible grâce au soutien financier du ministère du Tourisme.



### Une démarche éditoriale en quatre temps

Les quatre éditions annuelles suivent une progression qui permet de passer de la compréhension du marché à l'anticipation des changements : COMPRENDRE → SE POSITIONNER → AGIR → ANTICIPER

#### 1. Septembre — Comprendre le marché mondial

Prendre le pouls du tourisme d'affaires : évolution du marché, croissance, segmentation, marchés porteurs, destinations en progression et attentes des acheteurs. L'objectif est d'établir une base commune de compréhension et d'identifier où se trouvent les occasions pour le Québec.

#### 2. Décembre — Se positionner face aux organisations qui performant

Observer les pratiques qui renforcent la compétitivité : gouvernance, leadership, partenariats, modèles d'affaires, commercialisation, mesure des retombées et approche Legacy.

#### 3. Février — Agir en intégrant l'innovation

Examiner comment l'IA, les technologies événementielles, les Smart Venues, la donnée, l'automatisation et les nouvelles attentes générationnelles transforment concrètement la conception et la réalisation des événements.

#### 4. Juin — Anticiper le MICE de demain

Prendre du recul sur l'année de veille pour distinguer les tendances qui se confirment des signaux faibles : prospective, développement durable, nouvelles compétences, évolution du rôle des destinations et transformations à surveiller.

## Une structure conçue pour différents niveaux de lecture

Chaque édition combine des formats complémentaires afin que le lecteur puisse accéder rapidement à l'essentiel ou approfondir certains enjeux. Le principe directeur est simple : « Moins d'articles. Plus d'analyse. Plus d'applicabilité. »

Le Grand Angle croise plusieurs études et sources pour analyser en profondeur une tendance structurante, en dégager les principaux constats, les pratiques des leaders, les occasions pour le Québec, etc.

Les Radars présentent généralement 4 à 5 sujets ciblés : données récentes, nouvelles pratiques, initiatives inspirantes ou changements de marché. Chaque sujet ne se limite pas à relayer une nouvelle : il précise ce qu'elle signifie, son intérêt pour le Québec, une piste d'action et ce qu'il faudra continuer de surveiller.

Le Clin d'œil fait ressortir quelques chiffres ou statistiques révélateurs afin d'offrir une lecture rapide des mouvements du marché.

Le Radar du Collectif\_EX, utilisé lorsque pertinent, permet enfin de faire ressortir un signal encore marginal, mais susceptible de devenir un enjeu ou un avantage concurrentiel.



## La Vigie MICE Québec

6 textes. 15 minutes de lecture. 13 sources incontournables

Une longueur d'avance

*Le tourisme d'affaires évolue rapidement, ici comme ailleurs. Chaque édition de ce bulletin trimestriel mettra en lumière quelques tendances, données et initiatives qui méritent l'attention, avec une question en tête : qu'est-ce que cela signifie concrètement pour le Québec?*

*Pour cette première édition, nous prenons le pouls du marché mondial afin de mieux comprendre où se trouvent les occasions et ce qui influence aujourd'hui les décisions des organisateurs et des acheteurs.*

**Prendre du recul pour mieux comprendre : Le Grand Angle** met en perspective une tendance ou un enjeu qui transforme le tourisme d'affaires. Données, études et signaux provenant de différents marchés sont croisés pour aller au-delà du simple constat.

### Le Grand Angle

Le marché MICE est de retour... mais les règles du jeu ont changé.

#### Pourquoi ce sujet maintenant?

Le doute n'est plus vraiment de savoir si le marché des événements d'affaires est revenu. Les grandes études internationales convergent : les dépenses progressent, les rencontres en personne se sont réinstallées et les perspectives demeurent favorables. La vraie question est plutôt de savoir à quoi ressemble le marché qui émerge de cette reprise.

Selon la Global Business Travel Association (GBTA), les dépenses mondiales de voyages d'affaires devraient atteindre 1 570 G\$ (dollars américains) en 2025 et dépasser les 2 000 G\$ en 2029. Le Canada occupe le 11<sup>e</sup> rang mondial et affiche une croissance de 10 % en 2025. Mais, une fois l'inflation prise en compte, les dépenses mondiales demeurent 14 % sous leur niveau de 2019. Autrement dit, la valeur du marché a récupéré plus vite que les volumes réels de déplacements.

Ce décalage résume le nouveau contexte : **le MICE est de retour, mais dans un environnement plus coûteux, plus compétitif et plus exigeant.**

## Ce que dit la recherche

Les études analysées ne couvrent pas exactement le même périmètre mais elles convergent vers une même lecture :

GBTA pour le voyage  
d'affaires global

Amex GBT pour les  
réunions et  
événements

International Congress  
and Convention  
Association (ICCA)  
pour les congrès  
associatifs

Le Global Destination Report 2026 indique que l'industrie est sortie de la phase de reprise pour entrer dans une période de **stabilisation et de repositionnement stratégique**. Près de 90 % des destinations rapportent des volumes stables ou en croissance et 67 % une hausse de leur valeur économique. La croissance est toutefois plus marquée dans les marchés provenant de l'international que de provenance domestique ou régionale.

Amex GBT confirme cette dynamique : 85 % des professionnels interrogés se disent optimistes pour 2026, un sommet depuis 2021. Les volumes sont attendus stables ou en hausse dans toutes les catégories d'événements, notamment les lancements de produits (54 %), les réunions internes (50 %) et les conférences (49 %).

Cette confiance s'accompagne d'une contrainte majeure : **71 % anticipent une hausse du coût par participant en 2026**. BCD Travel prévoit une inflation hôtelière mondiale de 4,9 %. Au Canada, la hausse hôtelière atteindrait 4,2 %.

La reprise est donc bien réelle, mais elle ne ramène pas le marché à son modèle d'avant 2020.

## Les constats

### 1. La croissance des dépenses ne reflète plus directement la croissance des volumes

La progression des dépenses mondiales est encourageante, mais elle est partiellement portée par l'inflation. Pour les destinations, se limiter aux revenus ou aux dépenses touristiques peut donc masquer la réalité opérationnelle : le nombre de participants et d'événements n'augmente pas toujours au même rythme.

### 2. Le coût total devient le principal critère de décision

La pression inflationniste se concentre surtout sur l'hébergement. Avec une augmentation plus forte des hôtels, les organisateurs arbitrent désormais sur le coût global de l'événement : chambres, restauration, transport local et location d'espaces. Il ne faut pas négliger de considérer les coûts de déplacement qui seront générés pour les participants, et donc l'impact du contexte géopolitique sur le coût du carburant et tout ce qui en découle.

Cette contrainte ouvre toutefois une opportunité. Les destinations de taille intermédiaire — désignées comme des « Tier-2 destinations » dans le Global Destination Report 2026 — gagnent en compétitivité grâce notamment à leur abordabilité, à leurs infrastructures rapprochées et leur expérience participant.

### 3. L'expérience devient un facteur central de valeur

Pour la deuxième année consécutive, l'amélioration de l'expérience participant figure au premier rang des priorités des organisateurs. Interactivité, réseautage, personnalisation et durabilité font désormais partie de la valeur attendue d'un événement. Le choix d'une destination ne repose donc plus uniquement sur la capacité d'accueil, mais sur une promesse globale combinant logistique, coût et expérience.

### 4. Le marché est beaucoup plus segmenté qu'il n'y paraît

Les données du ICCA montrent que 53 % des congrès internationaux comptent entre 150 et 999 participants, contre seulement 8 % pour les événements de plus de 1 000 participants. Cela change profondément la lecture de la compétitivité : une grande partie du marché international ne nécessite pas des infrastructures de très grande capacité.

### 5. La destination devient un écosystème

Le Global Destination Report 2026 insiste sur des facteurs qui dépassent le centre de congrès : connectivité, financement, collaboration locale, alignement sectoriel et capacité organisationnelle.

Un point critique ressort : 58 % des destinations estiment être en sous-effectifs, mais 70 % d'entre elles enregistrent malgré tout une croissance de leur valeur économique. La demande progresse donc parfois plus vite que la capacité opérationnelle.

## Ce que font les leaders

Un constat clé de l'ICCA s'impose : **l'alignement est souvent plus important que le volume.**

Les destinations performantes ciblent des événements en fonction de leurs secteurs économiques prioritaires plutôt que de chercher uniquement les plus grands congrès. Les sciences, la santé et la technologie dominent les congrès internationaux. Cette logique rejoint celle observée par The Business of Events : les destinations de taille intermédiaire misent moins sur la taille que sur la valeur, l'expérience et la pertinence économique locale.

## Les occasions pour le Québec

Pour les destinations québécoises en région, cette évolution est structurante.

**Le marché ne demande pas nécessairement plus de capacité, mais plus de pertinence.** Une destination capable d'aligner un centre de congrès, de l'hébergement, des secteurs économiques locaux et une expertise universitaire ou industrielle peut se positionner efficacement sur des segments précis.

## Les risques

Trois risques principaux émergent :

- continuer à mesurer la performance uniquement en volume d'événements;
- chercher à être compétitif sur tous les segments plutôt que sur des niches ciblées;
- traiter séparément infrastructures, expérience et écosystème local.

Enfin, la connectivité demeure un enjeu critique pour les destinations régionales, pouvant neutraliser des avantages de coût ou d'expérience.

## À retenir

- Le marché MICE croît, mais la hausse des dépenses surestime celle des volumes.
- L'inflation, surtout hôtelière, redéfinit les arbitrages des organisateurs.
- La compétitivité se joue désormais sur la valeur globale offerte : coût, expérience, accessibilité et pertinence du territoire permettant à des destinations de toute taille de se positionner.

## Pistes d'action

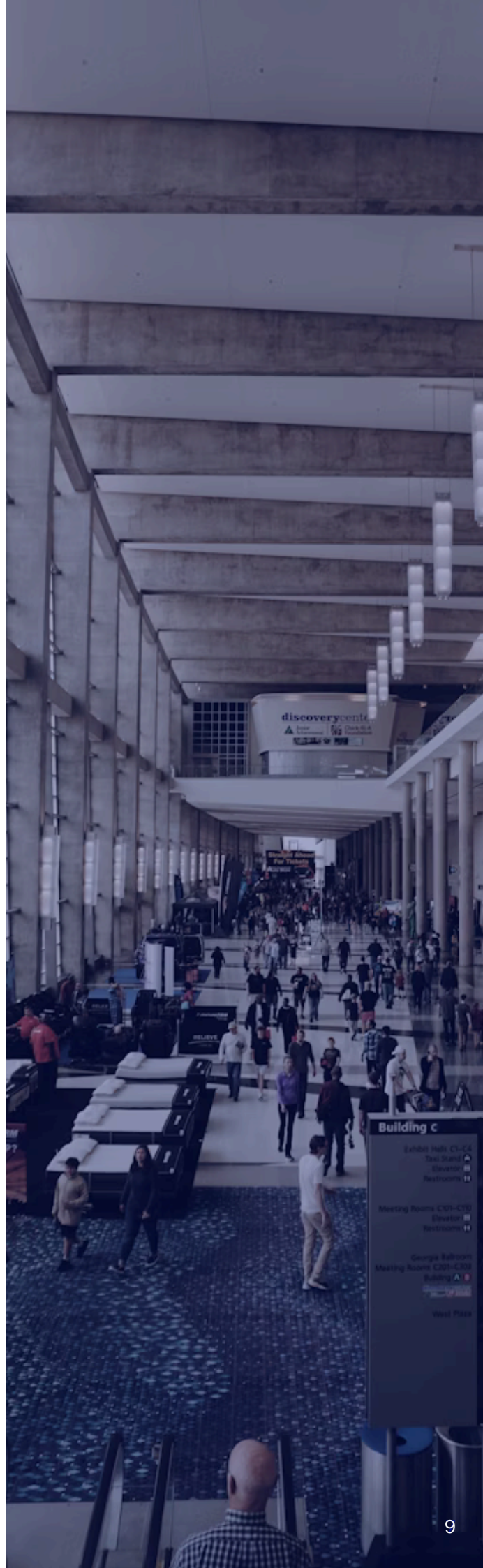
Pour les destinations régionales, l'enjeu est de passer d'une logique d'inventaire à une logique de positionnement collectif : identifier les segments où elles sont réellement compétitives, les marchés accessibles et les irritants potentiels.

Dans le marché actuel, la croissance existe. Mais l'avantage ne revient plus à ceux qui peuvent tout accueillir. Il revient à ceux qui savent **où ils sont pertinents — et pourquoi**.

---

## Sources

- [The Business of Events — Global Destination Report 2026](#)
- Global Business Travel Association (GBTA) — [Business Travel Index Outlook 2025](#)
- American Express GBT — [2026 Global Meetings & Events Forecast](#)
- BCD Travel — [Travel Market Report 2026 Outlook](#)
- International Congress and Convention Association (ICCA) — [Globewatch Business Analytics — Country & City Rankings 2024](#)



**Ce qu'il faut avoir sur son radar :** Nouvelles pratiques, données, initiatives inspirantes ou changements de marché : le Radar repère des sujets qui méritent l'attention des acteurs québécois du tourisme d'affaires.

## Les Radars

### **Radar 1 – Où se trouve réellement la croissance?**

Les dépenses mondiales de voyages d'affaires progressent, mais une partie de cette hausse reflète l'augmentation des coûts : en dollars constants, le marché demeure sous son niveau de 2019. Pour les destinations québécoises, la question clé n'est donc plus : le marché croît-il? mais plutôt : où la croissance est-elle réelle, et surtout accessible?

#### **1. Une croissance géographique très inégale**

Les performances varient fortement selon les marchés. En 2025, l'Inde (+15 %), le Royaume-Uni (+14 %) et la Corée du Sud (+14 %) affichent une croissance plus rapide des dépenses de voyages d'affaires que le Canada et les États-Unis (+10 %), tandis que la Chine progresse plus modestement (+2 %). L'Asie-Pacifique demeure néanmoins le premier bassin mondial, avec 40,8 % des dépenses. Les études analysées indiquent également une dynamique plus favorable pour les événements internationaux que pour les marchés domestiques ou régionaux.

#### **2. Le marché des expositions : croissance réelle mais très régionale**

Selon l'UFI (Global Exhibition Barometer), près de la moitié des entreprises interrogées ont enregistré une croissance de plus de 5 % des surfaces louées en 2025 et une proportion similaire anticipe encore une croissance en 2026. Mais les trajectoires diffèrent fortement selon les régions.

- Amérique latine : croissance marquée (Brésil, Mexique, Argentine)
- Europe : stabilité générale, sauf Royaume-Uni
- Asie-Pacifique : majorité des marchés en croissance
- États-Unis : plutôt stable

#### **3. La croissance est aussi sectorielle**

Les données de la GBTA montrent des croissances à géométrie variable selon les secteurs :

##### **Secteurs en progression soutenue**

- Arts, divertissement et loisirs
- Plusieurs services
- Information et technologies
- Mines

## Secteurs plus fragiles car plus exposés aux tensions commerciales

- Fabrication
- Commerce de gros
- Agriculture (exposés aux tensions commerciales)



### Pour le Québec

La croissance ne doit plus être lue comme un chiffre unique, mais comme une combinaison de 4 dimensions :

- Origine des marchés : quels pays / provinces génèrent la demande?
- Secteurs économiques : quelles industries sont en expansion réelle?
- Types d'événements : congrès, expositions, réunions : dynamiques différentes
- Volume vs valeur : hausse des dépenses  $\neq$  hausse des participants

**Piste d'action** : suivre la croissance par marché, secteur et type d'événement, en distinguant systématiquement évolution des dépenses et évolution des volumes, afin d'identifier les segments réellement porteurs pour la destination.



### Ce qu'on surveille

**En croissance — Le déplacement de la croissance vers de nouveaux marchés géographiques** et secteurs économiques, qui pourraient modifier les bassins de clientèle prioritaires pour le Québec.

---

### Sources

- GBTA — [Business Travel Index Outlook 2025](#)
- UFI — [36th Global Exhibition Barometer](#)
- BCD Travel — [Travel Market Report 2026 Outlook](#)
- The Business of Events — [Global Destination Report 2026](#)

## Radar 2 – Le marché intermédiaire : une occasion à saisir

Tel que mentionné dans Grand ngle, une part importante du marché international se situe donc dans des formats accessibles à des destinations qui ne disposent pas des capacités des grandes métropoles.

Une enquête menée auprès de 25 planificateurs d'événements hors Québec montre que 84 % de leurs événements réunissaient 150 participants ou plus, 68 % duraient au moins deux jours et leur budget moyen atteignait 133 600 \$. Deux événements sur trois revenaient annuellement. L'échantillon est limité, mais il suggère l'existence d'un marché canadien de proximité encore peu exploité.

Autre signal : seulement 25 % des planificateurs interrogés avaient tenu un événement au Québec en 2022, comparativement à 75 % en Ontario et 38 % en Colombie-Britannique. Pour le Québec, cela suggère un marché de proximité qui demeure à travailler. À cela s'ajoute un bassin plus petit mais complémentaire : parmi 514 événements recensés auprès d'institutions québécoises de recherche et d'enseignement, 71 % comptaient moins de 150 participants et près du tiers avaient été organisés ailleurs au Québec qu'à Montréal.



### Pour le Québec

Ces données permettent de distinguer plusieurs marchés accessibles aux régions :

- moins de 150 participants : notamment recherche, enseignement et rencontres spécialisées;
- 150 à 999 participants : cœur d'une grande partie du marché international associatif et d'une proportion importante des événements canadiens étudiés;
- 1 000 participants et plus : marché davantage dépendant de grandes capacités d'hébergement et d'infrastructures.

L'occasion n'est donc pas nécessairement de construire plus grand, mais de s'assurer que **l'ensemble de la chaîne — salles, chambres, transport et services — permet de recevoir efficacement les événements correspondant au potentiel réel de la destination.**

**Piste d'action :** Cartographier la capacité réelle de chaque destination — salles, chambres et transport incluant le temps de déplacement— par taille d'événement, puis associer à chaque niveau les marchés et secteurs pouvant être démarchés et à quel format d'événements renoncé.



### **Ce qu'on surveille**

**En croissance — Les événements de quelques centaines de participants.** Leur poids dans le marché associatif international et leur compatibilité avec des capacités plus diversifiées en font un segment à suivre particulièrement pour les destinations québécoises.

---

### **Sources**

- ICCA — [Globewatch Business Analytics — Country & City Rankings 2024.](#)
- [Enquête sur le marché canadien des événements d'affaires \(hors Québec\) — Fonds de développement en tourisme d'affaires / SOM.](#)
- [Portrait des organisateurs d'événements d'affaires œuvrant dans les institutions de recherche et d'enseignement du Québec — Fonds de développement en tourisme d'affaires.](#)

### Radar 3 – Ce que les acheteurs regardent vraiment

Une destination peut avoir un excellent centre de congrès, une offre hôtelière solide et une expérience distinctive... et tout de même perdre un événement à cause d'un seul irritant. **Pour les acheteurs, la compétitivité se joue désormais sur l'ensemble du parcours.**

L'enquête sur le marché canadien des événements d'affaires hors Québec est révélatrice. Parmi les principaux critères de sélection d'une destination, les planificateurs interrogés citent :

- L'attrait de la destination (56 %),
- L'accessibilité (48 %),
- La présence d'un centre de congrès (48 %),
- L'offre hôtelière (44 %)
- Le prix (40 %).

L'étude, basée sur un échantillon restreint de 25 planificateurs, fournit des pistes de réflexion qui sont renforcées à l'international. Une étude menée auprès de 315 entreprises françaises confirme cette hiérarchie : capacité d'accueil et accessibilité arrivent nettement en tête, devant le prix. Alors qu'Amex GBT observe également qu'en 2026, le coût, la facilité de transport et la sécurité figurent parmi les premiers facteurs de sélection d'une destination.

#### À retenir

- Accessibilité et capacité sont des prérequis. Dans le voyage de motivation, l'Incentive Research Foundation (IRF) va jusqu'à qualifier l'accès aérien direct de facteur pouvant faire ou défaire une destination. 41 % des répondants de l'IRF considèrent l'accès aérien direct comme un incontournable.
- Le prix doit être évalué globalement. Hébergement, transport local, restauration et logistique influencent ensemble la perception de valeur.
- La durabilité illustre bien l'évolution des attentes : elle n'est pas toujours un premier critère de sélection, mais 84 % des entreprises de l'étude française disent intégrer des critères de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) à leurs cahiers des charges.



### Pour le Québec

Pour une destination régionale, l'enjeu est donc moins de promouvoir séparément son centre de congrès, ses hôtels ou ses attraits que de démontrer que **le parcours complet fonctionne**.

Combien de temps faut-il pour arriver? Les chambres sont-elles suffisamment nombreuses et proches? Les déplacements sur place sont-ils simples? Quel est le coût total? Quelle expérience distinctive peut-on offrir? Quelles preuves peut-on fournir en matière de responsabilité?

Un seul point faible peut réduire la compétitivité de l'ensemble.

**Piste d'action :** Réaliser, à l'échelle de la destination et sous la coordination de l'organisme responsable du tourisme d'affaires, un audit du parcours acheteur — accès, salles, hébergement, mobilité et temps de déplacement, coûts et engagements RSE — afin d'identifier les deux ou trois irritants susceptibles d'éliminer une candidature.



### Ce qu'on surveille

**En croissance — L'évaluation de plus en plus intégrée des destinations.**

Les acheteurs regardent moins les composantes séparément et davantage la facilité, le coût et la fiabilité de l'expérience globale d'organisation.

---

### Sources

- [Enquête sur le marché canadien des événements d'affaires \(hors Québec\) — Fonds de développement en tourisme d'affaires / SOM.](#)
- Coach Omnium & Groupe 1001Salles — [Étude MICE 2025, 32e édition annuelle.](#)
- American Express GBT — [2026 Global Meetings & Events Forecast.](#)
- Incentive Research Foundation — [The IRF 2026 Trends Report.](#)

## Radar 4 – La concurrence s’élargit au-delà des destinations établies

Une récente analyse d’American Express met en lumière huit destinations où le voyage d’affaires gagne du terrain auprès du marché américain. À l’international, Manchester, Hyderabad et Adélaïde se démarquent en combinant investissements dans les transports et l’hébergement avec des secteurs économiques porteurs comme les technologies, l’intelligence artificielle et les sciences de la vie.

Ces exemples rejoignent un constat du **Global Destination Report 2026** : la compétitivité des destinations dépend de plus en plus **de la connectivité, de la création de valeur, du soutien institutionnel et de la capacité à démontrer les retombées** pour la destination hôte et son écosystème, et non seulement de la présence d’infrastructures événementielles.

La concurrence s’intensifie à la fois chez les leaders établis et chez les destinations en développement : grâce à ses efforts continus, Montréal consolide son leadership nord-américain dans les congrès internationaux, notamment grâce à son positionnement technologique, tandis que le Maroc investit pour accroître rapidement sa présence sur le marché MICE et vise 2,3 millions de visiteurs d’affaires et de congrès d’ici 2030.



### Pour le Québec

Cette évolution ouvre une perspective intéressante pour les destinations québécoises, notamment en région. Être compétitif ne signifie pas nécessairement disposer du plus grand centre de congrès ou du plus important parc hôtelier. Une destination peut aussi se démarquer en misant sur la combinaison entre **ses infrastructures, son accessibilité et les forces économiques ou scientifiques de son territoire**.

Agroalimentaire, technologies, énergie, sciences de la vie ou expertise universitaire : ces créneaux peuvent devenir des leviers pour attirer des événements spécialisés.

**Piste d’action** : Identifier les secteurs distinctifs de chaque destination québécoise et évaluer lesquels peuvent devenir des leviers de démarchage d’événements.



## Ce qu'on surveille

**En croissance — La spécialisation des destinations.** De plus en plus de villes cherchent à se positionner sur quelques secteurs économiques ou scientifiques où elles peuvent développer une crédibilité internationale.



---

## Sources

- [Voyages d’Affaires — Huit destinations business tendance selon Amex](#)
- [The Business of Events — Global Destination Report 2026](#)
- [Tourisme Montréal — L’ICCA classe Montréal au premier rang en Amérique du Nord](#)
- [Morocco aims to attract 2.3 million visitors in the business and conference tourism segment \(MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions\) by 2030](#)

## Radar 5 – De ROI à ROE : l'expérience devient une mesure de performance

La réussite d'un événement ne se mesure plus uniquement en inscriptions, en dépenses ou en retombées. American Express GBT observe l'émergence du ROE – Retour sur l'expérience / Return on Experience, une façon de s'intéresser davantage à ce que l'événement a réellement fait vivre aux participants.

Cette évolution répond à des attentes très concrètes. Selon les prévisions 2026 d'Amex GBT, **42 % des participants souhaitent davantage d'expériences interactives**, comme des ateliers ou des démonstrations, et **40 % recherchent plus d'occasions de socialiser et de réseauter**. L'enjeu n'est donc plus seulement de remplir un programme, mais de créer de l'engagement et des moments qui laissent une impression durable.

L'IRF observe la même évolution dans le voyage de motivation. Face à des budgets plus serrés et à des attentes plus élevées, les programmes remplacent progressivement certains temps libres par des « micro-moments » : rencontres avec des hôtes locaux, courts ateliers ou expériences sensorielles conçues pour favoriser les échanges et augmenter la valeur perçue, sans nécessairement augmenter fortement les coûts.



### Pour le Québec

La question devient alors : **quelle expérience distinctive un participant retiendra-t-il de son événement au Québec?** La réponse peut se trouver dans des expériences ponctuelles autant que dans les grands moments : une rencontre avec un artisan ou un producteur, une activité liée au savoir-faire local, un lieu inhabituel, une expérience culinaire ou une façon différente de favoriser les échanges entre participants.

Pour les hôtels, centres de congrès et destinations, l'occasion est de travailler davantage sous l'égide de l'organisme responsable du tourisme d'affaires avec leur écosystème local afin que le territoire fasse partie intégrante de l'expérience de l'événement.

**Piste d'action :** Identifier quelques expériences propres au territoire qui peuvent être intégrées facilement à un programme d'affaires et qui favorisent la participation, les échanges ou la découverte.



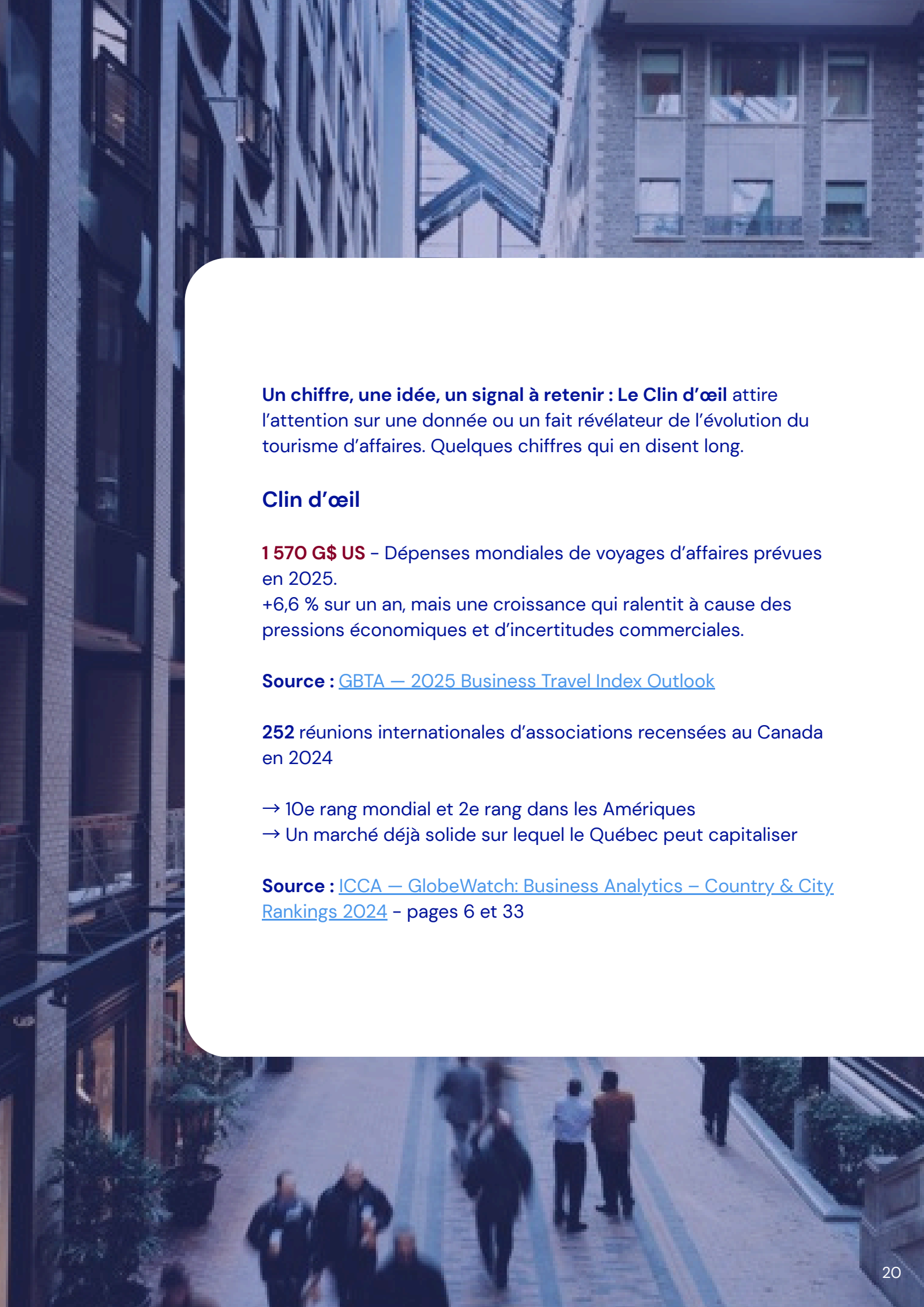
### **Ce qu'on surveille**

En croissance — La mesure de l'expérience participant. Les organisateurs cherchent de plus en plus à évaluer non seulement la participation, mais aussi l'engagement, les interactions et la valeur perçue de l'événement.

---

### **Sources**

- [American Express GBT — Global Meetings & Events Forecast 2026](#)
- [Incentive Research Foundation — IRF 2026 Trends Report](#)



**Un chiffre, une idée, un signal à retenir : Le Clin d'œil** attire l'attention sur une donnée ou un fait révélateur de l'évolution du tourisme d'affaires. Quelques chiffres qui en disent long.

### **Clin d'œil**

**1 570 G\$ US** – Dépenses mondiales de voyages d'affaires prévues en 2025.

+6,6 % sur un an, mais une croissance qui ralentit à cause des pressions économiques et d'incertitudes commerciales.

**Source :** [GBTA — 2025 Business Travel Index Outlook](#)

**252** réunions internationales d'associations recensées au Canada en 2024

→ 10e rang mondial et 2e rang dans les Amériques

→ Un marché déjà solide sur lequel le Québec peut capitaliser

**Source :** [ICCA — GlobeWatch: Business Analytics – Country & City Rankings 2024](#) – pages 6 et 33