

## Voyages de motivation et opportunités d'affaires

Normand Cazelais

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075064ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075064ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Cazelais, N. (1996). Voyages de motivation et opportunités d'affaires. *Téoros*, 15(3), 34–36. <https://doi.org/10.7202/1075064ar>

# VOYAGES DE MOTIVATION ET OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

**Normand Cazalais, journaliste et géographe  
Hydro-Québec**

*Au sein du tourisme d'affaires, les voyages dits de motivation tiennent une place bien particulière et jettent un éclairage intéressant à la fois sur des pratiques commerciales et des concepts d'encadrement du travail qui ont cours en nos sociétés modernes. Ils comptent de plus en plus dans l'univers du tourisme d'affaires.*

Les voyages de motivation portent plusieurs noms: on les appelle voyages-récompenses, voyages de stimulation ou même — en France, bien sûr — *incentives*. Dans son *Vocabulaire du tourisme*<sup>(1)</sup>, Charles Dupont les définit ainsi: «Voyages offerts par un organisme, le plus souvent une entreprise commerciale, dans le but de récompenser ou de motiver un salarié ou un distributeur». Ces primes sont évidemment accordées aux personnes qui ont atteint ou dépassé des objectifs de rendement prétablis.

Ils s'effectuent toutes dépenses payées, ce qui dans tous les cas représente des sommes appréciables. Il ne s'agit donc pas de lancer l'argent par les fenêtres, surtout en ces temps de récession prolongée: tout comme les «heureux» bénéficiaires, les entreprises ne désirent rien de moins que des prestations de première qualité... et de première classe.

Dans les *Cahiers* de la revue *Espaces*<sup>(2)</sup>, l'universitaire français Philippe Bourget précisait: «Appliqué essentiellement dans les pays d'économie libérale, là où les entreprises ont besoin, pour rester compétitives, d'utiliser à plein toutes leurs ressources humaines, il se fonde sur la

théorie selon laquelle chaque individu au travail n'exprime pas naturellement toutes ses capacités, s'il n'est pas poussé par des agents incitateurs.»

Les voyages viennent alors se greffer sur ces actions de stimulation, aux primes et augmentations de salaires, cadeaux, promotions et honneurs divers. Les voyages de motivation concernent surtout jusqu'à maintenant certaines catégories de personnel (vendeurs, distributeurs et revendeurs, agents de distribution, concessionnaires, agents d'assurances, etc.), alors que leurs objectifs, bien spécifiques, sont à la fois commerciaux (augmenter les ventes) et de communication (faire «passer un message» au personnel éligible).

«Cette capacité du voyage de stimulation à influencer directement les comportements des individus fait donc, écrit Philippe Bourget, de cette récompense un véritable outil de marketing, au service de la politique de promotion des ventes et de communication des entreprises. (...) C'est ainsi que l'on voit de plus en plus des voyages de stimulation orientés vers le personnel technique, administratif et d'encadrement.»

Cette dernière tendance permet également de dégager d'autres caractéristiques susceptibles de s'affirmer à l'avenir. Ainsi, les voyages de motivation devraient demeurer:

- des voyages où la détente vient récompenser les efforts d'un labeur manifeste;
- des voyages haut de gamme, la récompense étant exceptionnelle;
- des voyages sur mesure, liés au mérite et à la personnalité des récipiendaires.

D'autres tendances seraient également perceptibles:

- une qualité de récompense («l'attrait du voyage») appelée à s'identifier davantage à la richesse de son contenu qu'à la destination elle-même;
- une extension de ces voyages dans les entreprises, en particulier dans les PME;
- une ouverture encore plus rapide au personnel administratif, technique et d'encadrement;
- un élargissement de la gamme des produits-voyages offerts.

\*

Le marché de ces voyages est porteur, comme disent les spécialistes. Son chiffre d'affaires dans le monde atteint les 17 milliards \$US et sa croissance, qui est présentement de 11% sur le continent nord-américain, devrait y maintenir un rythme de 13% par année jusqu'au début du prochain millénaire. Au Québec, on estime ses retombées économiques directes à 35 millions \$.

## AU QUÉBEC ET À MONTRÉAL

Avec un peu moins de 3% du total, le Canada, incluant le Québec, se situe au dixième rang des destinations les plus populaires sur le marché américain pour ce type de voyages, loin derrière Hawaï, la Floride et les Caraïbes (28,2%, 20,5% et 19,5%) ou même les croisières (9,4%) et l'Europe (7,6%). Le Québec accapare toutefois la moitié de la part canadienne: selon les magazines *Meetings and Incentive Travel* Et *Meeting Communications*, Montréal a ainsi accueilli à elle seule quelque 50 000 personnes en 1990, s'installant confortablement en première place, devant Vancouver et la Colombie-Britannique, sa principale rivale<sup>(5)</sup>.

Selon une étude réalisée en 1989 pour le compte du Centre d'études du tourisme

par Pierre Bellerose, maintenant directeur de la recherche à l'Office des congrès et du tourisme du Grand-Montréal (OCTGM), les dépenses liées aux voyages-motivations tant aux États-Unis qu'à l'étranger sont passées de 1,8 milliard à 4,6 milliards \$ de 1979 à 1989, engendrant au Québec des retombées de l'ordre de 50 millions \$<sup>(6)</sup>. Il s'agit donc d'un marché important, d'autant plus qu'il constitue, pour le Québec, près de 90% de toute sa clientèle étrangère en ce domaine.

Contrairement au tourisme d'agrément, cette clientèle ne provient pas pour l'essentiel de la Nouvelle-Angleterre ou d'autres états limitrophes. Dans ce cas-ci, c'est plutôt la carte de l'exotisme qui joue, attirant davantage des entreprises

de la côte Ouest ou du Texas. De l'avis de nombreuses personnes du métier, le Québec possède l'atout d'offrir, à l'intérieur d'un séjour (habituellement de cinq ou sept jours), deux produits fort différents, Montréal, métropole millionnaire et internationale, et Québec, ville de taille moyenne chargée d'histoire au parfum européen, auxquels peuvent aisément s'ajouter des excursions complémentaires aux alentours et des activités culturelles, sportives ou même «folkloriques» (visite, en saison, de cabanes à sucre par exemple) fort variées<sup>(5)</sup>.

## CARACTÉRISTIQUES ET TENDANCES<sup>(6)</sup>

### Caractéristiques

- Les plus grands utilisateurs: compagnies d'assurances en Amérique du Nord (386 millions \$), de pièces d'automobiles (191 millions \$), de matériel électronique (189 millions \$) et d'automobiles (156 millions \$).
- Les secteurs en plus grande croissance (1989-1992): le tabac (12,5%) et les ventes en gros (10%).
- Périodes: 42% des voyages entre avril et juin, 29% entre juillet et septembre.
- Durée des séjours: assez courte (entre trois et sept jours).
- Moyenne d'environ cent personnes par groupe.
- Clientèle type: hommes, de 31 à 40 ans, mariés, d'un revenu inférieur à 60 000 \$US.

- 65% des voyages comprennent une réunion d'affaires d'une durée moyenne de neuf heures.
- 48% des entreprises utilisent les services d'une agence de voyage et 39% ceux d'une firme spécialisée pour planifier le voyage.
- Les conjoints accompagnent dans 66% des cas.
- Prise de décision: haut niveau hiérarchique des entreprises.
- Il y a, aux États-Unis, une centaine de firmes spécialisées dans la planification et l'organisation de voyages de motivation.
- La majorité des entreprises qui ont recours à de tels programmes sont d'envergure internationale (57%) ou nationale (35%) et ont leurs propres services de voyage (57%).

- Ces entreprises sont depuis longtemps en affaires que celles qui n'y ont pas recours.

### Tendances

- Croissance moyenne annuelle prévue jusqu'en 2000: 13%.
- Plus petits groupes, plus courts séjours.
- De moins en moins de temps libre à l'intérieur des itinéraires.
- Réservations effectuées d'un à trois mois à l'avance; moins à l'avance, souvent à la dernière minute.
- Popularité croissante des croisières et de l'hébergement de type resort.

«La meilleure garantie d'avenir du produit *incentive* au Québec est encore de miser sur l'authenticité de sa culture et de sa nature. C'est l'authenticité du Québec qui fait sa force sur le marché du voyage de stimulation.» Voilà l'une des principales conclusions que tire Marie-Madeleine Plourde dans son étude, *Le marché du voyage de stimulation au Québec*<sup>(7)</sup>, qui analyse en détail la portée psychologique de «l'action de stimulation», la demande des marchés de France et des États-Unis de même que l'offre québécoise en la matière et ses avantages concurrentiels.

L'auteur note, entre autres, que les entreprises américaines ont une attitude «plus traditionnelle» dans le choix des destinations et du contenu des programmes, préférant les destinations domestiques aux étrangères et privilégiant, comme critères de sélection, la sécurité, l'accessibilité et le temps agréable. Le marché français, quant à lui, s'ouvre à des programmes plus «sportifs» offrant une dimension «multi-activités», leur thématique dominant l'image de la destination<sup>(8)</sup>.

Toutefois, si la manne semble à portée de la main, il n'est pas dit que tous les prestataires de services sauront répondre aux attentes. En fait, souligne l'auteur, «ceux qui feront preuve d'une grande créativité et d'un professionnalisme reconnu seront les gagnants. (...) Le monde de la stimulation est un monde de rêve, rempli d'émotion, où les relations humaines sont omniprésentes. Le succès futur des destinations *incentives* réside dans leur capacité d'offrir un produit sophistiqué et différent.»

Pour aider «la mise en marché du produit *incentive* québécois», Marie-Madeleine Plourde complète son investigation d'une série de recommandations:

- favoriser la mise en place de programmes multi-activités dès le lieu d'arrivée des participants;
- développer un langage *incentive* faisant appel à des images fortes alimentées par le rêve, les émotions, le défi;
- exploiter des programmes à thèmes;
- développer des programmes de courts séjours récompensés (de type week-end) pour le marché des États-Unis;



Photo: Palais des Congrès de Montréal

- initier des sessions de formation au voyage de motivation; suivies de communications régulières pour affirmer des réseaux;
- établir des relations de confiance entre prestataires et réceptifs;
- définir une charte de qualité des professionnels de l'*incentive* du Québec;
- dresser un bilan des voyages de motivation tenus au Québec au cours des trois dernières années pour orienter les cinq prochaines années: où, quand, comment, qui et avec quels budgets;
- et, bien sûr, miser sur «l'authenticité» de la culture et de la nature du Québec.



#### NOTES

- (1) DUPONT, Charles (1979), *Vocabulaire du tourisme*, Linguattech.
- (2) BOURGET, Philippe (1979), "L'incentive : une stimulation pour l'industrie touristique", *espace*, juin.
- (3) Ensemble, Montréal et Québec accaparent 90% du marché dans la province.
- (4) Total qui, selon le Service de la recherche de l'OCTGM, se serait maintenu.
- (5) Dans sa brochure de promotion pour le tourisme de congrès et les voyages-motivations diffusée aux États-Unis, Tourisme Québec diffuse une image en conséquence: «*Québec, North America's most European destination*». En Europe, c'est au contraire l'image des grands espaces qui intervient. Cette stratégie, qui veut corriger certains préjugés défavorables au Québec, est également mise de l'avant lors des salons et événements spécialisés.
- (6) OCTGM, mai 1995.

- (7) PLOURDE, Marie-Madeleine (1993), *Le marché du voyage de stimulation au Québec*, 114 pages et quatre annexes, produite pour la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal, Montréal, janvier.
- (8) Ces observations, valables pour le début de la présente décennie, pourraient bien sûr différer aujourd'hui.

#### BIBLIOGRAPHIE

- ASSOCIATION CANADIENNE DES CONGRÈS ET DES VOYAGES DE MOTIVATION (1993), *Corporate Meetings and Incentive Travel-U.S. Market Potential Study*, par Peat Marwick Stevenson & Kellogg, février, 160 p.
- BOLGER, Bruce (1992), «Incentive Managing and Marketing through Motivations», *World Travel and Tourism Review*.
- CAZELAIS, Normand, *Étrangers d'ici et d'ailleurs - Un tourisme à visage humain*, Montréal, XYZ Éditeur, Tome I, 1993, Tome II, 1995.
- CAZELAIS, Normand, *Chronique Classe Affaires*, Le Devoir, Montréal, 1991-1997.
- FORCES, *Les voyages de motivation: un-nouveau marché*, Montréal 1994.
- INCENTIVE, *The Year in Review*, dans Incentive, décembre 1992.
- QUINN, Judy (1994), «Trippin' Out», *Incentive*, septembre.
- SERLEN, Bruce (1995), «State of the Industry: 1995», *Corporate and Incentive Travel*, New York, vol. 13, no 1, janvier.
- SHELTON, Pauline J., *The Demand for Incentive Travel: an Empirical Study - Expanding Responsibilities: A Blueprint for the Industry*, résumés du 24<sup>e</sup> Colloque de Travel and Tourism Research Association, Whistler, B.C., 13-15 juin 1993.