UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

Organisation et mise en place de projet MICE : levier pour performance commerciale dans l'industrie hôtelière

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA

MAÎTRISE EN GESTION DE PROJET

PAR
WALID MAJIDI

SEPTEMBRE 2022

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Aujourd'hui, le MICE hôtelier constitue un avantage concurrentiel et un atout favorable sur lequel les établissements hôteliers peuvent se baser pour renforcer l'identité de leurs marques et atteindre une meilleure performance commerciale. Le MICE (Meetings, Incentives, Conférences et Expositions) est un acronyme utilisé pour désigner l'activité hôtelière et touristique liée à des événements professionnels.

Ce présent travail propose d'analyser l'influence de l'événementiel hôtelier ou du MICE hôtelier sur la performance commerciale de l'enseigne et aussi son influence sur l'image de marque et sur le positionnement de l'hôtel accueillant. Ainsi, il vise à examiner les incidences de la pandémie mondiale (Covid-19) sur l'industrie de tourisme au Canada. Tout particulièrement le MICE canadien. Pour ce faire , nous nous sommes basés sur une analyse documentaire en comparant les gains réalisés par le tourisme d'affaire et sa contribution à l'évolution du chiffre d'affaire globale de l'hôtel et en passant par une étude purement qualitative ciblant des clients professionnels, le personnel, et une audience ciblée de jeunes fraichement diplômés intégrant le monde professionnelle, l'échantillonnage mis en œuvre est l'échantillonnage de convenance, méthode jugée libre pour la collecte de donnée. L'outil nécessaire à la réalisation de cette étude est le questionnaire, structuré de telle sorte à ce qu'il permette d'étudier le doublet Image de marque-Positionnement. L'étude a démontré que le MICE contribue à la performance commerciale de l'hôtel et influe sur son image de marque et sur son positionnement, ce qui influe à son tour sur le comportement des organisateurs et tours opérateurs dans la conception d'un MICE au sein de l'hôtel.

Mots clés : Événementiel ; MICE ; Image de marque ; Positionnement ; Performance commerciale ; Hôtel ; Covid-19.

Table des matières

SOMMAIRE 2
LISTE DES FIGURES 5
LISTE DES TABLEAUX 6
REMERCIEMENTS 8
INTRODUCTION 9
CHAPITRE 1 CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE 11
1.1 PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 12
1.2 PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE 15
1.3 OBJECTIFS ET QUESTIONS DE LA RECHERCHE 17
1.4 PÉRIMÈTRE PARTICULIER DE LA RECHERCHE 17
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE 19
2.1 PRÉSENTATION DU CONCEPT DE L'ÉVÉNEMENTIEL 20
2.1.1 L'ÉVÉNEMENTIEL, CONCEPTS ET CARACTÉRISTIQUES 20
2.1.2 HISTORIQUE DE L'ÉVÉNEMENTIEL 22
2.1.3 LES DIFFÉRENTES FORMES DE L'ÉVÉNEMENTIEL 25
2.2 LE MICE DANS L'HÔTELLERIE 26
2.2.1 GÉNÉRALITÉS ET DÉFINITIONS 28
2.2.2 LES TYPES D'ÉVÉNEMENTIELS DANS L'HÔTELLERIE 29
2.2.3 LES FACTEURS DE SUCCÈS DU MICE DANS L'HÔTELLERIE 30
2.3 LA PERFORMANCE COMMERCIALE DU MICE DANS L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE 32
2.3.1 LA PERFORMANCE COMMERCIALE DANS L'HÔTELLERIE 33
2.3.1.1 LES INDICATEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE DANS L'HÔTELLERIE 33
2.3.1.2 LES INDICATEURS DE PERFORMANCE COMMERCIALE DU MICE DANS L'HÔTELLERIE 35
2.3.1 LE MICE ET SA CONTRIBUTION DANS LA PERFORMANCE COMMERCIALE HÔTELIÈRE 36
2.3.2 L'IMPACT DU MICE HÔTELIER SUR L'IMAGE DE MARQUE ET SUR LE POSITIONNEMENT DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE 39
2.3.2.1 CONCEPTS ET DÉFINITIONS 39
2.3.2.2 L'IMPACT DU MICE HÔTELIER SUR L'IMAGE DE MARQUE SUR LE POSITIONNEMENT DE L'HÔTEL 40
2.4 LE TOURISME D'AFFAIRE CANADIEN ET LA PANDÉMIE DU COVID-19 42
2.4.1 LE TOURISME D'AFFAIRE AU CANADA 43
2.4.2 LE TOURISME D'AFFAIRE AU QUÉBEC 44
2.4.3 L'IMPACT DU COVID-19 SUR LE TOURISME CANADIEN 45
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 53
3.1 PHILOSOPHIE ET PARADIGMES DE LA RECHERCHE 54
3.1.1 PARADIGME POSITIVISME 55
3.1.2 PARADIGME INTERPRÉTATIVISTE 56
3.1.3 PARADIGME RÉALISTE 56
3.2 MODES DE RAISONNEMENT DE LA RECHERCHE 57
3.2.1 HYPOTHÉTICO-DÉDUCTIF 57
3.2.2 INDUCTIF 57
3.2.3 ABDUCTIF 58
3.3 POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE ADOPTÉ 60
3.3.1 PARADIGME SUIVI DE LA RECHERCHE 60
3.3.2 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE 60

3.3.3 MÉTHODOLOGIES OPTÉES POUR LA RECHERCHE 60
3.4 EXPOSITION DES INSTRUMENTS DE TRAVAIL UTILISÉS 65
3.4.1 ÉTUDE DOCUMENTAIRE 66
3.4.2 ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE 66
3.4.3 ÉCHANTILLONNAGE 67
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET ANALYSE DES DONNÉES COLLECTÉES 68
4.1 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE 1 69
4.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE 2 73
4.3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE 3 76
4.4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE 4 78
4.5 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'HYPOTHÈSE 5 80
CHAPITRE 5 DISCUSSION ET VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES 82
5.1 HYPOTHÈSE 1 83
5.2 HYPOTHÈSE 2 84
5.3 HYPOTHÈSE 3 85
5.4 HYPOTHÈSE 4 87
5.5 HYPOTHÈSE 5 88
6.1 SOMMAIRE ET CONCLUSION GÉNÉRALE 92
6.2 CONTRIBUTION THÉORIQUE ET PRATIQUE DE LA RECHERCHE 93
6.3 LIMITES DE LA RECHERCHE 94
6.4 RECOMMANDATIONS 95
RÉFÉRENCES 97
ANNEXES 109

Liste des figures

Figure 1 Le triangle de l'événementiel 21
Figure 2 La répartition du MICE 27
Figure 3 Les centres d'intérêts pour les touristes d'affaires 37
Figure 4 Composants du processus de planification de projet événementiel 38
Figure 5 L'importance économique du secteur de tourisme d'affaire canadien 44
Figure 6 Dépenses directes et nombres d'événements organisés dans la région 45
Figure 7 Variation de niveau d'emploi du secteur de restauration au Canada 47
Figure 8 Arrivées internationales au Canada, Octobre 2019 à Mars 2020 47
Figure 9 Les déplacements hebdomadaires d'avions au Canada 48
Figure 10 Annulations des événements d'affaires au Canada liées à la COVID-19 49
Figure 11 Ensemble des événements d'affaires réservés au Canada 50
Figure 12 Processus de déduction 57
Figure 13 Modes de raisonnement scientifiques 59
Figure 14 Méthodologie de la recherche 63
Figure 15 Evolution du chiffre d'affaires réalisé par le segment MICE 71
Figure 16 Evolution de la contribution du MICE au CA global de l'hôtel 73
Figure 17 Contribution du MICE dans l'amélioration de l'image de marque 75
Figure 18 Contribution du MICE dans le renforcement du positionnement 77
Figure 19 Rôle du MICE dans l'attraction de nouveaux clients d'affaire 79
Figure 20 L'importance du MICE dans la fidélisation des clients d'affaire 81

Liste des tableaux

Tableau 1 Impact de la pandémie sur l'industrie du tourisme canadien 46
Tableau 2 Conséquences de la pandémie sur le tourisme d'affaire canadien 51
Tableau 3 Les composantes du paradigme de la recherche scientifique.....54
Tableau 4 Différences entre le mode déductif et inductif.....58
Tableau 5 Avantages et inconvénients de la méthode qualitative et quantitative 62
Tableau 6 Objectifs, questions de recherche et hypothèses formulés 64
Tableau 7 Nombre total d'événements d'affaires (2018-2019) 70
Tableau 8 Nombre moyen de nuitées par congrès et événements (2018-2019).....70
Tableau 9 Barème des dépenses directes selon la région de Trois Rivières (2018-2019) 71
Tableau 10 Chiffre d'affaires total réalisé pour le segment MICE (2018-2019) 71
Tableau 11 Contribution du segment MICE dans le chiffre global (2018-2019) 72
Tableau 12 Simplification des modalités des réponses.....74
Tableau 13 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 1) 74
Tableau 14 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 2) 77
Tableau 15 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 3) 78
Tableau 16 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 4) 80
Tableau 17 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 1 83
Tableau 18 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 2 84
Tableau 19 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 3 86
Tableau 20 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 4 87
Tableau 21 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 5 89

Liste des abréviations

AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
CCT	Commission Canadienne du tourisme
DMO	Destinations de marketing et organisation
IACB	Association internationale des bureaux de la convention
IACVB	Association internationale des bureaux visiteurs de la convention
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
OMT	Organisation mondiale du tourisme
OTA	Online travel agencies
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petites moyennes entreprises
RevPa	Revenue moyen par chambre disponible
RevPam	Revenu par mètre carré disponible
RMC	Recette moyenne par chambre louée
STIM	Société travaux industrie moderne
TO	Taux d'occupation

Remerciements

Au moment de franchir cette limite, je ne peux pas ne pas penser à tous ceux qui, de près ou de loin, auront contribué à ce grand effort car, si l'épreuve est individuelle, ses implications sont académiques, familiales, et humaines tout simplement.

Mes plus vis remerciement vont aux professeurs encadrants Darli Rodrigues Vieira, directeur des programmes de deuxième cycle
En Gestion de projet et Alencar Soares Bravo, pour leurs précieux conseils, qui ont toujours été riches et fructueux. Ainsi qu'à tout le corps administratif de l'université du Québec à Trois-Rivières qui ont contribués à la réussite de mon parcours universitaire.

Bien évidemment, j'adresse ma profonde gratitude à mes parents, et je leur dédie ce travail en témoignage de ma reconnaissance envers leur soutien durant mon cursus universitaire.
Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches, qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce rapport. Merci à toutes et à tous.

Introduction

Dans une économie plus progressiste, le domaine de l'événementiel occupe une place primordiale dans le succès et le développement de l'industrie global du tourisme. En effet, les événements accordent des avantages culturels, sociaux et environnementaux cruciaux permettant de suivre les changements et d'assurer la survie de l'économie (Andersson & Lundberg, 2013). Le terme événement est souvent utilisé pour décrire des différentes activités telles que l'art, le sport, le tourisme, les activités sociales et les activités éducatifs (Argan, 2007). Ainsi, un événement peut être un événement commercial ou caritatif, festif ou commémoratif dont l'objectif principal de rassembler les gens pour partager une expérience et produire un résultat mesurable (Silvers, 2004).

Aujourd'hui, les entités sont tellement liées et attachées à l'organisation des événements afin de pousser leurs activités et de favoriser leurs développements. D'ailleurs, la planification des événements permet de fournir à l'entreprise des techniques efficaces pour atteindre les objectifs désirés et augmenter sa part de marché. A cet effet, (Amsborg et al., 2008) précisent que la gestion d'événements consiste à reconnaître le public, à étudier la marque, à planifier la logistique et à coordonner les aspects techniques avant le lancement de l'événement. La réussite d'un projet événementiel exige alors l'adoption d'une organisation adéquate et une stratégie bien étudiée. Ainsi, chaque gestionnaire de l'événement doit être bien informé, qualifié et professionnel (Bladen et al., 2012).

Dans le monde professionnel, l'industrie de l'événementiel est la clé de réussite dans l'évolution du marché de tourisme d'affaire. En effet, le MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Events) est un acteur primordial qui a pour but de favoriser les activités professionnelles et qui permet d'apporter en avantage une clientèle potentielle faisant du business et qui nécessite des prestataires spécialisés dans les différents services de l'évènementiel.

Ainsi, le tourisme MICE est considéré comme un nouveau segment stratégique qui peut favoriser le développement de la communication touristique en attirant des événements,

en influençant le retour des visiteurs et en contribuant au renforcement de l'image touristique (Marques,2013). D'ailleurs, les hôtels sont munis de cette capacité et peuvent s'engager dans la réalisation de nombreux événements tels que les séminaires, congrès et team-buildings et cela dans des conditions favorables et des délais brefs jouant sur le professionnalisme. Certes, l'évolution de l'industrie du tourisme reste prometteuse malgré une concurrence acharnée car le MICE hôtelier a une attribution faible sur la marge bénéficiaire pour l'organisme. En effet, le vecteur principal pour l'accroissement de l'activité hôtelière reste celui du voyage de loisir qui génère une forte augmentation du chiffre d'affaires

Aujourd'hui, le MICE hôtelier est lourdement touché par le contexte épidémique actuel, impactant fortement les grands groupes hôteliers et les entreprises d'hébergement touristique, en touchant à leurs compositions organisationnelles et aux différents flux et processus. Pour reprendre leurs activités, les entreprises doivent désigner un ensemble de décisions stratégiques impliquant des mesures protectrices dans leurs procédures. De ce fait, il semble donc important d'introduire une demande croissante pour pousser la gouvernance de l'industrie touristique afin de limier et mieux gérer les éventuelles futures crises sanitaires. A cet égard, il est primordial de se pencher sur l'étude d'un aspect relatif au MICE hôtelier qui étudie sa contribution au développement de la performance globale de l'hôtel et au renforcement de sa notoriété.

Chapitre 1 Cadre épistémologique

Ce premier chapitre de ce mémoire a pour objectif d'exposer le cadre épistémologique de notre étude. Dans lequel les fondements théoriques, les concepts de base, le périmètre de recherche et la problématique de notre recherche seront mis en perspectives.

1.1 Perspectives de la recherche

Depuis longtemps, les réunions existent depuis que l'existence de l'humanité. En effet, les êtres humains ont eu toujours ce genre d'histoire des réunions pour diverses raisons. Ainsi, l'envie de communication a été toujours la clé de l'évolution de la majorité des industries (Montgomery & Strick, 1995). Le premier bureau de congrès aux États-Unis a été créé dès 1896 (Spiller, 2002) et l'Association internationale des bureaux de congrès a été fondée en 1914.

Dans ce contexte, Weber et Chon (2002) ont évalué ce secteur dans leur livre « Convention Tourism » par une étude exploratoire qui porte sur l'évolution des tendances du secteur. Ainsi, la prise de conscience par les gouvernements de l'ensemble des bénéfices de l'activité MICE (Weber & Ladkin ,2004).

Dans la même perspective, diverses recherches sur le tourisme de congrès ont démontré l'impact positif des différents marchés du tourisme d'affaire sur la croissance économique, y compris les réunions d'associations, les entreprises et les groupes d'affinité (You & Weber, 2015). De plus, l'un des éléments fondamentaux qui définissent le concept du tourisme est la prédominance des motivations extrinsèques dans l'explication du voyage (Lee & Back, 2005).

D'autre part, les événements professionnels et les voyages d'agrément se mélangent, et ce lien a été examiné par Davidson (2003)**.** Ce phénomène de motivation mixte souligne la nécessité d'une théorie générique du tourisme événementiel.

Cependant comparé à d'autres industries du secteur de l'accueil, le secteur MICE est relativement jeune et dynamique (Fenich, 2008). L'industrie se compose de plusieurs secteurs et services d'accueil, notamment l'hébergement, les aliments et boissons, la restauration, les services de congrès, l'approvisionnement en installations de congrès, le transport, le tourisme, la vente au détail, le magasinage et le divertissement (Astroff & Abbey, 2006).

Par conséquent, l'industrie partage plusieurs caractéristiques communes avec les secteurs des services d'accueil, comme l'inséparabilité de commandes, la périssabilité et la saisonnalité, le caractère périssable et l'aspect saisonnier (Astroff & Abbey, 2006).

En outre, une destination de congrès fait toujours face à des marchés incertains en raison des fluctuations de l'économie et de la concurrence des destinations concurrentes (Astroff et Abbey, 2006 ; Fenich, 2008 ; Isler, 2008).

Les événements sont des célébrations spéciales planifiées et organisés par les entités dont le but de réaliser des fins et des objectifs commerciaux bien précis (Etiosa, 2012). En effet, les bénéfices générés par les événements sont généralement des revenus liés aux différents services accordés par les établissements hôteliers. D'ailleurs, la plupart des participants aux réunions et aux congrès sont des personnes disposant de budgets très importants (Rogers & Davidson, 2015).

De plus, la planification des événements commerciaux peut être considéré également comme une activité promotionnelle de destination vue son impact positif sur l'évolution des techniques de marketing et sur l'augmentation du nombre des visites (Nilbe et al.,2014).

Un événement est considéré comme étant un lieu de rassemblement et de célébration collective où les individus ont tendance à assister à un spectacle sportif ou culturel chose qui permet de favoriser les échanges ainsi que la communication, et permet de sortir de l'ordinaire (Desbordes & Falgoux ,2017).

Khan, (2015), « Journal mondial de recherche multidisciplinaire et développement », MICE est l'expression populaire pour le voyage l'avancement de l'industrie aujourd'hui. La majorité des pays dans le monde avaient opté pour le segment du MICE, adoptant leur propre style pour maximiser les bénéfices. Contrairement à d'autres pays, l'Inde a de vastes perspectives du MICE dans le mouvement des affaires, l'un des objectifs principaux du MICE est l'objectif de progrès et de développement du MICE. De plus, on

voit que le segment du MICE a eu une moindre conséquence pour l'hôte et l'objectif d'accueil que les autres programmes touristiques. Ainsi, pour chaque pays de cette planète s'efforce de s'étendre en tant qu'un objectif qui peut donner le meilleur aux explorateurs d'affaires.

Le segment du MICE de l'industrie du voyage se développe dans le monde entier et il produit une gamme d'avantages pour l'évolution de l'économie des nations et des provinces (Tinnish & Mangal, 2012).

En effet, l'activé MICE s'évolue de plus en plus dans le monde entier. L'Europe, l'Asie et l'Amérique stimulent que le tourisme MICE joue un rôle prépondérant dans le développement de leurs économies. Dans cette perspective, les statistiques de l'Association Internationale des Congrès et des Conventions (ICCA) démontrent que chaque année 4 millions de conférences et d'expositions sont organisées. Cela prouve l'ampleur de l'industrie MICE dans le monde. De plus, le Conseil mondial du tourisme a annoncé qu'environ 60 % de l'industrie du tourisme est occupée par le tourisme d'affaires, tandis que les touristes d'affaires eux-mêmes ne représentent que 25 % du total des flux de touristes internationaux, ce qui indique une forte solvabilité de ce segment. Cette situation rend le marché touristique du MICE plus attrayant (Katsitadze & Natsblishvili, 2017).

D'un autre côté, le tourisme mondial a été largement touché par la mondialisation, ce qui a engendré une progression de la concurrence entre les différentes destinations. Par conséquent, la majorité des régions considèrent les événements comme une grande opportunité pour cibler les visiteurs et améliorer l'image de la destination (Li & Cao ,2017). En outre, les événements sont considérés comme une vraie source de motivation touristique vue l'implication progressive des gens à participer directement à des événements spécifiques. Ainsi, les événements visent à attirer plus de touristes et de les orienter surtout vers les destinations des hautes saisons afin de favoriser la capacité touristique et d'améliorer le marketing global (Panfiluk ,2015).

Ainsi, la recherche en marketing a étudié la relation entre l'orientation client et la performance commerciale dans diverses petites, moyennes et grandes entreprises, peu de recherches ont abordé l'influence de l'orientation client sur la performance hôtelière (Narver & Slater, 1990 ; Jaworski & Kolhi, 1993).

En outre, Connell et al. (2015) ont ajouté que la planification des événements sert à encourager les visiteurs à participer aux différentes activités de loisirs, ce qui va motiver les visiteurs à prolonger la durée moyenne de leurs séjours. A cet égard, les visiteurs s'intéressent plus à joindre les événements dans lesquels ils deviennent surtout des touristes fidèles (Getz, 2008).

Aujourd'hui, l'activité MICE a occupé une place cruciale dans l'industrie du tourisme. En effet, il permet de favoriser l'unité entre les parties prenantes du secteur, ce qui se traduit par un échange mutuel d'idées et de sociétés sur les projets. Certes l'accueil et la participation à des événements, les collaborateurs du secteur intègrent et établissent des partenariats en vue d'atteindre des objectifs spécifiques. Selon Wei-Ta fang (2020) le MICE couvre l'assortiment de méthodes, de stratégies, d'imitation et de mise en scène et de lancement des événements.

1.2 Problématique générale de la recherche

L'industrie MICE, en tant que catégorie conceptuelle du secteur de tourisme, est principalement liée à l'activité hôtelière. En effet, Elle occupe une partie très importante dans le tourisme touristique, qui a un effet important sur l'attrait des investissements et la croissance de l'économie globale. Ainsi, l'industrie MICE joue un rôle prépondérant dans l'amélioration des relations commerciales, culturelles et scientifiques entre les régions.

En outre, l'activité MICE est l'une des ressources fondamentales pour l'intégration et le développement des entreprises par l'éducation commerciale et la participation à des événements commerciaux. D'ailleurs, l'évolution du tourisme d'affaires est la clé primordiale pour le succès de l'ensemble des acteurs du tourisme d'affaires.

Ainsi, l'activité MICE d'une destination est toujours confrontée à des marchés incertains en raison des fluctuations économiques et de la concurrence des destinations concurrentes, et des marchés incertains en raison des fluctuations de l'économie et de la concurrence des destinations concurrentes.

Par conséquent, la demande pour une destination MICE doit être considérée comme probabiliste plutôt que déterministe. L'incertitude de la demande pour l'industrie rend sa performance financière instable et la gestion de sa capacité difficile.

Actuellement, l'activité hôtelière constitue un acteur primordial qui favorise le tourisme d'affaire et qui apporte également une clientèle considérable faisant du business et qui nécessite des prestataires spécialisés dans l'évènementiel, les hôtels sont munis de cette capacité et peuvent s'engager dans la réalisation de nombreux événements tels que les séminaires, congrès et team-buildings et ça dans des conditions favorables et des délais brefs jouant sur le professionnalisme. Les hôtels disposent de salles de conférences appropriés pour chaque type d'événement, d'amphithéâtres dotés de dernières technologies jouant sur la qualité et sur la satisfaction qui les positionnent vis-à-vis la concurrence accrue et acharnée du tourisme d'affaire.

Le potentiel de développement reste prometteur malgré la concurrence car l'événementiel ou le MICE hôtelier a une faible contribution sur la marge bénéficiaire pour l'organisme étant donné que le vecteur principal reste celui du voyage de loisir qui génère une forte contribution dans la progression du chiffre d'affaires et de la rentabilité.
Dans cette perspective, nous avons opté pour le choix de cette étude afin de ressortir l'impact du MICE sur le croissement de performance globale et aussi sur le renforcement de la notoriété de l'hôtellerie. Notre recherche tentera alors de remettre des réponses à la question de recherche suivante : « **Quel est l'impact de l'événementiel sur la performance commerciale de l'industrie hôtelière ? »**

1.3 Objectifs et questions de la recherche

A travers notre recherche, on est parvenu à sélectionner cinq questions de recherches définissant particulièrement notre problématique générale et répondant ainsi à nos objectifs de recherche, à savoir :

Objectif 1 : Examiner l'impact du MICE sur la performance commerciale de l'industrie hôtelière.
Objectif 2 : Analyser la contribution du MICE dans l'amélioration de l'image de marque hôtelière.
Objectif 3 : Comprendre comment les activités du MICE hôtelier peuvent conduire à améliorer le positionnement de l'organisme hôtelier.
Objectif 4 : Faire connaitre le rôle du MICE hôtelier dans l'attraction des clients d'affaire.
Objectif 5 : Explorer l'importance du MICE hôtelier dans la fidélisation de la clientèle d'affaire.

En effet, pour atteindre ces objectifs de recherche, il est nécessaire d'identifier des objectifs de recherche exige l'identification des problématiques secondaires, à savoir :

-Quels sont les actions qui permettront au MICE de contribuer à la performance commerciale de l'industrie hôtelière ?
- Comment le MICE peut améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de l'hôtellerie ?
- Quels sont les actions à envisager pour valoriser le positionnement de l'hôtel ?
- Comment le MICE hôtelier peut acquérir de nouveaux clients d'affaire ?
- Par quels moyens l'événementiel hôtelier peut fidéliser sa clientèle business

1.4 Périmètre particulier de la recherche

L'intérêt du présent rapport porte sur l'analyse du domaine de l'événementiel et de l'activité hôtelière. Ainsi, il a pour finalité de bien connaître la contribution du MICE

hôtelier sur l'amélioration de la performance commerciale globale et sur le renforcement de l'image de marque de l'hôtel.

Au niveau de notre recherche, on va mettre l'accent sur le rôle du MICE dans l'aboutissement à la performance commerciale de l'industrie hôtelière, puis on va se focaliser sur l'influence qu'apporte cette industrie sur le positionnement et sur l'image de marque de l'hôtellerie .Par ailleurs, après avoir introduit notre sujet dans son ensemble et définir les éléments clés de notre recherche, notre étude sera présentée par une étude documentaire analytique qui étudiera et analysera les écarts des gains réalisés du segment MICE au sein de l'hôtel lors d'une période donnée et sa contribution dans le chiffre d'affaires global de l'hôtel.

Dans un second temps, on fera recours à une étude quantitative par un questionnaire en ciblant un échantillon restreint de gestionnaires du MICE.

Finalement, vient la collecte de données et leurs analyses, en premier lieu nous avons étudié la contribution du MICE à la performance commerciale ensuite nous nous sommes penchés sur l'étude de l'image de marque et du positionnement véhiculé par le segment du MICE.

Chapitre 2 Cadre théorique

Ce deuxième chapitre partie est dédié à la présentation du cadre théorique de notre rapport. Nous essayerons, dans premier temps, d'examiner plus en détail la notion de l'événementiel hôtelier. Dans un second temps, on va mettre l'accent sur l'influence du MICE sur la performance commerciale de l'hôtellerie et sur l'évolution de l'image de marque et ceci à travers une étude profonde des divers outils et facteurs clés.

Ainsi, il convenait de mettre en évidence une logique d'entonnoir en commençant par une présentation du cadre théorique jusqu'à l'identification.

2.1 Présentation du concept de l'événementiel

Pour mieux appréhender l'existence et l'étendue de l'événementiel, il est nécessaire de présenter tout d'abord les origines et les contextes dans lesquels le concept a été développé.

2.1.1 L'événementiel, concepts et caractéristiques

Pour bien comprendre le concept de l'événementiel, il faut d'abord bien définir le terme « événement ».

Généralement, un événement est un moyen de communication qui se définit comme étant une activité d'information et de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période donnée (Leroux et al, 2014),

Chaque événement peut avoir des objectifs différents. Un événement peut viser à informer, à permettre l'échange de connaissances, à embaucher du personnel, en passant par la motivation du personnel existant, ou encore à renforcer l'esprit d'équipe entre les employés d'une entreprise. L'aboutissement premier d'un événement est de concentrer les individus vers une curiosité commune.

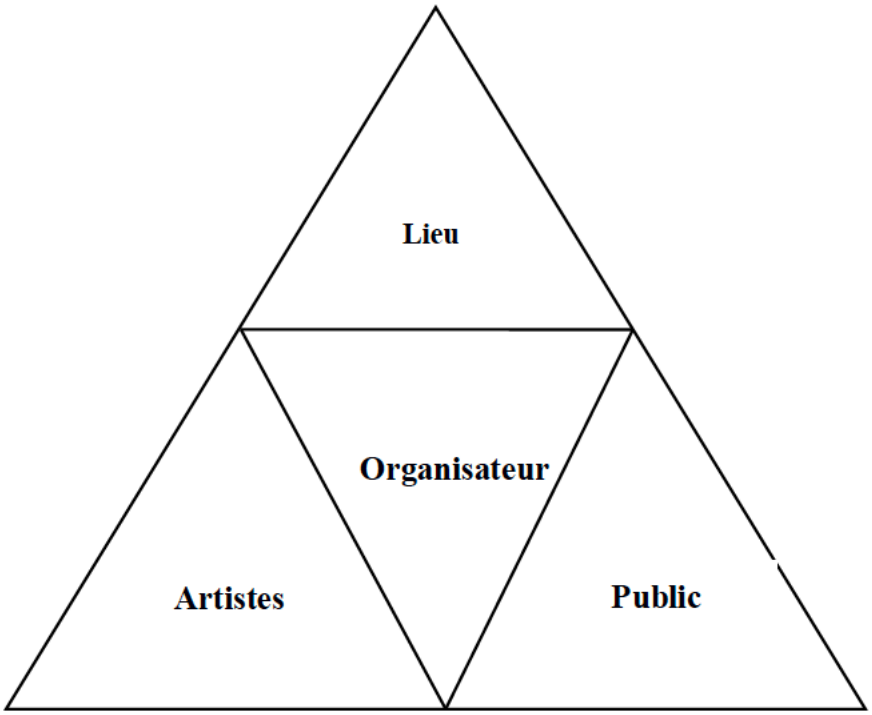
Selon (Thomas, 2008), la gestion d'un événement exige la coordination de toutes les tâches et les activités nécessaires concernant la planification, la stratégie et la réalisation de l'événement en s'appuyant sur des principes bien précis. Dans ce contexte, Goldblatt (2014) a décrit la gestion de l'événement comme étant un processus qui englobe la recherche, la conception, la planification et la coordination.

Ainsi, lors de la réalisation de l'événement, l'équipe doit tenir compte des responsabilités envers les parties prenantes, ainsi de révéler le caractère de la communauté d'accueil comme un produit attractif (Douglas et al., 2001).

De manière générale, un événement est souvent élaboré par une agence événementielle qui propose des prestations de conception, de gestion, d'organisation et de promotion d'événements répondant aux souhaits et besoins des clients (Lepine, 2018).

Chaque agence a sa propre organisation et ses distinctions. Les fonctions, rôles et leurs appellations peuvent varier d'une agence à l'autre. De manière générale, la réussite d'un événement peut se schématiser dans la représentation triangulaire suivante :

Figure 1 Le triangle de l'événementiel



Source : (Babkine et al., 2012)

En effet, pour réussir un événement attractif, l'organisateur doit s'appuyer sur trois piliers fondamentaux, à savoir :

-Le lieu qui doit être adapté aux besoins de l'organisateur et aux attentes des invités ;

-Les artistes qui permettent de créer une ambiance chaleureuse pour l'événement ;

- Le public invité à l'événement.
- L'organisateur, qui est l'élément central de l'événement. Sa mission principale est de grouper les trois piliers à la fois et d'établir un équilibre entre eux afin de créer à la fin un événement étonnant.

De ce fait, l'événementiel est donc un outil prépondérant pour favoriser la communication des organisations en interne qu'en externe. Ainsi, par le biais d'un événement, l'entreprise peut fortement transférer des messages avec une manière plus novatrice (Babbkine et al.,2012). Plus précisément, le domaine de l'événementiel a pour objectif principal de laisser une impression marquante dans les esprits des individus en permettant le regroupement, la rencontre et le partage des mêmes passions et des mêmes émotions (Demont et al.,2000).

2.1.2 Historique de l'événementiel

Tout au long de l'histoire, les événements ont toujours existé et ont marqué l'histoire des civilisations. Le besoin d'interrompre la routinequotidienne, de rencontre et de fête était et reste important, voire essentiel pour mieux vivre dans une société qui se développe de plus en plus. La nature humaine insiste à fonder, maintenir et établir des connaissances avec leurs collaborateurs.

Au XIX $^{-e}$ et XX $^{-e}$ siècle, le monde de l'événementiel a été reconnu comme une source génératrice de liens de communications entre les êtres humains. Ainsi, la majorité des sociétés ont vu qu'il était indispensable de se démarquer par la créativité afin de créer de nouvelles sources de communication.

Après 1950, de nombreuses entreprises tombent en liquidation et de nouveau médias font leur apparition, même pour les agences de relations publiques.

Dans les années 1960 et au début des années 1970, les entreprises ont commencé à diffuser des spots publicitaires et plusieurs agences événementielles ont fait apparition dans cette période.

Dans le contexte des agences événementielles, en 1758, Richard Cox a lancé sa première agence de voyages en Bretagne et il a accompagné les forces armées royales britanniques dans leurs différents voyages (Cox & Kings, 2014).

Dans les années 80, on observe l'émergence des chaines de télévision commerciales, et le public est engorgé de publicité. C'est alors à cette période que la communication événementielle se définit progressivement.

Dans cette phase, Thomas Cook a fondé sa première agence de voyages d'agrément en 1841.En effet, cette agence a disposé d'un devoir d'information exhaustif qui a tenue à encourager les Britanniques à améliorer leur vie en découvrant le monde et en participant aux différents voyages. En 1845, il a planifié sa première tournée commerciale économique, avec des billets de train à petit prix et un guide officiel (Cook, 2014).

Dans les années 1990 et 2000, le domaine des événements s'améliore, et les entreprises recrutent des responsables de communication ou prennent contact avec des agences événementielles afin d'utiliser au maximum ce moyen novateur de communication, en ciblant soit des individus, soit des groupes.

Cette période est considérée comme une période massive pour l'évolution du secteur du tourisme. En fait, l'émergence de plusieurs agences à augmenter la concurrence entre les agences. Ainsi, cette évolution a orienté de plus les clients vers un tourisme de masse, en introduisant de nouvelles destinations et de nouveaux modes de vacances (Gyr, 2010).

Dans le même temps, l'industrie de tourisme a connue des bouleversements technologiques cruciaux. En effet, l'utilisation accrue des nouvelles technologies a évolué progressivement les différents services de voyage.

L'industrie est complexe, composée de participants, sponsors, planificateurs, congrès et les bureaux d'accueil, les lieux de réunion, les hébergements et les fournisseurs étant généralement impliqué dans la planification et l'exécution d'un événement. L'industrie

fournit des méthodes pratiques pour organiser des événements et aide à choisir la bonne destination, qui constitue la base d'un événement réussi. Le marché de groupe de l'industrie du tourisme a connu une croissance exponentielle en raison de la mondialisation rapide et de l'expansion du service industries et l'évolution continue des innovations scientifiques et technologiques.

D'un autre côté, lé MICE (Meeting, Incentives, Conferences, and Events) a pris une place considérable et importante dans les différents secteurs du tourisme, des voyages, des loisirs et de l'hôtellerie. C'est d'autant plus vrai que l'on s'attend à ce qu'il produise d'immenses bénéfices qui peuvent contribuer au développement durable de tout pays. L'industrie MICE est active en Europe et en Amérique depuis plus d'un siècle maintenant. Il s'agissait de formats nombreux, bien que peu étudiés (Abdullah, 2011).

Selon Abdullah (2011), le tourisme MICE est apparu en 1895 avec la création de la "Detroit Convention and Businessmen's League" qui avait pour but de promouvoir la ville du Michigan aux États-Unis. Malheureusement, il a fallu plus d'un demi-siècle pour que le tourisme MICE soit reconnu comme une activité économique à part entière. En conséquence, il existe peu de littérature historique sur le tourisme MICE par rapport aux autres formes de tourisme.

Le mot MICE a commencé à prendre racine dans le discours académique à partir des années 1980. C'est le résultat de la reconnaissance mondiale de son potentiel d'impact sur les économies locales dès lors que le secteur existe (Lawson,2000). En 1982, Fred Lawson a publié un article sur "les tendances influençant le tourisme d'affaires". Dans cet article, le MICE était considéré comme une force vitale dans la croissance et la durabilité du secteur du tourisme puisqu'ils étaient florissants et en pleine expansion (Lawson, 1982). Vers la fin des années 80, l'Association Internationale des bureaux Visiteurs de la Convention (IACVB) a signalé que l'activité des congrès dans les villes des "États-Unis d'Amérique" connaissait une croissance exponentielle (Braun &Rungeling, 1992).

L'industrie des réunions et des congrès a une longue histoire et ses caractéristiques ont évolué au fil du temps. En effet, les différents rassemblements font partie de la vie des gens depuis les premiers temps de l'histoire. Les archéologues ont trouvé des ruines primitives d'anciennes cultures qui servaient de zones de rencontre où les citoyens se réunissaient pour discuter d'intérêts communs tels que le gouvernement, la guerre, la chasse ou les célébrations tribales (Fenich, 2005).

À la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, le domaine de l'industrialisation s'est développé avec la croissance accrue de l'industrie et du commerce et aussi avec le besoin de réunions professionnels entre hommes d'affaires. Cependant le choix des réunions n'est pas toujours lié aux hommes d'affaires et aux professionnels, mais s'étendaient également aux individus qui se rassemblaient pour l'échange de leurs sujets et leurs idées (Spiller, 2002).

La prolifération des bureaux de congrès aux États-Unis a conduit à la fondation de l'Association Internationale des bureaux de la convention (IACB) en 1914. Ses principaux objectifs étaient de faciliter et d'échanger des informations sur l'industrie des congrès entre ses membres et de promouvoir des pratiques professionnelles saines dans la sollicitation et le service des réunions et des congrès. L'importance accrue accordée à l'attraction des visiteurs en plus des congrès a conduit à l'ajout du "V" pour "Visiteurs" dans le nom de l'association en 1974, rebaptisée l'Association internationale des Bureaux Visiteurs de la Convention (IACVB) (Spiller, 2002).

En effet, L'événementiel a une culture, une histoire et des images qui sont toujours restées dans la mémoire collective de ses acteurs d'aujourd'hui. Comme dans tout domaine, l'événementiel comporte des références incontournables et des projets phares qui ont inspiré ou continuent d'inspirer.

2.1.3 Les différentes formes de l'événementiel

Les événements sont d'une extrême diversité et se différencient par leurs objectifs, leur thème et leur public.

Cependant, plusieurs acteurs du tourisme comme (Claveau ,2005) et bien d'autres arrivent à regrouper les différentes formes de l'événementiel en deux catégories :

- Les événements dit « grand public » : sont des événements qui vont être destinés aux particuliers, familles, visiteurs ; qu'ils soient spectateurs ou participants. Tout le monde y a accès. On peut les réunir en trois séries d'événements :

-Les événements sportifs : ces événements sont dédiés au public. Ils sont organisés par des clubs sportifs, avec l'appui des comités départementaux ou régionaux.

- Les événements culturels, artistiques ou historiques : Dans cette catégorie d'événements, on peut retrouver toutes sortes d'événements liées à la culture, c'est à dire à la littérature, la musique, le théâtre, l'art et le cinéma.

- Les événements commerciaux : Les événements commerciaux sont des événements où il y a toujours un contact direct entre un professionnel et un client. Les produits peuvent être touchés, essayés et comparés. C'est un moyen de communication très important pour le développement touristique de l'entreprise.

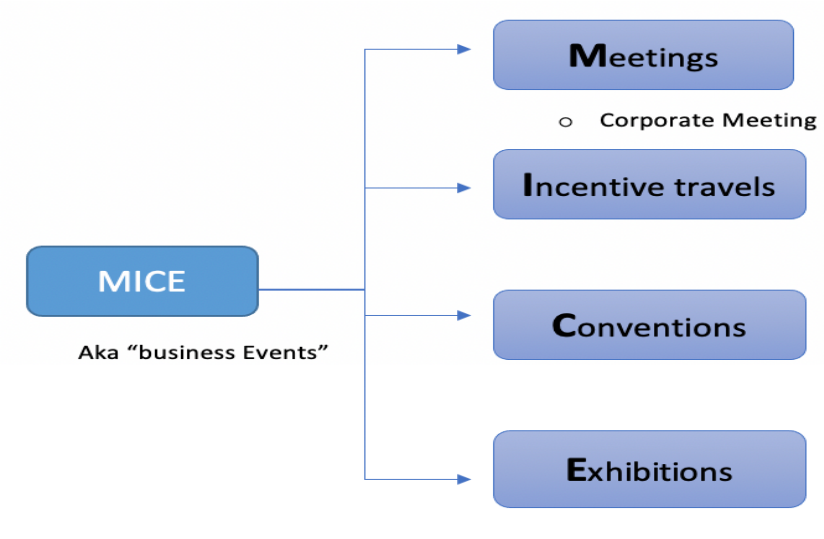
-Les événements d'affaire : les événements d'affaires font partie de ce que l'on nomme le tourisme d'affaire ou le MICE. Ce type d'événement désigne des déplacements individuels ou en groupe dont le but de combler un but professionnel bien déterminé.

2.2 Le MICE dans l'hôtellerie

L'industrie hôtelière est un secteur clé au sein de l'industrie du tourisme d'affaire car elle est fondamentale pour la fourniture de tous les autres services touristiques ; étant l'exigence la plus fondamentale des touristes après avoir atteint leur destination (Orfila-Sintesa et al., 2005).

Le tourisme d'affaire ou le tourisme MICE a connu au cours dernières années une croissance importante en termes de nombre, de diversité et de popularité des événements professionnels proposés. En effet, l'activité MICE promeuve aujourd'hui des profits économiques cruciaux et offre aussi aux entreprises de nombreuses opportunités pour promouvoir fortement leurs activités commerciales. Dans cette figure ci-dessous le MICE est réparti en quatre catégories distinctes :

Figure 2 La répartition du MICE



Source : (Élaboré par nos soins)

Dans ce contexte, l'industrie hôtelière étant une industrie axée sur les services, elle a intégré également l'activité MICE dans sa stratégie commerciale afin d'innover de plus leurs services et assurer sa survie face aux nouveaux concurrents (Lasalle, 2017).

D'ailleurs, les hôtels permettent de laisser non seulement une expérience différente et mémorable pour les visiteurs mais ils cherchent aussi à créer une image impressionnante pour les entreprises, en attirant plus de clientèle et en travaillant sur l'amélioration de leur performance commerciale.

2.2.1 Généralités et définitions

Dans le monde du tourisme le MICE est un acronyme utilisé pour désigner l'activité hôtelière et touristique liée à des événements professionnels (Lau ,2009). Cette forme de voyage est étroitement liée à la durée des voyages d'affaires. En effet, le tourisme d'affaires comprend tous les aspects de l'expérience des voyageurs séjournant au moins une nuit hors des lieux de résidence permanente (Swarbrooke et Horner, 2001).

Selon Figueroa (2018), l'industrie MICE est une forme de tourisme d'affaires qui fait référence à un créneau de groupe spécialisé essentiellement dans la planification, la réservation et l'organisation des conférences, séminaires et autres événements.
Ainsi, le tourisme d'affaire comprend des excursions incitatives. Le concept de « Incitation » est interprété comme une motivation encourageante, ce type d'événement signifie des voyages à travers lesquels les entreprises industrielles louent leur personnel pour des performances élevées ou les encouragent à travailler efficacement dans l'avenir, ainsi que pour entreprendre des séminaires, des conférences et des réunions (Jeffrey et al., 2013).

En outre, l'activité MICE en tant qu'un voyage d'affaires peut avoir également les différentes caractéristiques de toute autre forme de voyage. Selon la définition officielle de l'organisation mondiale du tourisme (OMT), les personnes qui voyagent pour des raisons commerciales ou professionnelles sont également considérées comme des touristes (Štetiš, 2011).

Lors d'une destination d'affaire, les voyageurs utilisent l'ensemble des services touristiques et produits touristiques de base au sein des destinations touristiques (Štetiš, Cvijanoviš & Šimiţeviš, 2014).

Ainsi, le tourisme d'affaire comprend généralement des hommes d'affaires et des entrepreneurs, des Congrès, des expositions, du tourisme d'incitation et du tourisme d'événements (Babine, 2008).

En ce qui concerne les activités hôtelières ciblés, le marché MICE vise à la fois à des événements organisés au sein des hôtels (séminaires, conférences, conventions, incentives, etc.) et également à des événements extérieurs (salons et foires professionnels) (Kim & Boo, 2010).
L'industrie MICE concerne essentiellement les hôtels car ils bénéficient généralement d'une capacité d'hébergement importante et ils offrent aussi des services de planification, d'organisation et d'administration nécessaires pour la réussite d'un événement.

Selon Sulastiyono (2011), un hôtel est un type d'hébergement qui utilise tout ou une partie des bâtiments existants, il sert à fournir des services d'hébergement, de restauration et de boissons et d'autres services de soutien fournis aux clients séjournant à l'hôtel ainsi que pour des activités commerciales gérées publiquement.

2.2.2 Les types d'événementiels dans l'hôtellerie

Dans l'hôtellerie, les événements peuvent être scindées en quatre groupes, à savoir ;

-Les foires et les salons : Ils sont des groupements périodiques d'exposants destinés à présenter des échantillons de produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition. Les foires sont de grands marchés publics où l'on peut retrouver toutes sortes de marchandises. Ces foires se tiennent à des dates régulières, une à plusieurs fois dans l'année. Cependant, le salon désigne une exposition rassemblant des exposants spécialistes, la plupart du temps, des professionnels d'un même secteur économique, en vue de développer une activité. Il peut être professionnel, où les visites ne sont accessibles qu'aux professionnels du secteur, ou grand public, c'est-à-dire ouvert à tous (Maurice, 2015).

-**Les congrès :** Ce sont des séances de travail interprofessionnelles sur le thème donné, parfois sur plusieurs jours à l'initiative d'un organisme scientifique ou technique, voire plusieurs entreprises. L'objectif d'un congrès est la diffusion des connaissances et de la confrontation des expériences entre les spécialistes d'une même discipline (Maurice, 2015)

-Les séminaires : Il s'agit d'un un groupe de travail ouvert aux spécialistes d'une discipline, organisé par des professionnels pour parfaire la formation spécifique des participants (Maurice, 2015). Ces réunions sont ouvertes à toutes les personnes intéressées qui doivent payer une contribution avec une partie touristique.

-Les incentives : Il désigne un voyage entièrement financé par la société. Ces événements venant récompenser les membres d'une force de vente, ou d'une entreprise, ou d'un réseau de distribution pour avoir atteint un objectif. Ces voyages sont par conséquent précédés d'une campagne de stimulation et/ou de motivation (Maurice, 2015).

2.2.3 Les facteurs de succès du MICE dans l'hôtellerie

L'industrie des réunions, incentives, conventions et expositions (MICE) a évolué dans un secteur vital du tourisme d'affaires, après une croissance significative au cours des dernières décennies (Jin, Weber & Bauer, 2013). Plusieurs éléments contribuent aux facteurs de succès de l'Industrie MICE. Pour la présente étude, les domaines identifiés étaient les voyageurs d'affaires, motivation, perception, satisfaction, stratégie marketing, indicateur clé de performance et les tendances technologiques de l'industrie MICE. Ces facteurs clés de succès ont été décrits dans les aspects suivants :

Voyageurs d'affaires : Désigne un groupe d'individus qui voyagent en raison de leur travail ou occupation, ou dans le but poursuivre des études, d'assister à des congrès, ou effectuer des recherches spécifiques. Le développement du commerce international requière une croissance constante du nombre de personnes qui effectuent des voyages à l'étranger pour diverses activités professionnelles (Gustafson, 2012).

Motivation : Un facteur qui crée la raison des objectifs, des actions et des volontés. La motivation est la direction du comportement ou amène une personne à vouloir répéter un comportement, un ensemble de force qui agit derrière les motifs. La motivation est l'un des facteurs essentielles qui incitent un touriste à atteindre ses objectifs qui sont liées

avec le cycle de vie d'une destination qui se divise à son tour en découverte, popularité croissante, mode et saturation (Giaoutzi, 2017).

Perception : La façon dont une personne pense à quelque chose ou l'impression qu'elle en avoir. La perception de quelque chose présentera la bonne image de quelqu'un attentes à propos de ce lieu/destination. L'image de perception des gens perspectives des villes comprend la perception de l'accessibilité des restaurants/commerces, installations, la logistique, l'image de la ville, ainsi que le soutien et les services de la Convention et Offices de tourisme (CVB) (Jin, Weber & Bauer, 2013).

Satisfaction : La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en dessous des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté. La satisfaction à cette époque est de la plus haute importance car elle devient un facteur décisif qui peut conduire à une demande et une fidélité accrue envers les conférences (Kotler & Keller, 2016).

Marketing : Le marketing est le processus de planification et d'exécution d'activités qui satisferont les individus, les besoins écologiques et sociaux, et en même temps, satisferont également les objectifs organisationnels. L'organisation devra faire correspondre les opportunités d'entreprise et de marketing ou leurs menaces qui existeront sur le marché (Campiranon & Arcodia, 2008). L'essence du marketing est de développer des échanges satisfaisants dont bénéficient à la fois les clients et les commerçants. Le client s'attend à obtenir une récompense ou avantage sur les coûts encourus dans la transaction de marketing. Le commerçant, d'autre part, s'attend à gagner quelque chose de valeur en retour ; généralement le prix facturé pour le produit ou le service (Campiranon & Arcodia, 2008). Les stratégies doivent tenir compte des changements qui se produisent, des opportunités et des menaces qui continuent à émerger. En raison de la nature de l'entreprise, les décisions de marketing prises à l'extérieur ainsi que les facteurs environnementaux dominants peuvent être préjudiciables

et entraîner des pertes pour l'entrepriseen raison de stratégies marketing mal formulées (Situma, 2012).

Technologie : Dans l'industrie du MICE, la tendance technologique permet la réalisation des événements au-delà des limites de temps et d'espaces, à travers les plateformes technologiques, elles contribuent à l'amélioration de l'expérience des réunions et événements vécus par la clientèle et ça à travers la personnalisation, la commodité, l'efficacité, la durabilité, la monétisation et le partage de l'information (Aventri, 2020).

2.3 La performance commerciale du MICE dans l'industrie hôtelière

La performance des entreprises est liée à des facteurs externes et internes : externes, car les entreprises sont en concurrence dans des secteurs et des marchés qui influencent la stratégie et les résultats ; internes, car les entreprises doivent décider chaque jour de la bonne façon de fonctionner, d'allouer des ressources, etc. afin de gérer les fonctions commerciales et d'atteindre les objectifs (Bresciani et al., 2010).

Pour le marché hôtelier, la performance n'est pas seulement liée aux bilans et aux données financières telles que le retour sur investissement, le retour sur les ventes, les écarts de prix, les ventes par employé, la productivité et le profit par unité de production), mais aussi aux ressources humaines, à la qualité, image, notoriété de la marque et autres facteurs moins tangibles et/ou quantifiables (Thrassou & Vrontis, 2009).

Concrètement, dans l'hôtellerie, la concurrence se fonde sur l'offre de « valeur » du produit de service, et il est par conséquent nécessaire de définir et d'évaluer ses différentes dimensions concernant la performance hôtelière. Les études sur les indicateurs de performance sont discutées dans la littérature et mesurées en grande partie par les résultats financiers de l'entreprise. Les approches de mesure qui reposaient uniquement sur les résultats financiers sont maintenant remplacées par des systèmes plus intégrés qui combinent des indicateurs financiers et non financiers, la conséquence la plus importante du fait que la performance n'est pas quantifiée uniquement en termes financiers est le lien indirect mais clair entre la performance, la qualité et la satisfaction du client (Bergin-Seers & Jago, 2007).

A cet égard, l'industrie hôtelière doit davantage perfectionner son activité et se développer constamment afin de faire face aux fluctuations et changements dans ce domaine. De ce fait, l'intégration de l'activité MICE dans l'industrie hôtelière va favoriser profondément le pilotage de la performance commerciale.

2.3.1 La performance commerciale dans l'hôtellerie

Pour piloter une performance commerciale exhaustive, les établissements hôteliers doivent adopter et mesurer des indicateurs de performance convenables. En effet, les indicateurs de performance constituent la base pour suivre facilement et rapidement les évolutions de l'activité hôtelière.

En effet, la performance de l'industrie hôtelière peut être mesurée à l'aide de la performance d'occupation, telle que le taux d'occupation moyen : une approche alternative pratique, compte tenu de la réticence des hôteliers à fournir des détails sur la performance financière (Sun & Lu, 2005).

De plus, les indicateurs de performance des revenus eux-mêmes dans l'industrie hôtelière comprennent les revenus d'exploitation totaux, la valeur moyenne de la production par employé et autres (Sun & Lu, 2005). A travers ces approches et leur combinaison, la performance dans l'industrie hôtelière a été étudiée en liant la performance à des facteurs externes et internes (Moliner et al., 2010).

2.3.1.1 Les indicateurs de la performance commerciale dans l'hôtellerie

Pour améliorer la performance commerciale dans l'hôtellerie, le responsable de l'hébergement cherche toujours des informations relatives à l'analyse des ventes, la connaissance de la série des clients et la fréquentation des autres services sur la rentabilité hôtelière. Pour ce faire, il est primordial de suivre en permanence les indicateurs suivants :

- **Le taux d'occupation (TO) :**

Formule :

$$\textbf{TO (\%)} = \frac{\textbf{Nbr de chambres louées}}{\textbf{Nbr de chambres disponibles}} \times \textbf{100}$$

Intérêt :

Le taux d'occupation est un indicateur de base permettant de renseigner les responsables sur la capacité commerciale de la force de vente.

- **La recette moyenne par chambre louée (RMC) :**

Formule :

$$\textbf{RMC (HT)} : \frac{\textbf{Chiffre d'affaires hébergement}}{\textbf{Nbr de chambres occupées}}$$

Intérêt :

Le taux de RMC est un ratio complémentaire du précédent, il permet de relever le prix moyen pour une chambre vendue dans une période déterminée. Pour calculer le RMC, il suffit de diviser le chiffre d'affaires hébergement sur le nombre total de chambres offerts. Le taux de RMC est toujours indiqué hors taxe (HT).

Revenu moyen par chambre disponible (RevPar) :

Intérêt :

Le RevPar est un ratio hôtelier exhaustif, il permet de nous renseigner sur la performance globale de l'établissement, en faisant référence sur la fréquentation et le prix moyen. On peut l'exprimer par la division du chiffre d'affaires hébergement sur le nombre de chambre libres à la vente où par la multiplication du taux d'occupation obtenu avec la recette moyenne par chambre. LeRevPar est indiqué hors taxe (HT).

Formule :

$$\textbf{RevPar (HT)} : \frac{\textbf{Chiffre d'affaires hébergement}}{\textbf{Nbr de chambres disponibles}}$$

RevPar (HT) = Taux d'occupation (%) X Recette moyenne par chambre HT

2.3.1.2 Les indicateurs de performance commerciale du MICE dans l'hôtellerie

Le MICE hôtelier est l'activité la plus rentable qui favorise le plus le tourisme d'affaire. En effet, l'industrie MICE est une source d'attractivité pour la clientèle étrangère et nationale, elle représente un pilier solide de la performance commerciale hôtelière et un atout de fidélisation pour les clients professionnels et particuliers.

La performance commerciale du MICE reste chiffrée et dépend toujours de sa contribution à l'évolution du revenu global de l'hôtel, certes la qualité de service, la rapidité de réponse aux demandes et le prix de la prestation font l'objet d'un triangle de fer qui évalue systématiquement la performance d'un projet évènementiel.
Dans le MICE hôtelier, le taux de devis acceptés est un indicateur clé et fiable qui permet de mieux cerner et évaluer l'efficacité et la performance du banquet et séminaire de l'hôtel (Ivanov, 2014).

Il est possible de calculer le Revenu par mètre carré disponible **(RevPam)**, c'est un indicateur de performance clé pertinent pour les hôtels qui louent leur espace pour des conférences et des banquets. L'efficacité d'utilisation du service des ventes est calculée en fonction du chiffre d'affaires par mètre carré disponible de l'espace banquet (Ivanov, 2014).

Formule :

RevPam = CA / (Nb m² disponibles)

2.3.1 Le MICE et sa contribution dans la performance commerciale hôtelière

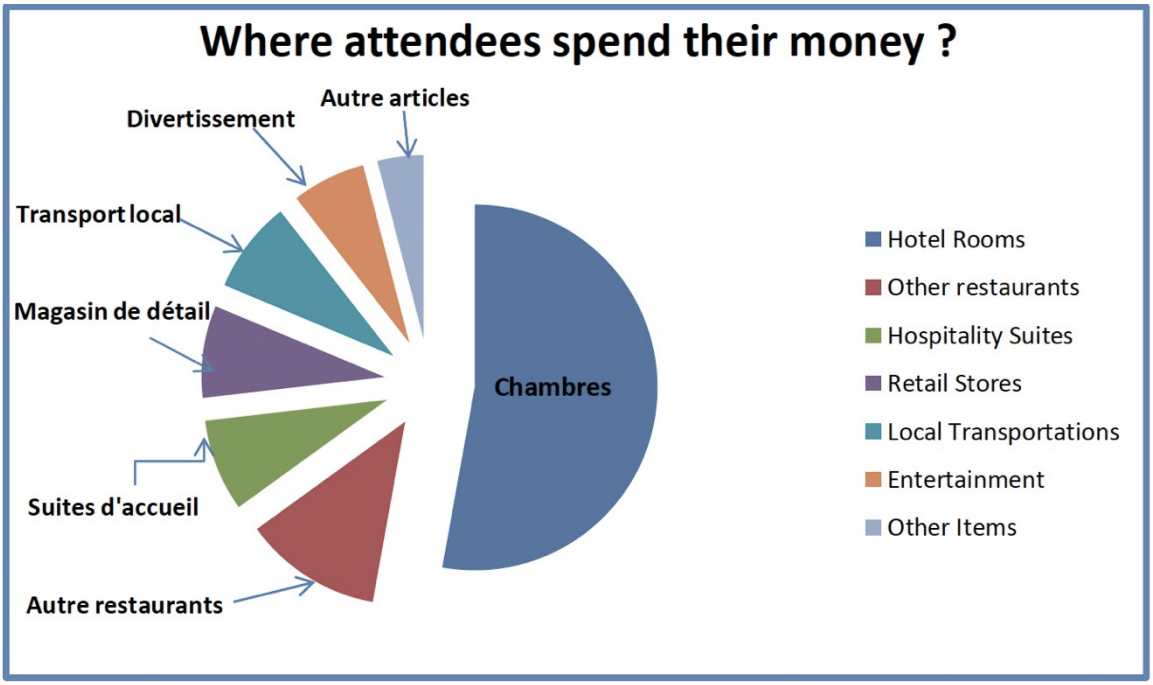
Le MICE répond parfaitement aux exigences des touristes d'affaires qui réunissent à la fois le professionnalisme et le loisir, cette niche représente une forte valeur pour l'hôtellerie qu'il faut préserver et étudier d'avantages ses caractéristiques pour renforcer ce segment et le développer en matière d'innovation technologique et de gestion.

L'activité MICE a influencé positivement la croissance de l'industrie du tourisme d'affaire. En effet, les destinations offertes par le MICE permettent de laisser une forte impression aux voyageurs d'affaires, ce qui favorise le développement accru du secteur (Aitken, 2002). De plus, le fait que les participants du voyage partagent une identité commune et des objectifs similaires, permet d'améliorer l'efficacité des activités de consommation et donc d'assurer la pérennité de l'industrie hôtelière (Lim, 2016).

Les activités MICE contribuent au secteur hôtelier dans les domaines suivants :

- Le MICE représente 65% du RevPar de l'hôtel.
- Les participants au MICE ont l'habitude d'utiliser les différents services des hôtels, les restaurants, bar, SPA, activités sportives…
- Les conjoints apportent davantage des affaires supplémentaires.
- Les activités MICE permettent de prévoir les réservations et aident à estimer le taux d'occupation pour une saison précise.
- Les clients MICE ont plus de chance de devenir des clients assidus et fidèles.

Figure 3 Les centres d'intérêts pour les touristes d'affaires



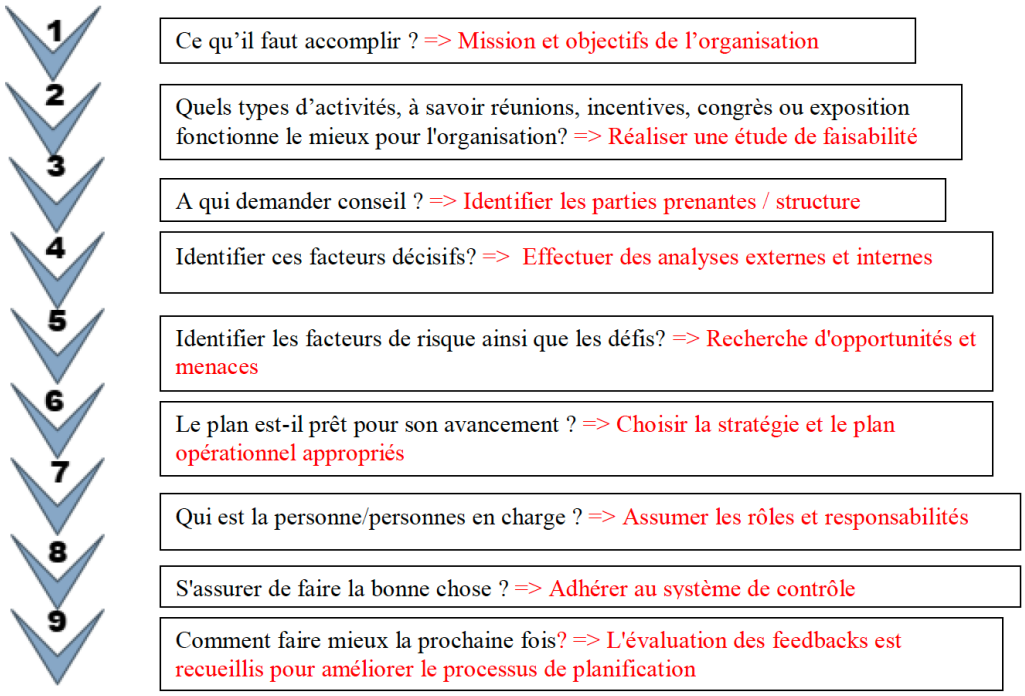
Source: Dr. Chloe Lau, School of Hotel and Tourism Management, April 2004

La concurrence internationale est vive et les grandes destinations touristiques se battent pour devenir également leader dans le secteur « MICE », secteur qui génère d'importantes retombées économiques, et représente un véritable enjeu pour la destination comme pour les professionnels du tourisme disposant d'une offre spécifique. L'hôtel doit, de ce fait, redoubler d'efficacité et de créativité pour répondre à des cahiers des charges toujours plus exigeants, dans des délais toujours plus courts, et séduire les professionnels de l'événement afin de dégager un retour sur investissement attendu par leurs clients.

Tout projet évènementiel doit avoir un enchainement logique dans ses procédures pour réaliser les objectifs désirés dans les plus brefs délais et ça par un processus d'exécution et de planning qui doit bien précis et qui doit mentionner les jalons du projet évènementiel pour explorer les tâches ou les composantes de bases de la planification (Lau, 2004).

Ce schéma ci-dessous présente les différentes phases nécessaires pour planifier un projet évènementiel :

Figure 4 Composants du processus de planification de projet événementiel



Source: Dr. Chloe Lau, MICE, School of Hotel and Tourism Management, April 2004

Afin de mieux piloter et perfectionner le MICE, un segment à forte valeur ajoutée, le département commercial responsable de l'organisation du MICE doit adopter une stratégie précise et suivre ce processus qui se présente comme un élément du tableau de bord qui pilote la conception et l'organisation d'un événement ou MICE hôtelier (Lau, 2014).

Si l'événementiel était une équation, par le biais des mathématiques voici une équation efficiente pour tout projet d'événement, pour tout projet de communication d'ailleurs, quel que soit son support.

Pour réussir un événement, il est nécessaire d'adopter trois de trois éléments stratégiques fondamentaux, à savoir :

- Étudier et analyser en profondeur les attentes et les exigences des clients ;
- Créer un concept unique et surtout créatif ;

- Inclure des effets spectaculaires mémorables pour séduire les esprits des invités.

2.3.2 L'impact du MICE hôtelier sur l'image de marque et sur le positionnement de l'industrie hôtelière

De nos jours, l'image et le positionnement d'une marque sont comptés parmi les outils les plus efficaces offertes aux établissements hôteliers pour renforcer la communication événementielle auprès de leurs clients. En effet, le développement d'une image de marque positive est devenu indispensable pour obtenir un succès à long terme dans l'industrie hôtelière (Sadat et al., 2014)

2.3.2.1 Concepts et définitions

L'image de marque est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (Gardès et al., 2013).

L'image de marque est un outil de gestion important utilisé pour se différencier et créer un avantage compétitif durable (Kotler & Pfoertsch, 2013).

Annick De Celles (2019) a cité que le nom d'une entreprise est le premier pas vers son image de marque. Celle-ci peut inclure un logo, une typographie, des couleurs qui seront réutilisées dans les outils de commercialisation, les étiquettes de produits, les emballages, la décoration du commerce, etc.

Les entreprises et organisations commencent à accepter l'idée de porter un intérêt nouveau à leur image de marque, tant parce que celle-ci est créatrice de valeur auprès des consommateurs, que parce qu'elle est fédératrice pour l'ensemble des salariés d'une entreprise (Kotler & Pfoertsch, 2013).

L'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Ce terme est particulièrement utilisé en marketing, et de

nombreux auteurs liés à cette discipline du management ont écrit sur ce sujet (Lambin, 2008).

Dans cette perspective Saleem et Raja (2014) ont ajouté que la marque a un grand effet sur la mémoire du consommateur. Ils ajoutent que l'image de marque a un pouvoir crucial sur le comportement des consommateurs. En effet, l'évaluation de la perception d'une marque dépend parfaitement des attentes des consommateurs et à ce qui vient surtout dans leurs esprits.

L'image de marque est fondamentale pour une entreprise. Elle est considérée comme un critère qui peut soit encourager l'évolution économique d'une industrie ou au contraire la conduire à l'échec total.

Par ailleurs, le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence (Ries & Trout, 2000).
En effet, le positionnement est un outil stratégique qui permet d'affirmer la différenciation d'une marque par rapport à la concurrence auprès d'une cible visée. Il se décline ensuite de manière cohérente sur les différentes composantes du marketing mix (Van Laethem et al., 2015).

Dans un secteur touristique compétitif et en pleine évolution, le marketing est un moteur important pour les destinations et firmes multinationales ainsi que pour les petites entités (Belch, 2018).

2.3.2.2 L'impact du MICE hôtelier sur l'image de marque sur le positionnement de l'hôtel

Dans les études sur le tourisme, la dimension de l'image de marque a été considérée comme la principale dimension de l'équité de la marque de la destination touristique (Konecnik & Gartner, 2007).

Dans cette perspective, Chon et Weber (2002) ajoutent à la liste des attributs l'image de la destination MICE. Davidson (2003) conclut que l'image est le facteur le plus pertinent. Cette opinion est également partagée par Girod (2009), il affirme que de nombreuses destinations ont des installations, des attractions, etc. qui sont de très bonne qualité. C'est donc l'image qui différencie les destinations. Et comme il est largement admis, c'est la marque de la destination qui crée une image dans l'esprit du consommateur (Pike, 2004).

Malgré la concurrence accrue et acharnée, le MICE reste un segment, pour les organismes hôteliers et les agences spécialisées dans l'hôtellerie événementielle, porteur de gain et rentable puisque les entreprises ne lésinent pas sur l'organisation d'événements, de séminaires et de voyages à destination de leurs employés les plus méritants. Il est considéré comme une forme d'investissement destiné à valoriser leur image, à récompenser leurs équipes et à fidéliser leurs clients.

Dans ce contexte, Lee et Back (2007) ont ajoutés que les propriétés de la destination MICE exercent une influence majeure sur la formation de l'image globale de la destination.

Cependant, l'activité MICE joue un rôle prépondérant dans l'amélioration de l'image des communautés. En effet, elle constitue un réel atout pour favoriser les infrastructures et les différents secteurs des pays d'accueils, particulièrement le secteur de tourisme (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004).

Favoriser les différents services de l'activité MICE est la clé idéale pour pousser les touristes à faire une double destination qui réunit à la fois un voyage d'affaire et un voyage de loisirs. C'est la raison pour laquelle les centres de convention et les hôtels sont désormais courants dans le monde entier afin de stimuler le tourisme MICE et d'améliorer la croissance économique et l'image du pays (Buathong & Lai, 2017).

L’image de marque d’une industrie hôtelière doit diffuser un message fort à l’occasion des événements, qui doivent donc permettre une communication fluide et claire et qui permettra aux hôtels et agences événementielles spécialisées dans l’événementiel hôtelier ou connu sous le nom de tours opérateurs de renforcer leurs image de marque grâce aux différentes plateformes de communications mis en place pour la promotion d’un événement et de valoriser leurs positionnements face à la concurrence dans ce secteur en pleine croissance (Dhillon, 2013).

2.4 Le tourisme d’affaire canadien et la pandémie du COVID-19

L'industrie du tourisme est l'une des principales industries contribuant à une croissance économique durable (Brida et al., 2020). Cette industrie a une perspective plus large pour le développement économique, les opportunités d'emploi, la réduction de la pauvreté et les entrées de devises étrangères pour les pays (Badulescu et al., 2020).

Cependant, l'industrie du tourisme est très vulnérable aux changements environnementaux et aux pandémies destructrices, telles que les risques naturels, les inondations, les tremblements de terre, les explosions et autres catastrophes financières et économiques mondiales dues aux maladies hautement contagieuses (Mirza, et al., 2021).

Dans ce contexte, compte tenu du risque élevé pour la sécurité et des facteurs environnementaux, l'industrie du tourisme dépend largement des modèles de comportement des voyageurs, de leur choix de destination, etc. (Ritchie & Jiang, 2019).

Récemment, l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie a été la plus touchée par l'épidémie de COVID-19. La ramification de COVID-19 a réduit la mobilité mondialeau sein des pays et est devenue le facteur contributif des pertes économiques du secteur du tourisme (Gössling et al., 2020). En effet, les nouvelles restrictions liées aux voyages ont causé une crise économique et financière importante dans le secteur du tourisme d’affaire qui se manifeste par des effondrements économiques majeurs du marché hôtelier dans le monde des affaires (Hoque et al., 2020).

Pour le tourisme d'affaire, les répercussions de la crise sanitaire ont bouleversé l'ensemble des secteurs et activités liées au tourisme (Statistique Canada, 2020). En conséquence le Canada a été fortement touché en raison de la fermeture des frontières et des restrictions sanitaires sévères qui ont causé un effondrement économique majeur impactant ainsi le PIB du tourisme du pays en 2020 qui a diminué de 47,9 % (Statistique Canada, 2020).

2.4.1 Le tourisme d'affaire au Canada

L'industrie canadienne du tourisme et des voyages demeure un fiable et puissant moteur de croissance économique et créateur d'emplois, au moment où d'autres secteurs d'activité au pays subissent les contrecoups de la hausse des cours mondiaux des matières premières et des fluctuations du taux de change (OMT, 2018).

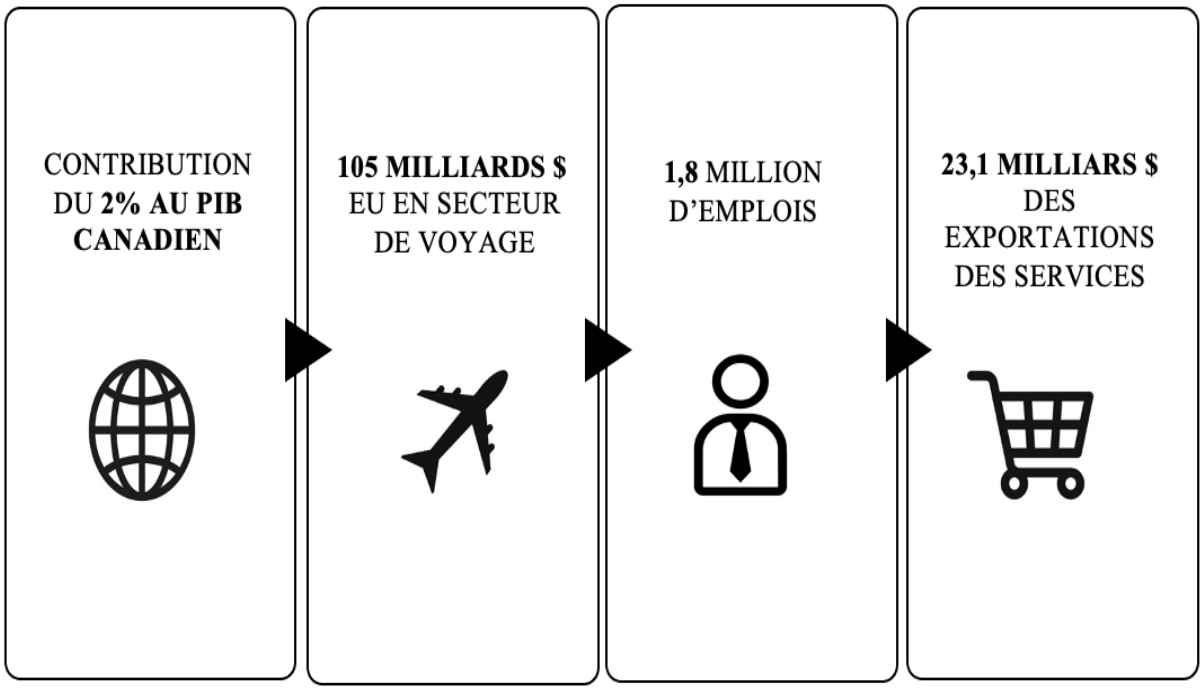
La contribution estimée du secteur des réunions à l'économie du pays en 2017 est de 33,1 Milliard $ ainsi que le nombre d'employées par les entreprises du secteur des réunions s'élevait à 229 000 personnes en 2017 selon les statistiques communiqués par l'association de l'industrie touristique du Canada (AITC, 2017)

L'impact de l'industrie des réunions, incentives, conférences et expositions (MICE) sur l'économie canadienne a toujours été important, qu'il s'agisse des dépenses des délégués à court terme ou de la croissance de l'emploi et du développement économique à long terme. Ces types d'événements commerciaux sont également un moyen idéal de contrecarrer la saisonnalité, car les événements commerciaux internationaux ont lieu tout au long de l'année, ce qui garantit une économie nationale des visiteurs plus cohérente sur une base annuelle (StatCan, 2017).

Au cours de la dernière décennie, le secteur des événements professionnels a évolué en tant que canal de distribution de l'innovation au niveau mondial. Avec la croissance des industries de pointe et des start-ups de haute technologie de toutes tailles dans le monde entier, un nombre croissant de destinations de marketing et organisation (DMO) se positionnent comme des courtiers en innovation, plutôt que comme de simples courtiers en infrastructures d'accueil et de tourisme. En 2017, les voyageurs MICE ont totalisé 1,3

million d'arrivées, avec un impact de 1 milliard de dollars sur l'économie canadienne (AITC, 2017).

Figure 5 L'importance économique du secteur de tourisme d'affaire canadien



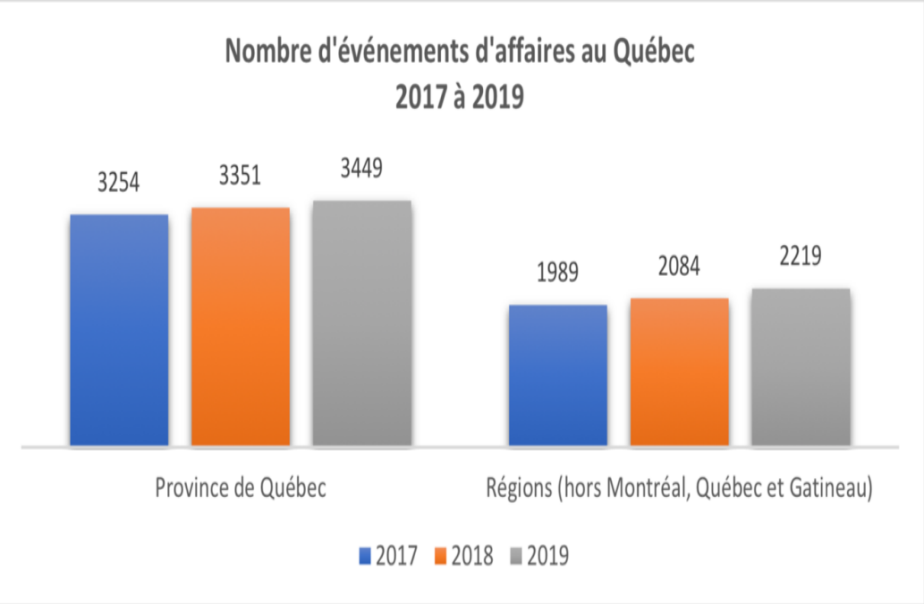
Source : National Travel Indicators, Statistiques Canada,2018.

2.4.2 Le tourisme d'affaire au Québec

Au Québec, le tourisme d'affaire constitue un axe majeur de la vitalité économique. Il représente une source substantielle de richesse et de diversification économique, et ce, pour toutes les régions. Moteur de développement de notre province, l'industrie touristique prend sa place et se démarque plus que jamais.

Les chiffres communiqués par Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) **(Figure 3)** ont montré que le tourisme d'affaire a généré au cours dernières années, des dépenses directes importantes qui s'élèvent à 663.7 M$ par organisation et de plus de 2000 événements d'affaires dans la région du Québec, dont 106.1 MS pour les régions hors de la province du Québec (RCGT, 2020).

Figure 6 Dépenses directes et nombres d'événements organisés dans la région



Source : Diagnostic en tourisme d'affaires, RCGT, février 2020

2.4.3 L'impact du COVID-19 sur le tourisme canadien

Aujourd'hui, la planète est bouleversée par la pandémie de la Covid-19 qui a impacté l'économie mondiale par tous ses secteurs. Cette crise sanitaire a freiné les investissement locaux et directs à l'étranger qui a lourdement touché les petites et moyennes entreprises et a conduit à leurs fermetures.

De ce fait le secteur du tourisme a été le plus touché en fonction des restrictions des voyages ainsi que la fermeture des frontières impactant ainsi le nombre de visiteurs et de touristes internationaux (OMT, 2020).

En effet, le tourisme mondial en 2020 a connu une chute innombrable des arrivées internationales de 74 % d'après du baromètre de l'OMT. Cette crise épidémie a été plus sévère que la crise économique de 2009, accumulant ainsi une perte majeure dans les recettes d'exportations qui a été estimé à 1300 Milliards $ soit plus de 11 fois en se comparant à la crise de 2009, ces répercussions ont engendré une immense menace qui a causé des millions de pertes d'emplois liés au secteur du tourisme (OMT,2020).

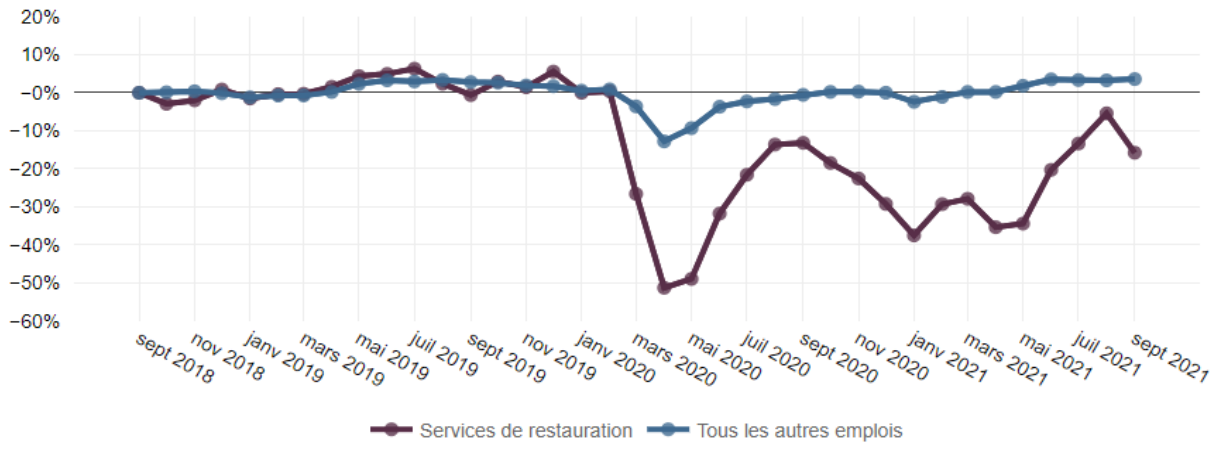
Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des changements tangibles qui ont impacté le secteur du tourisme canadien **(Tableau 1)** notamment celle du tourisme d'affaire **(Tableau 2).**

Tableau 1 Impact de la pandémie sur l'industrie du tourisme canadien

Secteurs d'activités	Situation Postcovid19
Hébergement et services de restauration	L'association de l'industrie touristique du Canada a révélé que les hôtels du centre-ville de Montréal, de Toronto et de Vancouver ont perdu mensuellement jusqu'à six milliards de dollars avec une chute catastrophique des recettes estimé à 90,8 % durant la pandémie, soit une perte de 2.3 milliards de dollars pour les trois villes. Ainsi, la crise sanitaire a provoqué une pénurie de main d'œuvre dans les services de restauration. En effet, le secteur a perdu presque 730000 au cours de l'année 2020 **(Figure 6)**.
Transport aérien	Les compagnies aériennes du Canada ont connu une baisse catastrophique des volumes de trafics pour les raisons de fermetures des frontières et également l'introduction d'une quarantaine pour les voyageurs internationaux **(Figure 7)**. En effet, le flux des arrivées internationales a connu une chute de 54%. De plus, le nombre des vols hebdomadaires au Canada a connu également une baisse importante suite à la pandémie, il est passé de 5781 vols en 21 mars à 1352 vols en 18 avril, soit une baisse de 76.6 % **(Figure 8).**
Loisirs et divertissement	À la suite des mesures sanitaires mises en place pour protéger le territoire canadien et pour limiter également le risque de propagation de la pandémie, le gouvernement du Canada a décidé de limiter les rassemblements et d'annuler les différents événements du secteur culturel. Cette décision a eu des répercussions majeures sur les entreprises et les employés du secteur touristique. Par exemple, Le Banff Centre for Arts and Creativity et l'Orchestre symphonique de Winnipeg ont respectivement mis à pied 400 et 100 employés.

Source : Tableau 1 : Inspiré par les auteurs de la littérature

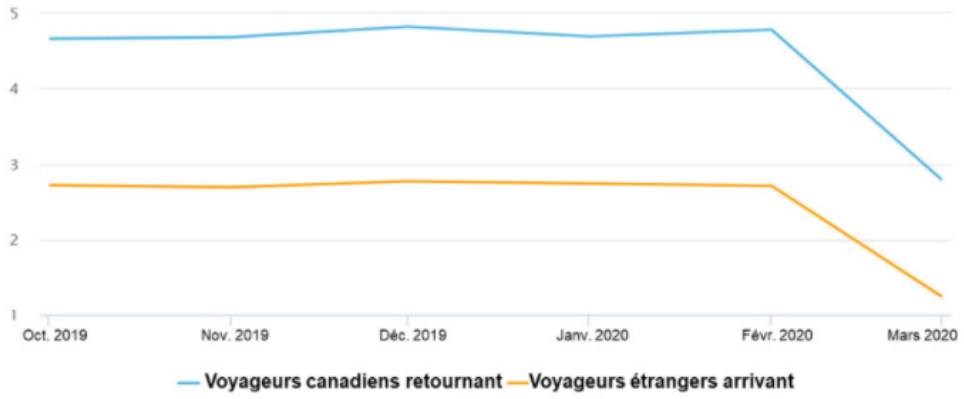
Figure 7 Variation de niveau d'emploi du secteur de restauration au Canada



Source : Statistique Canada ; Enquête sur la population active

La figure ci-dessus (Figure 8) montre clairement l'impact de la crise sanitaire sur différents les différents types d'emplois au Canada. Plus précisément, les emplois liés aux services d'hébergement et de restauration. En effet, la pandémie a entrainé une grave pénurie de main d'œuvre dans le secteur depuis le début de Mars 2020. Par ailleurs, la tendance d'emploi a connu un essor important au cours de l'année 2021.

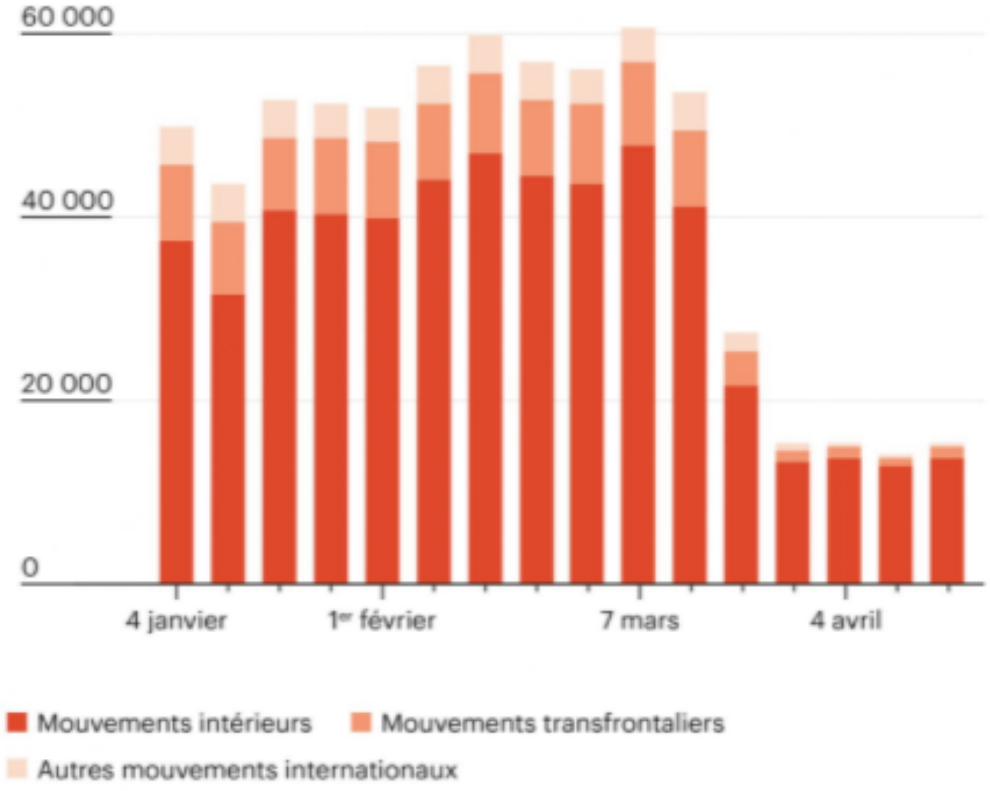
Figure 8 Arrivées internationales au Canada, Octobre 2019 à Mars 2020



Source : Statistique Canada; Services économiques RBC

La figure 7 exprime la baisse drastique du nombre des touristes internationaux vers le Canada. En Mars 2020, le taux des arrivés internationaux au Canada a connu une diminution de 54% en raison de l'interdiction des vols et la réinstauration des restrictions sévères de voyages.

Figure 9 Les déplacements hebdomadaires d'avions au Canada

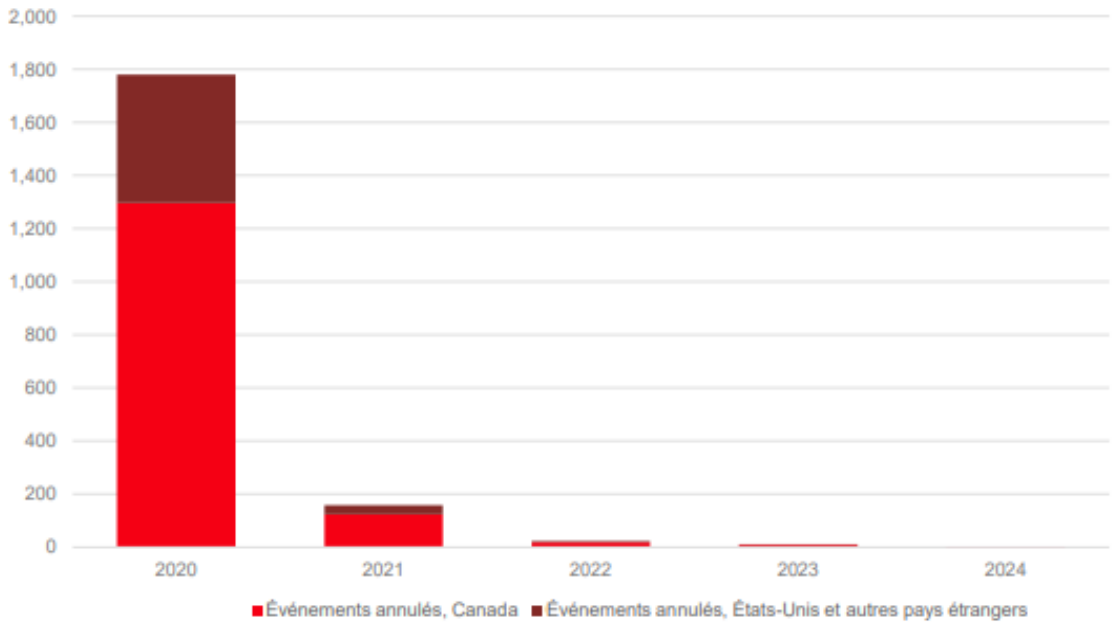


Source : Centre de Statistique Canada

La figure 8 présente les mouvements intérieurs et extérieurs au Canada pendant la pandémie, en comparant les déplacements hebdomadaires du mois de janvier à mois d'Avril. Les statistiques communiquées ont montré la diminution marquée des vols internationaux ainsi qu'aux vols intérieurs au cours de la dernière semaine du mois de mars. En effet, Les mouvements hebdomadaires ont passés 45 000 vols en janvier à 12000 vols en avril.

De plus, le tourisme d'affaires au Canada a été durement touché par la crise sanitaire actuelle. En effet, les dernières statistiques font montre que 85% des événements ont été annulés et reportés pendant la pandémie **(Figure 9).** Cela a engendré une perte financière cruciale pour les établissements qui accueillent les différents événements d'affaires.

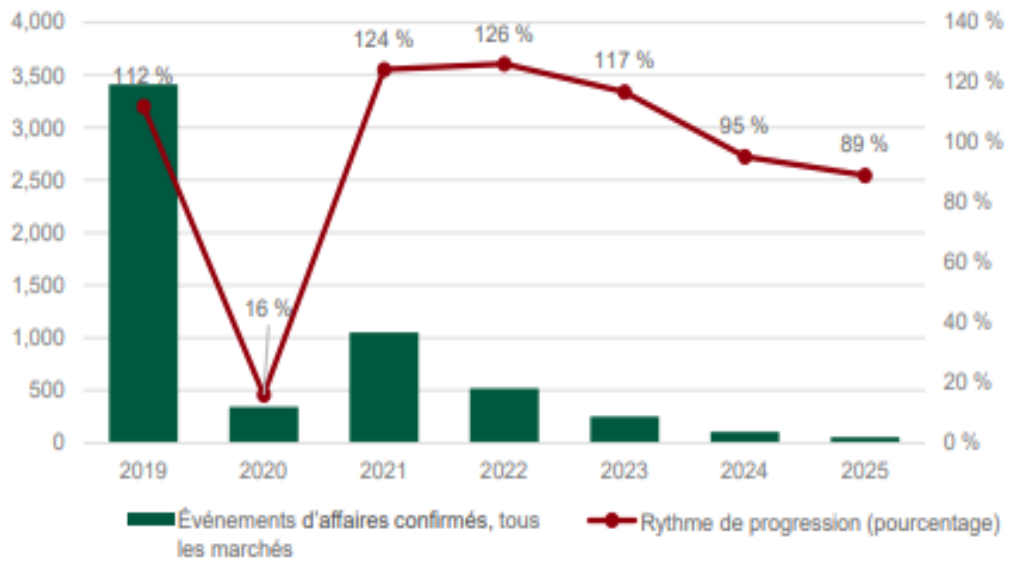
Figure 10 Annulations des événements d'affaires au Canada liées à la COVID-19



Source : Données du rapport sur le rythme des événements d'affaires au Canada en date du 31 octobre 2020

Pour sauvegarder la sécurité et la santé du pays, le gouvernement canadien a imposé des mesures et de restrictions immédiates pour combattre la pandémie. Compte tenu des interdictions liées aux activités de voyage en raison de mesures de quarantaine sévères. Ainsi, la limitation de toutes sortes d'événements d'affaires nationaux ou internationaux (les expositions, les conférences, réunions et les salons professionnels). À la suite de cette décision, la majorité des événements d'affaires au Canada ont été annulés et reportés par les organisateurs **(Figure 10)**.

Figure 11 Ensemble des événements d'affaires réservés au Canada



Source : Données du rapport sur le rythme des événements d'affaires au Canada en date du 31 octobre 2020

Dans l'ensemble, les mesures d'urgence imposées par le gouvernement ont provoqué un recul massif de l'activité touristique. A l'échelle nationale, le nombre a passé de 3421 d'événements à 451 seulement, soit une baisse de 87% **(Tableau 2).**

Ainsi, les retombées économiques liées aux événements d'affaires internationaux ont baissé à 33.36 millions de dollars en 2020, reculant d'un pourcentage de 97% par rapport au record de 990 millions de dollars accomplit en 2019 **(Tableau 2).**

De plus, la crise sanitaire a fait reculer également les emplois liés à l'activité de tourisme d'affaire. En effet, le taux d'emploi national a connu une baisse cruciale de 86% durant la période de la pandémie, une perte qui s'élève de 24553 emplois en 2020 **(Tableau 2).**

Tableau 2 Conséquences de la pandémie sur le tourisme d'affaire canadien

	2019	2020	Variation 2019/2020
Nombre de délégués canadiens	1.55 M	223 463	-86%
Nombre de délégué étrangers	528 100	18 187	-97%
Nombre d'événements d'affaires nationaux	3421	451	-87%
Nombre d'événements d'affaires internationaux	738	59	-92%
Retombées économiques des événements d'affaires nationaux	2.6 G$	365 M$	-86%
Retombées économiques des événements d'affaires internationaux	990 M$	33.36 M$	-97%
Emplois liés aux événements d'affaires nationaux	24 553	3 378	-86%
Emplois liés aux événements d'affaires internationaux	9235	312	-97%
Emplois événements d'affaires internationaux	**9235**	**312**	**-97%**

Source : Destination Canada, Rapport sur le rythme de progression du marché des événements d'affaires, Avril 2021

Conclusion du chapitre

Au cours de ce chapitre, nous avons pu définir les principaux concepts de base et les notions qui seront utiles pour l'élaboration de notre travail de recherche, tels que les concepts de l'événementiel, les notions du MICE, l'image de marque et la performance commerciale dans l'hôtellerie. Par ailleurs, nous avons pu étudier l'impact de la pandémie sur le tourisme d'affaire canadien.

Chapitre 3 Méthodologie de la recherche

Après avoir développé l'approche théorique et identifier les facteurs clés et les éléments sous-jacents de notre recherche, nous aborderons maintenant dans ce troisième chapitre la méthodologie de recherche qui va nous aider à réussir notre objectif de recherche.

3.1 Philosophie et paradigmes de la recherche

Toute recherche en sciences sociales notamment en gestion ou en commerce, se place dans un courant de croyances scientifiques qui formule un paradigme. En effet, un paradigme de recherche désigne l'ensemble des constructions et des visions humaines, qui permettent de traiter et de clarifier la façon dont une recherche serait menée (Denzin & Lincoln, 2000).

De manière générale, le concept de paradigme est principalement fondé sur des fondements typiquement philosophiques permettant d'orienter un projet de recherche vers une direction particulière (Morgan, 2007).

En outre, Easterby et al, (2008) ajoutent que l'achèvement d'un paradigme de recherche et l'accomplissement d'un travail de recherche impose généralement l'adaptation et le suivi de trois composantes principales (Tableau 3).

Tableau 3 Les composantes du paradigme de la recherche scientifique

Composantes du paradigme de recherche	Description
Épistémologie	Paramètres généraux et hypothèses associés à un excellent moyen d'explorer la nature du monde réel.
Ontologie	Hypothèses générales créées pour percevoir et comprendre la vraie nature de la société.
Méthodologie	Combinaison de différentes techniques utilisées par les scientifiques pour explorer différentes situations

Source: (Easterby-Smith et al, 2008)

En effet, le choix méthodologique dans une recherche scientifique est principalement lié aux orientations philosophiques et à la posture épistémologique du chercheur, y compris l'exposition du paradigme choisi.

Pour l'aboutissement d'une recherche scientifique, le choix d'un paradigme est essentiel afin d'appuyer une méthodologie de recherche, il existe plusieurs de paradigmes, à savoir : le paradigme constructiviste, interprétativiste et positiviste. (Thiétart et al, 2007)

3.1.1 Paradigme positivisme

Le positivisme est une approche épistémologique qui s'intéresse essentiellement à l'utilisation des méthodes des sciences naturelles afin d'examiner la réalité sociale (Bryman & Bell, 2011). A cet effet, les chercheurs positivistes considèrent la méthode scientifique comme le seul moyen légitime qui peut explorer les événements réels et générer facilement les connaissances (Kivunja & Kuyini, 2017).

En effet, le courant positivisme est basé principalement sur des moyens empiriques et des expériences naturels, qui sont interprétés à travers des observations et des analyses logiques (Kivunja & Kuyini, 2017).

En d'autres termes, la connaissance positivisme s'appuie sur l'utilisation des données et des méthodes purement scientifiques dont le but d'expérimenter la réalité sociale (Saunders et al., 2009).

En effet, le courant positiviste est considéré comme étant une position philosophique qui permet d'étudier scientifiquement le comportement humain à travers l'utilisation de la réalité observable (Mertens ,2005).

De plus, la méthodologie positiviste est associée généralement à la logique déductive et suppose que la réalité dans une recherche est objective et indépendante de la construction sociale (Fard, 2012).

3.1.2 Paradigme interprétativiste

Le paradigme interprétativiste appelé également le constructivisme (Fard, 2012), est une approche philosophique qui s'intéresse à comprendre les phénomènes, les motifs et les significations sociaux (Fard ,2012).
En effet, pour les chercheurs interprétivistes, il est primordial d'examiner et d'interpréter les phénomènes avec une manière inductive, aussi de croire que les points des vues relatives aux individus exercent une influence importante dans la réalité sociale (Krauss et al. 2005). De ce fait, la recherche interprétiviste donne aux chercheurs la possibilité de commencer par interroger les individus tout en essayant de comprendre leurs expériences subjectives et leurs interprétations vis-à-vis le monde qui les entoure (Krauss, 2005).

En termes simple, l'approche interprétativiste est relativiste du fait que la réalité est interprétée à travers le sens où les gens donnent à leurs vies et ce sens peut être découvert soit par le langage ou par le dialogue (Fard, 2012).

3.1.3 Paradigme réaliste

Le paradigme réaliste constitue une source de persuasion majeure chez les chercheurs en sciences sociales. En effet, la réalité selon ce mouvement philosophique est indépendante de l'esprit de tout chercheur, en d'autres termes, la réalité est perçue comme une réalité autonome et externe (Harre & Madden, 1975).

De plus, la position philosophique du réalisme est généralement fondée sur les deux paradigmes, le positivisme et l'interprétivisme. D'ailleurs, le premier courant souligne que la réalité est unique, en revanche l'interprétivisme repose sur des multiples réalités. En termes simple. La recherche réaliste est basée sur des différentes réalités mais chacun peut la construire dans un contexte particulier (Amungo, 2014).

En outre, en matière des méthodes, les chercheurs réalistes peuvent utiliser des méthodes de recherches quantitatives ou qualitatives (Sobh & Perry, 2005).

3.2 Modes de raisonnement de la recherche

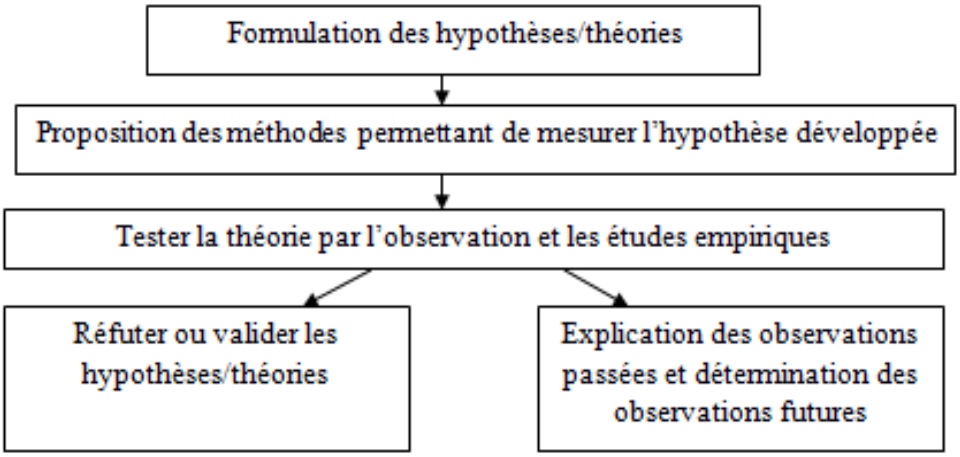
Pour apporter des réponses pertinentes et construire des meilleures théories dans un projet de recherche, il est primordial pour chaque chercheur, d'adopter un mode de raisonnement approprié, du fait qu'il fait référence à un ensemble de méthodes cruciales permettant de produire des connaissances fiables et de collecter facilement les données. A cet effet, les travaux de recherche peuvent s'appuyer sur l'une des approches suivantes :

3.2.1 Hypothético-déductif

Le chercheur déductif considère ce mode de raisonnement comme étant une vision centrale de la nature qui permet de donner un lien entre la théorie et la recherche (Bryman & Bell, 2011).

En effet, la recherche déductive est une recherche descendante qui se basera sur l'étude de la théorie existante afin de tester et de développer les hypothèses de recherche proposées. Selon Lancaster (2005), le processus de la recherche déductive est le suivant :

Figure 12 Processus de déduction



Source : (Lancaster, 2005)

3.2.2 Inductif

L'approche inductive est un renversement complet de l'approche déductive, elle est considérée comme étant un passage du spécifique au général, par contre le raisonnement déductif commence par le général et finit toujours par le particulier (Trochim ,2006).En

effet, le chercheur inductif travaille toujours de bas vers le haut, avec l'utilisation des points de vues des participants afin de construire des thèmes plus larges et générer des théories extrêmement utiles pour le projet de recherche (Plano ,2007)
De plus, le courant inductif est un moyen alternatif qui permet de mener des recherches scientifiques par lesquelles le chercheur s'intéresse à construire des théories basées essentiellement sur des observations inclusives (Lancaster, 2005). De ce fait, les expériences et les observations fondées par les chercheurs sont exprimées de manière inductive (Trochim ,2006).

Par ailleurs, le tableau ci-dessus **(Tableau 4)** résumera les principales différences entre le raisonnement déductif et inductif :

Tableau 4 Différences entre le mode déductif et inductif

Raisonnement déductif	Raisonnement inductif
-Principes scientifiques -Passer de la théorie aux données -la nécessité d'expliquer les relations entre les variables -l'opérationnalisation des concepts pour assurer la clarté de la définition -Approche très structurée -L'indépendance du chercheur par rapport à la recherche	-Acquérir une compréhension des significations que l'homme attache aux événements -Une bonne compréhension du contexte de la recherche -Une structure plus flexible pour permettre des changements d'orientation de la recherche au fur et à mesure que la recherche progresse -le chercheur fait partie du processus de recherche

Source : (Saunders et al. 2009)

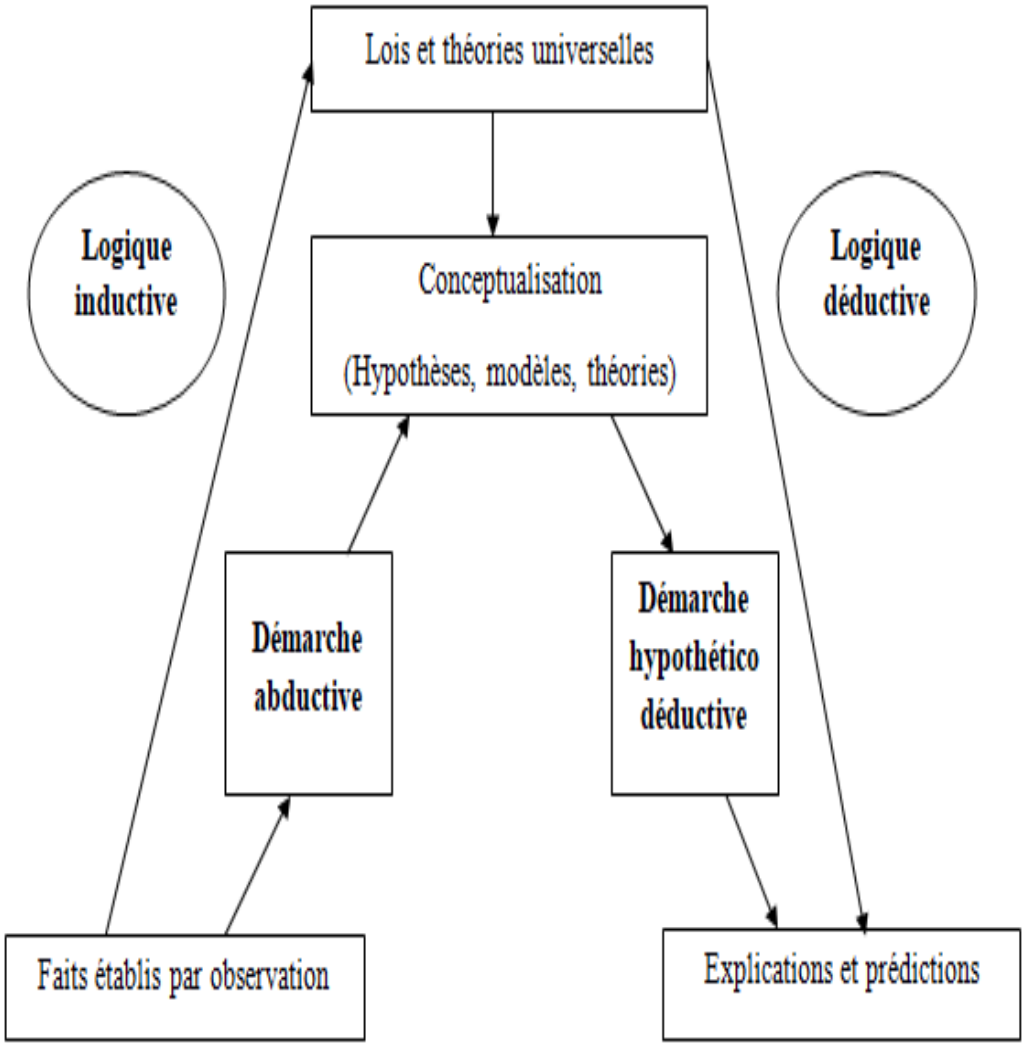
3.2.3 Abductif

L'approche abductive est un autre mode de raisonnement scientifique qui ne ressemble plus au raisonnement inductif ou déductif. C'est une approche qui s'intéresse plus à la

nature de l'objectif général de la recherche. Elle permet d'expliquer, de développer ou de changer un cadre théorique avant, après ou pendant l'élaboration d'un projet de recherche (Dubois et al. 2002).

En effet, la recherche abductive est une approche pragmatique qui vise à expliquer un phénomène donné par l'aboutissement d'un ensemble d'observations afin d'acquérir les meilleurs connaissances disponibles (Friedrichs et al, 2009).

Figure 13 Modes de raisonnement scientifiques



Source : (Thiétart, R. A. ,1999)

3.3 Positionnement épistémologique adopté

Pour mieux réussir un projet de recherche, il est nécessaire de définir un cadre épistémologique approprié. Et de mettre l'accent sur la méthodologie de recherche utilisée pour la collecte des données nécessaires.

3.3.1 Paradigme suivi de la recherche

Cette recherche adoptera le paradigme réaliste comme philosophie de recherche afin de répondre aux principales questions de recherches, grâce à l'utilisation de ce courant, la recherche a identifié des concepts théoriques spécifiés et des positions épistémologiques bien précises.

Par ailleurs, au niveau méthodologique, la recherche adoptera une méthode quantitative et une étude empirique comme conception de recherche qui sont appropriées et associées au paradigme. De plus, les données recueillies seront confrontées aux théories existantes et propositions élaborées.

3.3.2 Approche méthodologique de la recherche

Afin d'aboutir notre recherche, une démarche hypothético-déductive a été mis en place. En utilisant cette démarche, le chercheur s'appuiera sur une littérature existante afin de tester et développer des théories ou pour les changer par des observations (Saunders, 2009). Le but de cette étude est d'acquérir des connaissances approfondies concernant le rôle du MICE dans la performance commerciale de l'hôtellerie.

A cet effet, nous avons abordé des outils de recherche permettant en premier lieu, l'accès au terrain d'observation. Ainsi, la collecte des données nécessaires.

3.3.3 Méthodologies optées pour la recherche

Les méthodes de recherche sont des stratégies d'enquête par lesquelles le chercheur choisira les méthodes appropriées pour résoudre et répondre à sa question de recherche, les classifications des méthodes de recherche sont des méthodes qualitatives et quantitatives (Amungo, 2014).

La recherche quantitative est une enquête basée généralement sur l'identification et l'explication d'un phénomène donné, en recueillant des données exclusivement numériques et en les mesurant à l'aide de l'application des modèles mathématiques et des techniques statistiques (Aliaga & Gunderson ,2002).

En effet, les chercheurs quantitatifs ont tendance à exploiter les données collectées afin de mesurer objectivement la réalité (Creswell, 2003). Ainsi, les explications générées par les chercheurs ont pour but de développer les généralisions prédictives qui contribuent à la confirmation d'une théorie (Leedy & Ormrod, 2001).

Cependant, le raisonnement méthodologique qualitatif est souvent axé sur un processus d'enquête qui permet d'orienter les chercheurs vers la découverte et la compréhension d'un problème social ou humain qui se déroule dans un contexte spécifique (Ulin, Robinson et Tolley, 2004). En effet, le chercheur qualitatif a pour objectif principal d'étudier dans un environnement naturel, les expériences et les points de vue des individus afin d'interpréter un phénomène donné (Denzin & Lincoln, 2000).

De plus, la méthode qualitative est utilisée souvent pour construire et générer de nouvelles théories et tester des hypothèses (Lancaster, 2005).

Par ailleurs, le tableau ci-dessous proposé par Glowik (2009), présente les principales différences, avantages et inconvénients entre les méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives (Glowik, 2009).

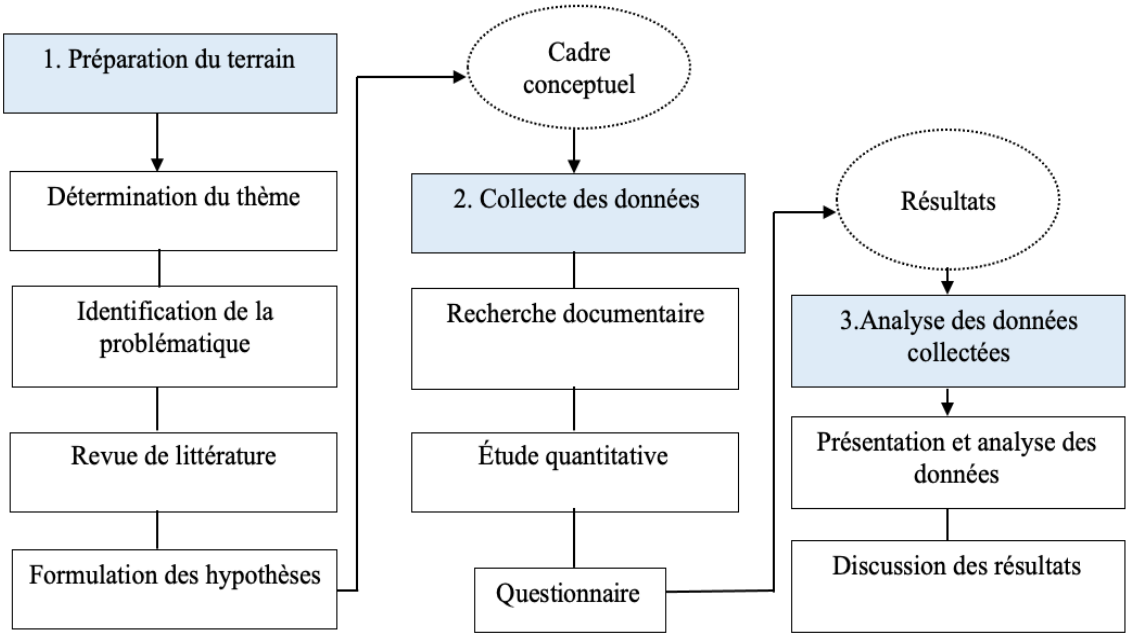
Tableau 5 Avantages et inconvénients de la méthode qualitative et quantitative

Avantages de la méthode de recherche	
La méthode quantitative	**La méthode qualitative**
-Les résultats de recherche sont quantifiés -Comparabilité des données -Objectivité des données grâce à des méthodes quantifiées - Contexte statistique et mathématique - Raisonnement en coût et en temps -Plus représentatif en raison d'un plus grand échantillon	-Méthode de recherche flexible -L'approche des questions ouvertes permet d'obtenir des informations contextuelles -Mieux refléter la réalité complexe -Se concentrer sur les questions de recherche pertinentes -Validité contextuelle -Exploration d'un nouveau sujet
Inconvénients de la méthode de recherche	
La méthode quantitative	**La méthode qualitative**
-Méthode moins flexible -Questions fixées -Les propositions permettent des améliorations limitées - Absence de réponse individuelle -Causalité limitée des résultats de la recherche -Les données hautement quantifiées ne reflètent pas les circonstances spécifiques de la réalité	-Relativement cher et prend plus de temps -L'adaptation d'un entretien approfondi est nécessaire pour la recherche - Aucune indication numérique possible -Interprétation subjective des résultats, qui dépend de l'intervieweur

Source : (Glowik, 2009)

Dans le cadre de notre travail de recherche, une démarche méthodologique exhaustive a été adopté afin de stimuler et diriger l'objectif de notre recherche et de préparer les outils et les moyens nécessaires pour la collecte des données, en passant par trois phases principales **(Figure 14)**.

Figure 14 Méthodologie de la recherche



La phase initiale de la démarche proposée est consacrée essentiellement à la préparation du terrain de recherche et à donner une prise de connaissance générale sur le sujet étudié. En effet, nous avons commencé par l'identification et la précision de la problématique de recherche. Ensuite, nous avons procédé à une exploration approfondie dans la littérature qui nous a permis de tirer plusieurs enseignements sur l'événementiel hôtelier, notamment sur ses différents aspects conceptuels et surtout ses composantes.

En outre, on est parvenu à sélectionner cinq hypothèses de recherches définissant particulièrement nos questions de recherche et répondant ainsi à nos objectifs de recherche.

H1 : Le MICE contribue à la performance commerciale de l'industrie hôtelière.
H2 : L'événementiel hôtelier affecte l'image de marque et renforce la notoriété de l'organisme hôtelier.
H3 : Le MICE hôtelier, par ses résultats, valorise le positionnement de l'hôtel.

H4 : L'événementiel hôtelier est un pilier d'acquisition d'une large clientèle d'affaire et d'attraction territorial.

H5 : Le tourisme d'affaire est un atout pour la fidélisation de la clientèle business en hôtellerie.

En effet, l'opérationnalisation de notre question de recherche exige l'identification des problématiques secondaires, à savoir :

- Quels sont les actions qui permettront au MICE de contribuer à la performance commerciale de l'industrie hôtelière ?
- Comment le MICE peut améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de l'hôtellerie ?
- Quels sont les actions à envisager pour valoriser le positionnement de l'hôtel ?
- Comment le MICE hôtelier peut acquérir de nouveaux clients d'affaire ?
- Par quels moyens l'événementiel hôtelier peut fidéliser sa clientèle business ?

Le tableau ci-dessous **(Tableau 6)** résume les concepts clés abordés dans cette étude et la relation entre chaque objectifs et hypothèse de recherche :

Tableau 6 Objectifs, questions de recherche et hypothèses formulés

Objectifs	Questions de recherche	Hypothèses
O1 : Examiner l'impact du MICE sur la performance commerciale de l'industrie hôtelière.	**Q1** : Quels sont les actions qui permettront au MICE de contribuer à la performance commerciale de l'industrie hôtelière ?	**H1 :** Le MICE contribue à la performance commerciale de l'industrie hôtelière
O2 : Analyser la contribution du MICE dans l'amélioration de l'image de marque hôtelière.	**Q2 :** Comment le MICE peut améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de l'hôtellerie ?	**H2 :** L'événementiel hôtelier affecte l'image de marque et renforce la notoriété de l'organisme hôtelier.
O3 : Comprendre comment les activités du MICE	**Q3** : Quels sont les actions à envisager pour valoriser le	**H3 :** Le MICE hôtelier, par ses résultats, valorise le

hôtelier peuvent conduire à améliorer le positionnement de l'organisme hôtelier.	positionnement de l'hôtel ?	positionnement de l'hôtel.
O4 : Faire connaitre le rôle du MICE hôtelier dans l'attraction des clients d'affaire.	**Q4 :** Comment le MICE hôtelier peut acquérir de nouveaux clients d'affaire ?	**H4 :** L'événementiel hôtelier est un pilier d'acquisition d'une large clientèle d'affaire et d'attraction territorial.
O5 : Explorer l'importance du MICE hôtelier dans la fidélisation de la clientèle d'affaire.	**Q5 :** Par quels moyens l'événementiel hôtelier peut fidéliser sa clientèle business ?	**H5 :** Le tourisme d'affaire est un atout pour la fidélisation de la clientèle business en hôtellerie.

Après avoir identifié le cadre conceptuel de la recherche, nous nous sommes intéressés par la suite de présenter dans **la deuxième phase** notre feuille de route adoptée pour collecter à bien les données nécessaires. En effet, pour répondre à notre problématique, nous avons choisi les instruments de la méthode de recherche quantitative comme une source d'information. Pour ce faire, nous avons commencé par une étude documentaire qui étudiera et analysera les documents internes de l'hôtel concerné. Ensuite, pour étudier empiriquement l'impact du MICE sur la performance commerciale, nous avons mobilisé une enquête par questionnaire, en proposant des questions appropriées de nature fermées et un échantillon déterminé.

Par ailleurs, **la troisième phase** a pour objectif de mettre en lumière l'analyse des données collectées et la discussion des résultats recueillis qui ont été obtenues à partir de la phase précédente.

3.4 Exposition des instruments de travail utilisés

Dans notre étude, on s'est basé sur des méthodes scientifiques de collecte de données afin de répondre à notre problématique de recherche. Dans un premier lieu on a procédé par une étude documentaire approfondie qui analysera l'impact du MICE sur la performance commerciale de l'hôtel. D'autre part nous avons opté pour une enquête en utilisant un

questionnaire de recherche pour appuyer notre travail par des résultats pertinents, et ainsi nous donner une idée sur le but de notre étude.

3.4.1 Étude documentaire

Afin d'amener une valorisation approfondie à notre phase exploratoire, nous avions eu recours à la méthode de l'analyse documentaire. En effet, cette méthode de recherche englobe l'ensemble d'outils permettant l'interprétation, l'identification et l'évaluation des contenues recueillies dans les documents écrits (Payne ,2004).

De ce fait, les chercheurs adoptent cette forme de recherche pour conceptualiser leurs positions de recherche et aussi pour évaluer un ensemble de documents afin de créer à la fin un récit qui fait référence à un événement ou un individu (Scott, 2015).

A cet égard, cette méthode de recherche a été déterminante dans notre travail, car elle nous a donné l'occasion d'exploiter des divers documents qui abordent le sujet de l'événementiel hôtelier et son impact sur la performance commerciale de l'hôtel.

3.4.2 Enquête par questionnaire

Le questionnaire est un moyen crucial de collecte de données. Il permet l'interrogation directe des individus tout en utilisant une approche qualitative et à travers des questions fermées (Baumard et al., 2003).

En effet, l'objectif d'un questionnaire de recherche est la mise en forme des questions, la vérification du niveau de compréhension des personnes interrogées et le jugement de cohérence des réponses suggérées (Baumard et al., 2003).

Pour notre étude, nous avons mené une enquête à travers un questionnaire dédié à un échantillon susceptible de gestionnaires MICE et commerciaux au sein des hôtels afin d'analyser l'impact du MICE sur l'image de marque et le positionnement hôtelier **(Annexe 1).**

3.4.3 Échantillonnage

En vue de collecter des informations sur l'impact du MICE hôtelier sur la performance commerciale, l'amélioration de l'image de marque et sur le renforcement du positionnement, nous avons élaboré un questionnaire envoyé à des gestionnaires et commerciaux du MICE spécialisant dans le domaine de l'hôtellerie. Un échantillon de 28 gestionnaires de l'événementiel hôtelier a répondu à notre questionnaire sur une base de 30 envois. Dans la sélection de cette population cible, nous avons choisis les gestionnaires du MICE œuvrant dans le secteur de l'hôtellerie. Ce choix a été crucial afin de bien répondre à l'objectif cette étude, qui est d'analyser et de comprendre l'impact du MICE hôtelier sur la performance commerciale de l'industrie hotellière.

Chapitre 4 Résultats et analyse des données collectées

Ce chapitre a pour objectif d'identifier, d'exposer et d'analyser les données recueilles. Ainsi, il aborde une interprétation approfondie des résultats obtenues pour clarifier à bien la méthodologie appliquée. Il est composé de 5 sections. Chaque section traite une hypothèse différente.

4.1 Présentation des résultats de l'hypothèse 1

Dans la perspective d'expérimenter notre hypothèse **(H1)** et atteindre notre premier objectif de recherche **(O1)**, nous avions eu recours à l'étude documentaire. En effet, cette recherche nous a permis de documenter et de collecter des données pertinentes auprès des différents documents internes de l'hôtel étudié. Ces documents sont de nature confidentiel et ne peuvent être partagés et englobent le chiffre d'affaires réalisé par l'hôtel X, le nombre d'activités, le nombre de nuitées et séjours moyens des congrès et événements et les dépenses directes totales de ces activités.

O1 : Examiner l'impact du MICE sur la performance commerciale de l'industrie hôtelière.

QR1 : Quels sont les actions qui permettront au MICE de contribuer à la performance commerciale de l'industrie hôtelière ?

Pour répondre à cette question, il est primordial de calculer le chiffre d'affaires généré par le MICE hôtelier et analyser par la suite sa contribution dans le chiffre d'affaires global de l'hôtel.

Calcul du nombre moyen de nuitées par congrès et événements :

L'hôtel choisi offre une panoplie d'activités et des services permettant de satisfaire au maximum les besoins de tous types d'événements et de congrès. En 2019, le nombre d'événements et de congrès organisés par l'hôtel ont augmentés par rapport à l'année précédente, en passant de 67 événements en 2018 à 114 événements en 2019 (Tableau 1)

Tableau 7 Nombre total d'événements d'affaires (2018-2019)

	2018	2019
Nombre total de congrès	39	67
Nombre total d'événements	28	47
Total congrès et événements	67	114

Tableau 8 Nombre moyen de nuitées par congrès et événements (2018-2019)

	2018	2019
Nombre total de nuitées par congrès	4720	10892
Nombre total de nuitées par événements	3924	4599
Total de nuitées par congrès et événements	8644	15491
Moyenne de nuitées par congrès et événements	129,01	135,89

Le volume d'occupation de nuitées par congrès et événements a connu une augmentation fréquente par rapport à l'année précédente, il est passé de 8644 nuitées à 15491 en 2019, soit un essor de 10 % dans la moyenne de nuitées.

<u>Calcul du chiffre d'affaires total réalisé par le segment MICE :</u>

Pour calculer le chiffre d'affaires réalisé par le segment MICE, il suffit de multiplier le nombre total de nuitées d'événements par le barème convenable de chaque région.
Dans la région de Trois Rivières, les barèmes des dépenses directes ont été fixés par les prix suivants **(Tableau 3).**

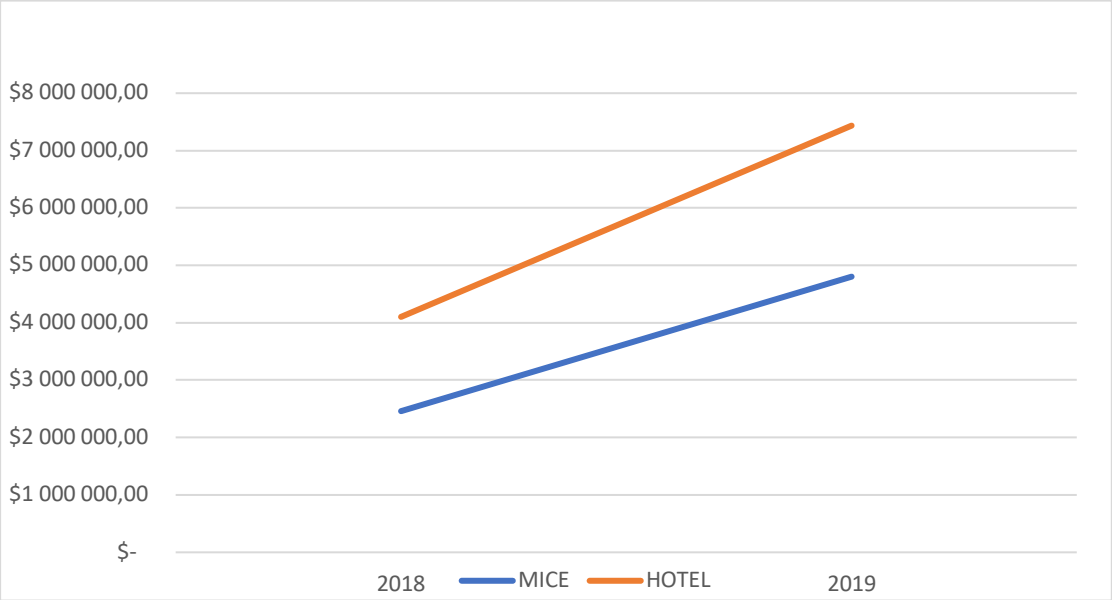
Tableau 9 Barème des dépenses directes selon la région de Trois Rivières (2018-2019)

	2018	2019
Congrès	346 $	338 $
Évènements	225 $	220 $

Tableau 10 Chiffre d'affaires total réalisé pour le segment MICE (2018-2019)

	2018	2019
Chiffre d'affaires total congrès (CA = Nbr total de nuitées x barème $)	1 595 360,00 $	3 768 632,00 $
Chiffre d'affaires total événements (CA = Nbr total de nuitées x barème $)	863 280,00 $	1 034 775,00 $
CA total du MICE	2 458 640,00 $	4 803 407,00 $

Figure 15 Evolution du chiffre d'affaires réalisé par le segment MICE



D'après le tableau et la figure mentionnées ci-dessus, on constate une augmentation fulgurante de 2 344 767 $ lors de l'année 2019 par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires est passé de 2 458 640,00 $ à 4 803 407,00 $, soit un essor de 50%.

La contribution du segment MICE dans le chiffre global de l'hôtel :

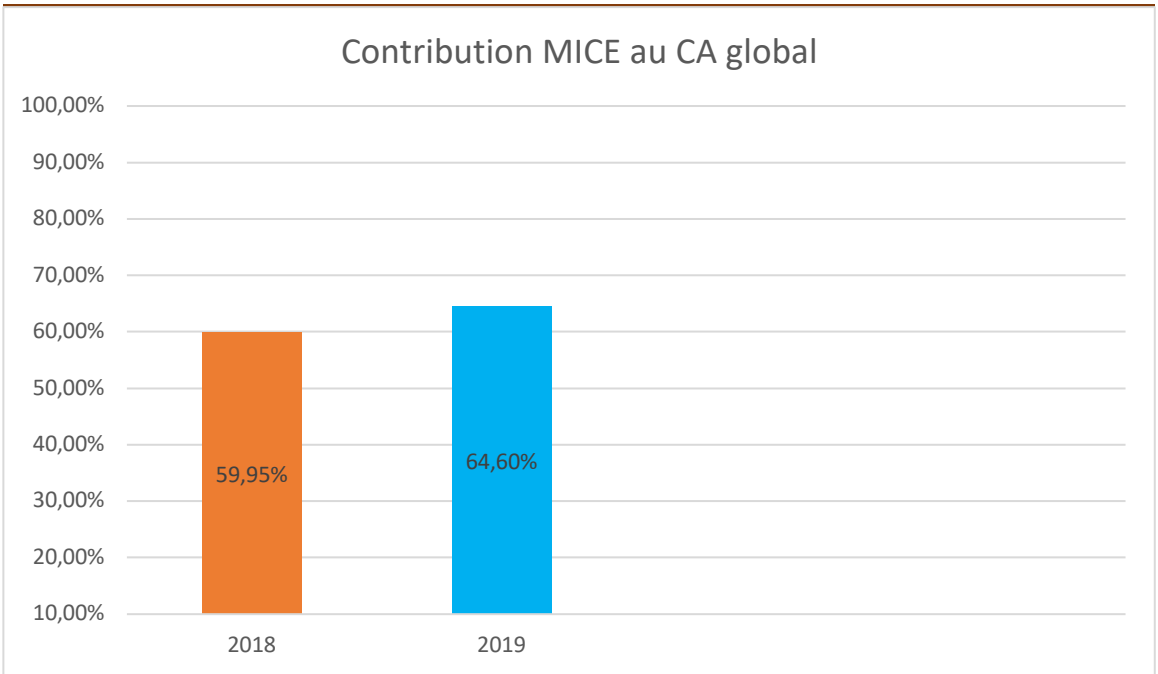
Pour explorer l'impact du segment MICE dans le chiffre d'affaires global de l'hôtel, il est primordial de faire additionner le chiffre d'affaires généré par l'activité MICE au chiffre d'affaires total d'hébergements, et analyser par la suite sa contribution dans le chiffre d'affaires global de l'hôtel **(Tableau 4).**

Tableau 11 Contribution du segment MICE dans le chiffre global (2018-2019)

	2018	2019
Chiffre d'affaires total hébergements	1 642 172,00 $	2 631 638,00 $
CA total du MICE	2 458 640,00 $	4 803 407,00 $
CA global de l'hôtel	4 100 812,00 $	7 435 045,00 $
Contribution du MICE au CA global	59,95 %	64,60 %

En effet, cette étude montre clairement que le segment MICE a une forte contribution sur l'évolution du chiffre d'affaire global de l'organisme hôtelier, en passant de 59,95 % en 2018 à 64.60% en 2019 **(Figure 16),** chose qui prouve que le MICE est un moteur prépondérant dans l'amélioration de la performance commerciale de l'hôtel et qu'il impact directement et rapidement sur l'évolution du chiffre d'affaire global de l'activité hôtelière.

Figure 16 Évolution de la contribution du MICE au Chiffre d'affaires global de l'hôtel



4.2 Présentation des résultats de l'hypothèse 2

La section suivante porte sur l'impact de l'activité MICE sur l'image de marque de l'organisme hôtelier, nous avons opté pour une étude quantitative, en proposant un questionnaire destiné essentiellement aux gestionnaires et commerciaux du MICE dans différents hôtels. L'analyse sera présentée sous forme de diagramme. La grille des réponses choisie est présentée sous forme d'échelle à support numérique du type Likert où un chiffre correspond parfaitement à un avis donné (exemple : l=Pas du tout d'accord, 5= Tout à fait d'accord).

Pour faciliter l'interprétation des résultats par le biais de l'échelle de likert, l'échelle a été simplifié et le nombre de modalités a été combiné de 1 à 3 de la manière suivante :

Tableau 12 Simplification des modalités des réponses

Échelle originale		Échelle simplifiée	
1	Pas du tout d'accord	1	Pas d'accord
2	Plutôt pas d'accord		
3	Ni en accord ni en désaccord	2	Ni en accord ni en désaccord
4	Plutôt d'accord	3	Plutôt d'accord
5	Tout à fait d'accord		

En effet, Les questions posées sont formulées de façon que les réponses recueillies sont compatibles à tester notre hypothèse de recherche **(H2),** et à donner des réponses claires à notre objectif de recherche **(O2).**

O2 : Analyser la contribution du MICE dans l'amélioration de l'image de marque hôtelière.

QR2 : Comment le MICE peut améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété de l'hôtellerie ?

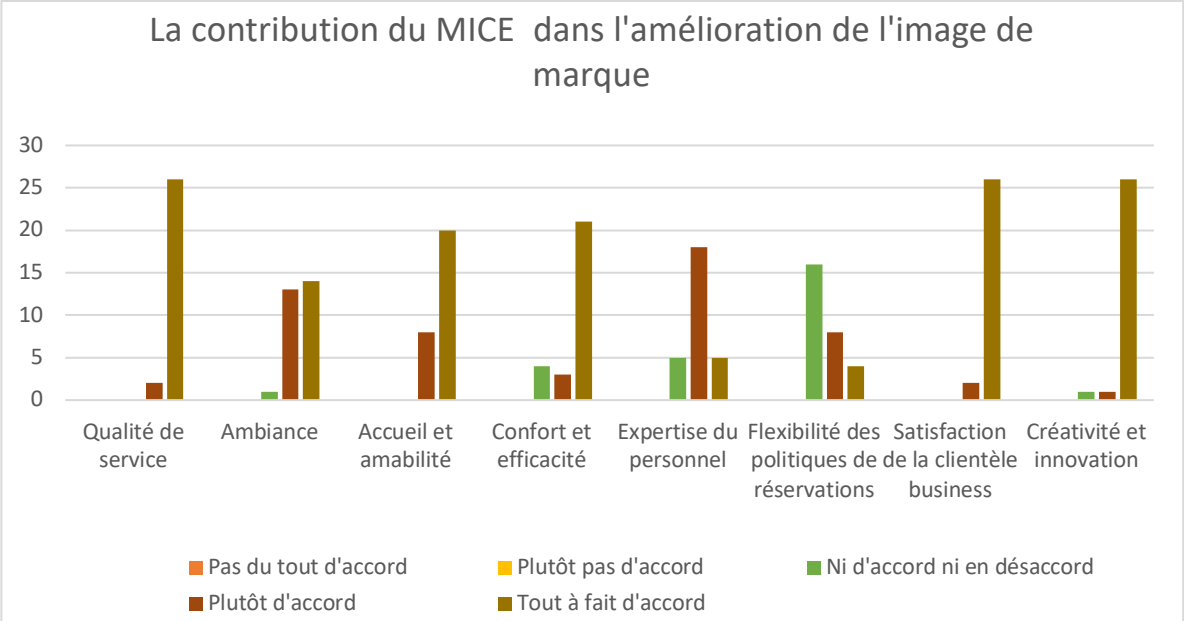
Dans le but de savoir si les répondants affirme qu'il y a une relation significative entre le MICE hôtelier et l'image de marque, la question suivante est posée : « Selon vous, est ce que le MICE hôtelier affecte l'image de marque de l'organisme hôtelier ? ».

Tableau 13 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 1)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Selon vous, est ce que le MICE hôtelier affecte l'image de marque de l'organisme hôtelier ?				1	27
Selon vous, quels sont les actions à entreprendre afin					

d'améliorer l'image de marque de l'hôtel ?			
Qualité de service		2	26
Ambiance	1	13	14
Accueil et Amabilité		8	20
Confort et efficacité	4	3	21
Expertise du personnel	5	18	5
Flexibilité des politiques de réservation	16	8	4
Satisfaction de la clientèle business		2	26
Créativité et innovation	1	1	26

Figure 17 Contribution du MICE dans l'amélioration de l'image de marque



Selon les réponses des gestionnaires, ils affirment l'existence d'une relation dépendante entre le MICE hôtelier et l'image de marque ainsi pour améliorer l'image de marque, ils suggèrent que chaque organisme hôtelier doit répondre aux exigences suivantes :

- Qualité de service avec 28 gestionnaires en accord.
- Ambiance avec 27 gestionnaires en accord.
- Accueil et Amabilité avec 28 gestionnaires en accord.
- Confort et efficacité avec 24 gestionnaires en accord.
- Expertise du personnel avec 23 gestionnaires en accord.
- Flexibilité des politiques de réservation avec 12 gestionnaires en accord.
- Satisfaction de la clientèle business avec 28 gestionnaires en accord.
- Créativité et innovation avec 27 gestionnaires en accord.

4.3 Présentation des résultats de l'hypothèse 3

Les questions de cette section du questionnaire viennent appréhender le rôle du MICE hôtelier dans le renforcement du positionnement de l'hôtel, ainsi pour évaluer la relation entre les activités MICE et le positionnement de l'hôtel, la question suivante a été posée aux gestionnaires : « Selon vous, est ce que le MICE influe sur le positionnement de l'hôtel ? ».

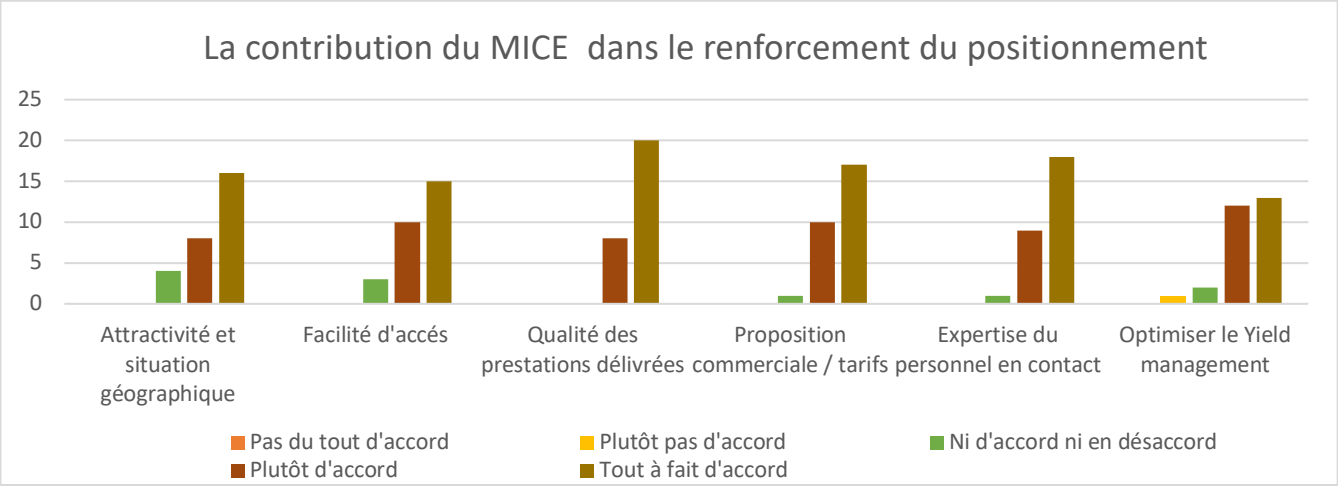
O3 : Définir le rôle des activités MICE dans l'amélioration du positionnement de l'organisme hôtelier.

QR3 : Quels sont les actions à envisager pour valoriser le positionnement de l'hôtel ?

Tableau 14 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 2)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Selon vous, est ce que le MICE influe sur le positionnement de l'hôtel ?				2	2**6**
Selon vous, quels sont les actions à envisager pour valoriser le positionnement ?					
Attractivité et situation géographique			4	8	16
Facilité d'accès			3	10	15
Qualité des prestations délivrées				8	20
Proposition commerciale / tarifs			1	10	17
Expertise du personnel en contact			1	9	18
Optimiser le Yield management		1	2	12	13

Figure 18 Contribution du MICE dans le renforcement du positionnement



D'après les résultats montrés ci-dessus, les répondants affirment que le MICE influe sur le positionnement de l'hôtel et trouvent que certains pratiques sont désormais indispensables actuellement pour le renforcement et l'attractivité de l'organisme hôtelier, à savoir :

- Attractivité et situation géographique avec 20 gestionnaires en accord.
- Facilité d'accès avec 25 gestionnaires en accord.
- Qualité des prestations délivrées avec 28 gestionnaires en accord.
- Proposition commerciale / tarifs avec 28 gestionnaires en accord.
- Expertise du personnel en contact avec 27 gestionnaires en accord.
- Optimiser le Yield management avec 26 gestionnaires en accord.

4.4 Présentation des résultats de l'hypothèse 4

L'objectif de cette section est de ressortir le poids de l'événementiel hôtelier dans l'attraction d'une nouvelle clientèle business, les données collectées affirme que la plupart des actions envisagés peuvent avoir un impact sur l'attraction d'une nouvelle clientèle d'affaire.

O4 : Faire connaitre le rôle du MICE hôtelier dans l'attraction de nouveaux clients d'affaire.

QR4 : Comment le MICE hôtelier peut acquérir de nouveaux clients d'affaire ?

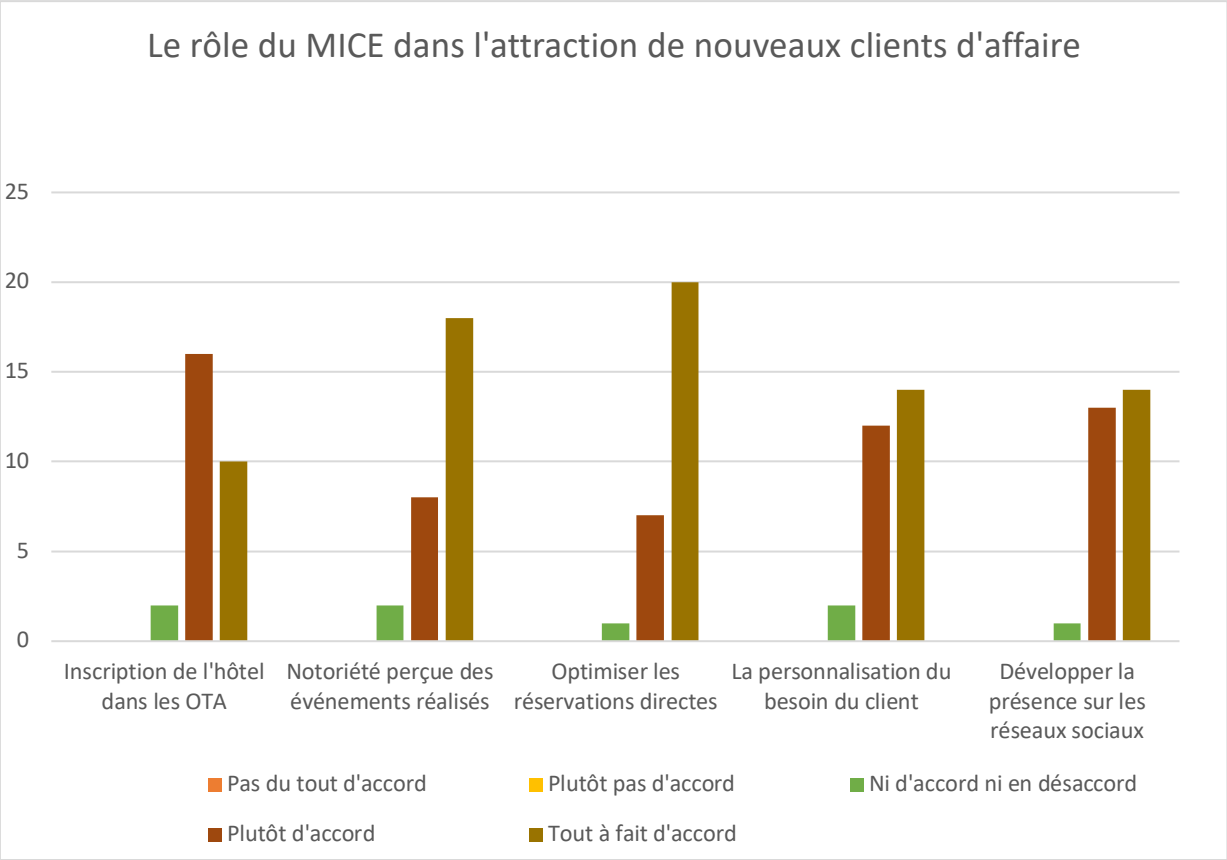
Tableau 15 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 3)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Inscription de l'hôtel dans les OTA			2	16	10
Notoriété perçue des événements réalisés			2	8	18

Optimiser les réservations directes	1	7	20
La personnalisation du besoin du client	2	12	14
Développer la présence sur les réseaux sociaux	1	13	14
Innovation de la technologique hôtelière	1	4	23

`

Figure 19 Rôle du MICE dans l'attraction de nouveaux clients d'affaire



Après l'analyse des facteurs jouant un rôle primordial dans l'attraction de nouveaux clients d'affaire, les répondants ont affirmé l'importance de ces pratiques dans la prospection de nouveaux clients d'affaire à savoir que :

- Inscription de l'hôtel dans les OTA avec 26 gestionnaires en accord.
- Notoriété perçue des événements réalisés avec 26 gestionnaires en accord.
- Optimiser les réservations directes avec 27 gestionnaires en accord.
- La personnalisation du besoin du client avec 26 gestionnaires en accord.
- Développer la présence sur les réseaux sociaux avec 27 gestionnaires en accord.
- Innovation de la technologie hôtelière avec 27 gestionnaires en accord.

4.5 Présentation des résultats de l'hypothèse 5

La section suivante vient étaler les résultats des pratiques envisagés du MICE hôtelier dans la fidélisation de la clientèle d'affaire, la majorité des répondants ont affirmé les actions à entretenir dans l'aboutissement et la réalisation de cet objectif.

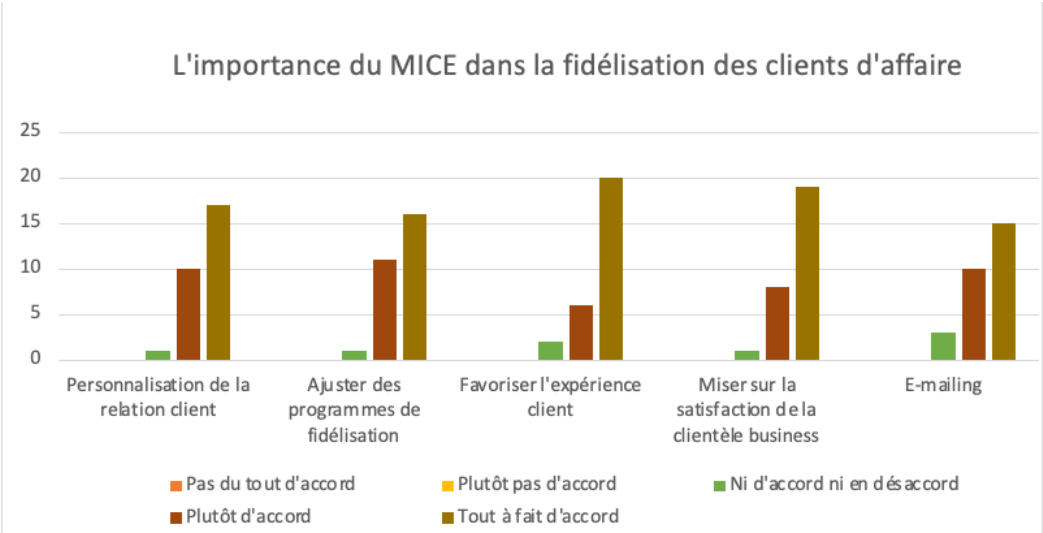
O5 : Explorer l'importance du MICE hôtelier dans la fidélisation de la clientèle d'affaire.

QR5 : Par quels moyens l'événementiel hôtelier peut fidéliser sa clientèle business ?

Tableau 16 Résultats des réponses du questionnaire (Partie 4)

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Personnalisation de la relation client			1	10	17
Ajuster des programmes de fidélisation			1	11	16
Favoriser l'expérience client			1	6	21
Miser sur la satisfaction de la clientèle business			1	8	19
E-mailing			3	10	15

Figure 20 L'importance du MICE dans la fidélisation des clients d'affaire



Selon les gestionnaires du MICE, la fidélisation des clients d'affaire dépend fortement du segment du MICE hôtelier, les actions qui entraîne à ce résultat sont d'après les répondants :

- Personnalisation de la relation client avec 27 gestionnaires en accord.
- Ajuster les programmes de fidélisation avec 27 gestionnaires en accord.
- Favoriser l'expérience client avec 26 gestionnaires en accord.
- Miser sur la satisfaction de la clientèle business avec 27 gestionnaires en accord.
- E-mailing avec 25 gestionnaires en accord.

Chapitre 5 Discussion et vérification des hypothèses

Ce chapitre a pour objectif d'analyser les résultats obtenus de l'étude documentaire ainsi que l'étude quantitative et de vérifier les hypothèses de recherches de cette étude pour répondre ainsi aux questions de recherches.

5.1 Hypothèse 1

Hypothèse 1 : Le MICE contribue à la performance commerciale de l'industrie hôtelière. La réponse à cette hypothèse nous renvoi à notre étude documentaire, selon les données recueillis, le tableau ci-dessous nous permettra de confirmer l'hypothèse retenue.

Tableau 17 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 1

	2018	2019
Chiffre d'affaires total hébergements	1 642 172,00 $	2 631 638,00 $
CA total du MICE	2 458 640,00 $	4 803 407,00 $
CA global de l'hôtel	4 100 812,00 $	7 435 045,00 $
Contribution du MICE au CA global	59,95 %	64,60 %

Les données récoltées montrent que le segment du MICE en 2018 contribue de 59,65% au chiffre d'affaires global de l'hôtel et de 64,60% en 2019. On constate un écart de 2 344 767,00 $ dans le chiffre d'affaires total du MICE entre 2018 et 2019, un revenu très significatif ce qui prouve que ce segment est riche en apport et qu'il impact directement sur le chiffre d'affaires total de l'organisme hôtelier et ainsi sur la performance commerciale de ce dernier.

- **D'après cette analyse, on peut déduire que le MICE est un moteur essentiel dans la performance commerciale de l'hôtel et qu'il influe directement et rapidement sur l'évolution du chiffre d'affaires global de l'enseigne donc l'hypothèse 1 est validée.**

5.2 Hypothèse 2

Hypothèse 2 : L'événementiel hôtelier affecte l'image de marque et renforce la notoriété de l'organisme hôtelier.

La réponse à cette hypothèse est démontrée dans la section 1 du questionnaire, selon les réponses recueillis auprès des gestionnaires, ce tableau ci-dessous vient vérifier l'authenticité de l'hypothèse.

Tableau 18 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 2

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Selon vous, est ce que le MICE hôtelier affecte l'image de marque de l'organisme hôtelier ?				1	27
Selon vous, quels sont les actions à entreprendre afin d'améliorer l'image de marque de l'hôtel ?					
Qualité de service				2	26
Ambiance			1	13	14
Accueil et Amabilité				8	20
Confort et efficacité			4	3	21
Expertise du personnel			5	18	5
Flexibilité des politiques de réservation			16	8	4
Satisfaction de la clientèle business				2	26
Créativité et innovation			1	1	26

Les gestionnaires attestent que la qualité de service est un facteur très important qui stimule l'image de marque de l'organisme hôtelier et cela est dû grâce aux retombées d'un événement. Afin de personnaliser la relation client l'accueil et l'amabilité du personnel en contact restent des critères incontournables qui marquent l'expérience du client lors d'un événement et l'incitent à forger une réputation positive de l'hôtel. Les gestionnaires misent aussi sur le confort et l'efficacité ainsi que sur la satisfaction de la clientèle qui sont des facteurs qui affectent l'image de marque et l'améliorent par leurs résultats positives, à savoir que l'expérience vécue par le client et sa satisfaction crée une représentation cognitive qui par la suite forme une image de marque de l'organisme hôtelier.

En ce qui concerne l'ambiance 26, les spécialistes du MICE ont jugé que ce facteur est pertinent dans sa contribution à l'image de marque et à la notoriété de l'hôtel étant donné qu'un évènement c'est avant tout l'ambiance créé par ce dernier qui fera vivre le client dans son univers. Cependant 16 gestionnaires sont restés neutres par rapport à la flexibilité des politiques de réservation.

La créativité et l'innovation des procédés et procédures et la thématisation du début de l'événement à sa fin joue un rôle fondamental dans la création d'une unicité dans l'expérience du client ce qui engendre une personnalisation du besoin du client dans le but de répondre au mieux à ses attentes et exigences.

- **D'après cette analyse on peut déduire que la relation entre l'événementiel hôtelier et l'image de marque est existante donc l'hypothèse 2 est validée.**

5.3 Hypothèse 3

Hypothèse 3 : Le MICE hôtelier, par ses résultats, valorise le positionnement de l'hôtel.
Pour étudier la véracité de cette hypothèse, le tableau ci-dessous résumera les réponses des gestionnaires.

Tableau 19 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 3

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Selon vous, est ce que le MICE influe sur le positionnement de l'hôtel ?				2	26
Selon vous, quels sont les actions à envisager pour valoriser le positionnement ?					
Attractivité et situation géographique			4	8	16
Facilité d'accès			3	10	15
Qualité des prestations délivrées				8	20
Proposition commerciale / tarifs			1	10	17
Expertise du personnel en contact			1	9	18
Optimiser le Yield management[1]		1	2	12	13

Les gestionnaires attestent que la qualité des prestation délivrées est élément stratégique qui positionne l'hôtel face à la concurrence acharnée dans ce secteur, l'attractivité et la situation géographique de l'hôtel sont des piliers d'attirance d'une clientèle qui choisit la destination en fonction de ses désirs et ses besoins. Les spécialistes du MICE jugent que la proposition commerciale établie par l'organisme hôtelier est un critère de différenciation très important qui joue en faveur du positionnement de l'hôtel. Cependant

[1]Yield management : technique qui permet de calculer en temps réel les meilleurs prix de vente d'un service en fonction des prévisions du marché.

l'expertise du personnel est un facteur déterminant de l'expérience client et sa satisfaction qui influe le positionnement de l'hôtel et le démarque de la concurrence. 1 gestionnaire a répondu négativement sur l'impact de l'optimisation du yield management sur le positionnement de l'hôtel ceci peut s'expliquer que la niche du MICE n'est pas saisonnière et ne dépend pas de la saisonnalité donc elle n'est pas impactée par la demande et l'offre sur le marché et plus précisément ne dépends pas du taux d'occupation. Cependant le rapport qualité prix des prestations ainsi que l'expertise du personnel sont des éléments déterminants qui touchent le positionnement de l'hôtel et l'affectent de manière significante.

- **D'après cette analyse on peut déduire que le MICE hôtelier influe et valorise le positionnement donc l'hypothèse 3 est validée.**

5.4 Hypothèse 4

Hypothèse 4 : L'événementiel hôtelier est un pilier d'acquisition d'une large clientèle d'affaire et d'attraction territorial.

Pour vérifier l'authenticité de l'hypothèse étudiée, le tableau ci-dessous résumera les résultats de l'analyse :

Tableau 20 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 4

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Inscription de l'hôtel dans les OTA			2	16	10
Notoriété perçue des événements réalisés			2	8	18
Optimiser les réservations directes			1	7	20
La personnalisation du besoin du client			2	12	14
Développer la présence sur les réseaux sociaux			1	13	14

Innovation de la technologique hôtelière	1	4	23

Les gestionnaires attestent que l'inscription des hôtels dans les agences de voyages en ligne permet de cibler une large clientèle d'affaire étant donné que la présence de l'hôtel sur internet permet de renforcer sa notoriété par le partage de commentaires des expériences vécues par les clients d'affaire à la suite d'un événement donné, ce qui crée un ensemble de perceptions qui résultent en une image de marque. Les gestionnaires ont opté pour les réservations directes qui se définissent comme étant un moyen efficace dans la phase amont de l'organisation d'un événement, ce qui permet un gain de temps dans les procédures administratives. Les gestionnaires se sont mis d'accord que la présence sur les réseaux sociaux est un atout et un facteur important dans l'attraction d'une nouvelle clientèle d'affaire, la digitalisation rend l'accès à l'information facile et joue sur l'expansion de la notoriété de l'hôtel, ce qui permet une meilleure attraction de la clientèle business.

En ce qui concerne l'innovation de la technologie hôtelière, les gestionnaires ont affirmé que cette pratique est bien importante dans le processus d'attraction d'une clientèle d'affaire étant donné que la concurrence est bien acharnée dans ce secteur et se développe rapidement dans le but de faciliter l'accès à l'information et de rendre l'expérience client unique, les salles de conférences et les banquets disposeront de nouvelle technologie qui joueront en faveur de la qualité et la performance du service.

- **D'après cette analyse on peut déduire que l'événementiel hôtelier joue un rôle primordial dans l'acquisition d'une large clientèle d'affaire et d'attraction territorial donc l'hypothèse 4 est validée.**

5.5 Hypothèse 5

Hypothèse 5 : Le tourisme d'affaire est un atout pour la fidélisation de la clientèle business en hôtellerie.

Le tableau ci-dessous permet de vérifier la véracité de l'hypothèse étudiée.

Tableau 21 Récapitulatif des résultats de l'analyse de l'hypothèse 5

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt D'accord	Tout à fait d'accord
Personnalisation de la relation client			1	10	17
Ajuster des programmes de fidélisation			1	11	16
Favoriser l'expérience client			1	6	21
Miser sur la satisfaction de la clientèle business			1	8	19
E-mailing			3	10	15

Les gestionnaires affirment que la personnalisation de la relation client est un atout majeur dans la fidélisation du client d'affaire, cette stratégie de personnalisation du service client et de ses besoins développe un attachement émotionnel et relationnel chez le client ce qui en résulte la finalisation de l'achat. Les spécialistes du MICE accordent un intérêt important pour les programmes de fidélisation qui se définissent comme une initiative gagnant-gagnant pour l'organisme hôtelier qui verra son taux de rétention accroitre au fur du temps et au fur des événements réalisés, pour le client c'est l'opportunité d'accéder à des offres et des réductions tarifaires qui le motivent à améliorer sa fidélité vis-à-vis de l'enseigne hôtelière. Cependant afin de forger la relation client, les gestionnaires ont confirmé la nécessité de mieux gérer et favoriser l'expérience client qui est considéré comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle d'affaire. L'expérience client est l'ensemble des émotions et sentiments que le client ressent avant, pendant et après la réalisation d'un évènement, c'est l'interprétation et l'image finale fondée à l'intérieur de son esprit, donc l'expérience client doit être unique et personnalisé afin de mieux satisfaire et fidéliser.

Les managers de l'évènementiel hôtelier ont mis le point sur la satisfaction de la clientèle d'affaire qui est un élément conducteur à sa fidélisation, la personnalisation de la relation client et ses besoins ainsi que l'unicité de l'expérience client sont des piliers fondamentaux dans la satisfaction du client d'affaire qui cherche un meilleur service à un meilleur prix dans un environnement favorable dessiné à son goût. Les gestionnaires ont affirmé le poids de l'emailing dans la fidélisation de la clientèle business, c'est une stratégie marketing purement orientée vers l'aspect client. L'emailing permet de garder le contact avec le client en lui envoyant des offres personnalisés et ciblés, des invitations et des concours qui mettent la relation client en cœur de la stratégie globale de l'organisme hôtelier, ce qui en résulte la continuité du lien établi entre le client et l'hôtel.

- **D'après cette analyse on peut déduire que le tourisme d'affaire est un facteur de fidélisation de la clientèle business en hôtellerie donc l'hypothèse 5 est validée.**

Chapitre 6 Conclusion

Ce chapitre a pour objectif d'étaler la synthèse des résultats obtenus à travers ce projet de recherche et d'en définir la contribution théorique de cette étude aux recherches précédentes sur le domaine du MICE hôtelier et finalement de citer les limites de ce projet de recherche et d'énoncer un certain nombre de recommandations.

6.1 Sommaire et conclusion générale

Ce travail de recherche permet l'élargissement des connaissances sur le domaine de l'événementiel hôtelier, une niche à forte valeur ajoutée dans l'industrie du tourisme d'affaire. Cette recherche avait pour objectifs d'étudier la contribution du MICE dans la performance commerciale de l'hôtellerie et d'analyser l'impact de ce segment sur l'image de marque et le positionnement de l'organisme hôtelier. Peu d'études ont exploré la mise en place de projet MICE au sein du domaine de l'hôtellerie. L'importance de ce segment a été prouvé dans l'ensemble des parties de ce travail de recherche, certes la littérature énonce un manque des études quantitatives et de nature confirmatoire.

Dans l'aboutissement de nos objectifs de recherche, les résultats fournis par l'étude documentaire ont montré une cohérence et pertinence des données relatés dans la littérature, indiquant que le MICE est un moteur porteur de gains et qui contribue efficacement à la performance commerciale de l'hôtel, au vu de l'étude menée, ce segment a un fort impact sur le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'hôtel et évolue rapidement. En plus, cette étude vient clarifier la répercussion de l'évènementiel sur le positionnement de l'organisme hôtelier et sa relation avec l'instauration de l'image de marque et la naissance de la notoriété chez les collaborateurs.

L'analyse de l'étude documentaire a permis de ratifier le poids de l'événementiel hôtelier sur la rentabilité de cette industrie, le taux d'occupation étant un indice crucial dans la détermination du RevPAR de l'hôtel basé sur des prévisions financières et qui est contrôlé par la saisonnalité du marché touristique est corrélé par les activités du MICE qui engendre une augmentation rapide et efficace du taux d'occupation et des dépenses directes par les clients d'affaires, ces activités MICE ne dépendent pas de la saisonnalité ce qui rend ce segment porteur de gain tout au long de l'année (Lim, 2016).

À propos de la deuxième phase de notre projet de recherche qui analyse l'impact du MICE hôtelier sur l'image de marque et sur le renforcement du positionnement de l'organisme hôtelier, les réponses collectés fournissent une affirmation positive quant à la

véracité des hypothèses H2, H3, H4, H5. L'événementiel hôtelier contribue positivement à l'amélioration de l'image de marque et du positionnement de l'hôtel. Certes la qualité de service, l'attractivité géographique et le professionnalisme des collaborateurs de l'hôtel sont définis comme étant des critères de différenciation et des conditions précaires pour confirmer à la décision du client dans l'organisation d'un MICE hôtelier. La notoriété et la visibilité du MICE dans un hôtel doit être appuyée par des actions marketing publicitaires afin de faire connaitre cette niche dans l'hôtel par les professionnels du domaine dans le but d'attirer une clientèle business.

De plus la proposition commerciale et les tarifs sont jugés des conditions pour l'organisation du MICE hôtelier, de ce fait la politique de prix doit être consistante et efficace et doit varier en fonction de la saisonnalité afin de fidéliser la clientèle business qui juge aussi que le relationnel du personnel en contact par sa flexibilité et réactivité constitue le pilier d'une bonne gestion d'un événement hôtelier particulier chose qui renforce le positionnement du MICE hôtelier face à la concurrence sur ce segment.

En somme, les résultats de cette recherche reflètent l'importance de l'événementiel pour l'hôtel, une niche qui permet de tirer un grand profit par ses activités et d'attirer une large clientèle d'affaire qui contribuera à l'évolution de la notoriété de l'hôtel et l'amélioration de l'image de marque.

6.2 Contribution théorique et pratique de la recherche

Cette étude contribue à l'alourdissement des connaissances se rapportant au MICE dans le marché hôtelier et le tourisme d'affaire. La perpétuation de l'événementiel hôtelier est déterminée par la présence de deux facteurs importants qui se définissent dans l'image de marque véhiculé et le positionnent attribué par le marché du tourisme d'affaire. Dans la revue de littérature, nous avons identifié l'importance du MICE hôtelier dans sa contribution à la performance commerciale et à la rentabilité de l'industrie hôtelière, des facteurs clés de succès ont été évoqué pour accroitre cette performance qui se définissent dans les voyageurs d'affaire par la perception, la motivation, la satisfaction, la stratégie marketing et les tendances technologiques. Notre étude vise à renforcer les notions du

MICE dans le tourisme d'affaire en touchant plus particulièrement l'industrie hôtelière qui est connu par la diversité de son portefeuille et qui regroupe un ensemble d'activités sous le même toit ce qui permet de cerner et orienter le besoin du client. Notre travail de recherche a permis aussi de ressortir l'impact de l'événementiel hôtelier sur l'image de marque et sur le positionnement de l'organisme hôtelier et vice-versa.

Dans un contexte pratique, le MICE hôtelier contribue positivement à l'amélioration de l'image de marque et du positionnement de l'hôtel. Certes des critères comme la qualité de service, l'attractivité géographique, les propositions commerciales et le professionnalisme des collaborateurs de l'hôtel sont définis comme étant des mobiles qui induisent à la décision d'organisation d'un MICE dans l'hôtellerie. Subséquemment, l'image de marque est définie selon les critères cités et dépend fortement de la qualité perçue de l'organisation qui exerce une grande influence sur le positionnement de l'organisme. En ce qui concerne le positionnement géographique de l'hôtel, il crée une attractivité touristique importante qui évolue par le biais d'actions marketing qui augmentent la notoriété et la visibilité du MICE hôtelier qui contribue efficacement à la performance commerciale et à la rentabilité globale de l'organisme hôtelier.

6.3 Limites de la recherche

Comme tout travail scientifique, ce projet de recherche comporte un certain nombre de limites qu'il est nécessaire d'aborder pour les recherches futures.

Première limite : La venue de la crise sanitaire de la COVID-19 qui a eu des répercussions graves sur le tourisme d'affaire et plus précisément sur l'événementiel hôtelier, les activités MICE ont été suspendu et les hôtels dotés de salles de conférences et réunions ont fermé leurs portes et ont annulé tout événement ou exposition. La majorité des gestionnaires du MICE ont été licencié et une partie d'entre eux était dans l'obligation de travailler à distance ce qui nous a freiné dans notre travail de recherche et a rendu difficile l'accès aux informations pour l'élaboration de notre étude documentaire.

Deuxième limite : La taille de population cible. La taille de l'échantillonnage qui est de 28 gestionnaires qui ont répondu à notre questionnaire, un faible nombre dans la validation de nos hypothèses de recherche.
Troisième limite : La revue de littérature présente un manque d'informations concernant le MICE hôtelier, peu de recherches ont été effectué sur ce sujet.

6.4 Recommandations

Au sujet du MICE hôtelier, les recommandations susceptibles d'être soulevées sont les suivantes, elles se rapportent essentiellement à la performance commerciale et l'amélioration de l'image de marque et au renforcement de son positionnement toutes les trois déterminantes pour favoriser la décision d'organisation par la clientèle professionnelle.

- La nécessité de rechercher un créneau de différenciation, qui permettra de valoriser l'image de marque du MICE hôtelier auprès de la clientèle business et les professionnels d'événements pour faire en sorte que leurs perceptions en soit positive et créer par conséquent une bonne relation avec la clientèle afin de les rappeler de l'existence de votre MICE hôtelier.

- S'appuyer sur une stratégie de communication qui a pour objectif de doter le MICE hôtelier d'une identité renvoyant aux valeurs véhiculées par l'enseigne, pour leur faire acquérir un statut à part entière à l'instar d'autres hôtels. Ceci qui peut être considérablement déterminant pour le développement d'une attitude favorable envers le MICE hôtelier.

- Cibler des segments de clients professionnels non encore explorés par les autres hôtels pour un accroissement de la notoriété du MICE hôtelier auprès d'un publique plus large, pouvant pratiquer une bouche à oreille positif à leur sujet.

- Investir dans l'innovation et la qualité de service de sorte que le MICE hôtelier soit perçu comme une niche apportant une solution porteuse de valeur ajoutée aux yeux de la clientèle notamment en termes d'expertise.

- Instaurer une politique de prix des prestations commerciales en se basant sur le taux d'occupation de l'hôtel et sur le taux de fidélisation de la clientèle business pour jouer contre la concurrence tout en offrant les mêmes prestations à bas prix afin de retenir la clientèle existante.

Références

- Abdullah, H. (2011). An investigation in the current state of international conference tourism in Saudi Arabia and an assessment of its future development possibilities, phd thesis, University of Exeter, UK.

- AITC. (2017). Budget 2017 : Impacts sur l'économie du tourisme. Association de l'industrie touristique du Canada.

- Aitken, J. (2002). Events and place making. Australian centre for event management.

- Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) Interactive statistics. [Thousand Oaks]: Sage publications.

- Amsborg, G. (2008). Professional meeting management comprehensive strategies

- AMUNGO, E. (2014). The internationalization of nigerian banks: influences and entry mode choices. heriot-watt university, Edinburgh business school .

- Anas, M. S., Maddiah, N. A., Eizamly, N. U. E. N., Sulaiman, N. A., & Wee, H. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 12(1), 188-221.

- Andersson Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the malaysian hotel industry. Procedia - Social and behavioral sciences, 224, 149-157. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430.

- Andersson, T. D., & Lundberg, F. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. Tourism Management. 37, 99-109.

- Argan, M. (2007). Eglence Pazarlamasi. Detay Yayincilik. Ankara.

- Astroff, M.T., and J.R. Abbey (2006), Convention sales and services. Educational Institute of the American Hotel.

- Aventri. (2020, October 1). The 2020 onsite event technology guide. Aventri Blogs. Retrieved October 6, 2020 from https://www.aventri.com/strategy/onsite-event-technology.

- Babbkin, A. (2008). Special types of tourism (p. 193). Rostov-on-Don: Phoenix

- Babbkine, A. (2012). Réussir l'organisation d'un événement. (Editions Eyrolles).

- Badulescu, A., Badulescu, D., Simut, R., & Dzitac, S. (2020). Tourism–economic growth nexus. Technological and economic development of economy, 26(4), 867–884. https://doi.org/10. 3846/tede.2020.12532.

- Baumard P., Donada C., Ibert J. et Xuereb J.-M. (2003), " La collecte des données et la gestion de leurs sources ", in R.-A. Thiétart (éd.), Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, pp. 224-256.

- Beerli, A., and Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5): 623–636.

- Belch, G., & Belch, M. (2017). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Irwin Marketing) (11th ed.). McGraw Hill.

- Bergin-Seers, S. and Jago, L. (2007), "Performance measurement in small motels in Australia", Tourism and Hospitality Research, Vol. 7 No. 2, pp. 144-55.

- Bladen, C., KENNELL, J., ABSON, E., & t WILDE, N (2012). Events management: An introduction. Londres; New York: Routledge, 472 p.

- Boo, S., & Kim, S. (2010). L'influence de représentation du centre de congrès les nuits d'hôtel. Journal of Travel Research, 49 (3), 297-309.

- Braun, B., &Rungeling, B (1992). The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. International journal of hospitability management Vol.11, No.1, 65-71.

- Bresciani, S. (2010) 'Innovation within firms: a survey in the piedmont area', International Journal of Quality and Innovation, Vol. 1, No. 2, pp.138–152.

- Brida, J. G., Gomez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. Tourism management, 81, 104131. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131.

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). Business research methods. Oxford: Oxford Univ. Press.

- Buathong, K., & Lai, P. C. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A Viewpoint from governmental, Academic, Venue and Practitioner. Sustainability, 2017(9), 2 – 20.

- Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. Journal of travel & tourism marketing, 23(2-4), 151-161.

- Canada, D. (2020, February 21). Canada experiences third consecutive record-breaking year for tourism in 2019. Newswire. https://www.newswire.ca/news-releases/canada-experiences-third-consecutive-record-breaking-year-for-tourism-in-2019-833198235.html

- Chayanan Kerdpitak, C. K. (2019). The Influence of destination attributes on the MICE tourism industry in Bangkok, Thailand. International journal of innovation, Creativity and change, Volume 10(Issue 1).

- Chisholm, M.A., and Nielsen, K. (2009). Social capital and the resource-based view of the firm. International Studies of Management and Organizational Studies, 39(2): 7–32.4.

- Claveau,P .(2005). Management de projets événementiels. Mode d'emploi pour les associations et les entreprises (2e édition)

- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. Tourism management, 46, 283–298. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013.

- Cox & Kings. (2014). About us - History. Retrieved from http://www.coxandkings.co.uk/aboutus-history.

- Creswell, J. (2003). Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach (2nd ed.).

- Davidson, 2003,R. Davidson, Adding pleasure to business: conventions and tourism - Journal of convention and exhibition management, 5 (1) (2003), pp. 29-39.

- De Celles, A., & De Celles, A. (2019). Entreprendre l'alimentaire : Coups de pouce pour passer de passion à produit. Septembre éditeur.

- Demont L., Kempf A., Rapidel M.et Scibetta C. (2000), Communication des entreprises, stratégies et pratiques, étapes références, (Editions Nathan).

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y.S. (2000). Handbook of qualitative research. Sage, London: Sage.

- Desbordes, M., Falgoux, J., & Forget, G. (2017). *Organiser un événement sportif*. Eyrolles.

- Douglas, N., &Derrett, R. (2001). Special interest tourism: context and cases. Australia.

- Dubois, A., Gadde, L.E. "Systematic combining: an abductive approach to case research", Journal of business research, vol.55, 2002, pp.553-60. 2002.

- Dufeu, I., Leconte, P., & Cariou, C. (2007). *François Perroux - Economie, pouvoir et stratégie (French Edition)* (1st ed.). Éditions EMS.

- Dwyer, L (2003). Economic contribution of convention tourism: conceptual and empirical issues.

- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Jackson, P. (2008b) Management Research. London: SAGE.

- Etiosa, O. (2012). The Impacts of event tourism on host communities case: the city of pietarsaari (un-publish thesis). Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.

- Événementiel. (2017). Tourisme Québec

- F. Sun, S. Lu (2014) Biochar improve aggregate stability, water retention, and pore-space properties of clayey soil. Pl. Nutri. Soil Sci., 177 (1) (2014), pp. 26-33.

- Fang, W. (2020). Tourism in emerging economies: The way we green, sustainable, and healthy (1st ed. 2020 ed.). Springer.

- Fard, H.D. (2012). Research paradigms in public administration. International journal of humanities, 19, (4), pp.55-108.

- Fenich, 2005 ,G. Fenich , Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry,Pearson, Upper Saddle River NJ (2005).

- Fenich, G. (1998). Conventions, centers, and meetings: Analysis of the past decade. Visions in leisure and business. 16(4), 4-13.

- Fenich, G. G. (2007). Meetings, expositions, events and conventions: An Introduction to the industry (2nd ed.). Pearson College Div.

- Figueria.A (2018). MICE: meetings, incentive, conferences and exhibitions. Retrieved from https://www.tripsavvy.com/what-ismice-in-the-travel-industry-3252496. for meetings, conventions and events. professional convention management association. (5éd). Dubuque Iowa.

- Friedrichs, J., Kratochwil, F. (2009) "On acting and knowing: How pragmastim can advances international relations research and methodology", International organization, vol.63, 2009, pp.701-31.

- Gardès, N., Beguinet, S. & Liquet, J. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales: Application au secteur bancaire français. La revue des sciences de gestion, 3(3-4), 157-166.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism management, 29(3), 403-428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017.

- Giaoutzi, M. (2017). Tourism and regional development: New pathways. Routledge. .https://doi.org/ 10.4324/9781315235967.

- Girod, B., Wiek, A., Mieg, H., Hulme, M. (2009) The evolution of the IPCC's emissions scenarios. Environmental science & policy, 12, 103-118.

- Glowik, M. (2009). Market entry strategies internationalization theories, network concepts and cases of Asian firms: LG Electronics, Panasonic, Samsung, Sharp, Sony and TCL China. München: Oldenbourg Verlag.

- Goldblatt, J. (2014). Special events: creating and sustaining a new world for celebration (7th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. Journal of sustainable Tourism, 29 (1).

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Residents attitudes: Astructural modeling approach.Annals of tourism research, 29 (1),79–105.

- Gustafson, P. (2012). Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. Tourism Management, 33(2), 276–284.

- Gyr, Ueli. (2010, December 3). The history of tourism: Structures on the path to modernity. *European history online (EHO)*. Retrieved from http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism.

- Harre, R. and Madden, E.H. (1975), Causal powers, Basil Blackwell, Oxford.

- In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (2000.), Handbook of qualitative research.

- Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management – a critical literature review. Tourism, 60(2), 175-197.

- Jeffrey, S.A., Dickinson, A.M. & Einarsson, Y.F. (2013). The use of incentives.

- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2013). Dimensions and perception differences of exhibition destination.

- K. Weber and A. Ladkin (2004), « Trends affecting the convention industry in the 21st Century », Journal of convention & Event tourism, vol. 6, no 4.

- K. Weber and K. Chon (eds) (2002), Convention *tourism*: International research and industry perspectives. Binghamton: The Haworth hospitality Press.pp.3-20.

- Katsitadze, K. N., & Natsvlishvili, N. L. (2017). Development opportunities of MICE tourism in developing countries: Case of Georgia. International journal of business and management studies.

- Khan, M. K. (2015). MICE TOURISM. International journal of multidisciplinary research and development, 2(4), 299–304.

- Kim, K., & Ko, D. (2020). How to build a sustainable MICE environment based on social identity theory. Sustainability, 12(17), 7166. https://doi.org/10.3390/su12177166.

- Kivunja, C. & Kuyini, A.B. (2017). Understanding and applying research paradigms in educational contexts, International Journal of Higher Education, 6 (5), pp.26-41.

- Kohli, A. J., Jaworski, B. J. and Kumar, A. 1993. MARKOR: a measure of market orientation. Journal of Marketing Research, 30: 467–477.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400–421. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005.

- Kotler, P., Pfoertsch, W., Croué, C., Maque, I., & Kapferer, J. N. (2013). La marque dans le produit. De Boeck.

- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (Ed. 15th). Essex: Pearson.

- Krauss, S. E. (2005). Research paradigms and meaning making: A primer. The qualitative report.

- Lambin, J., & Moerloose, C. D. (2016). Marketing stratégique et opérationnel - 9e éd. - La démarche marketing dans l'économie numérique: La démarche marketing dans l'économie numérique (Management Sup) (French Edition). DUNOD.

- Lancaster, G. (2005). Research methods in management. Routledge.

- LaSalle, J. L. (2017). How disruption is driving change for hotels. Retrieved from https://www.jll.co.th/th/trends-and-insights/workplace/how-disruption-is-driving-change-for-hotels.

- Lau. (2004). Definition of MICE by expert. Retrieved from http://globallavebookx. blogspot.com/2014/07/pengertian- wisata-mice-menurut-para-ahli.html.

- Lawson, F. (1982). Trends in business tourism management. Butterworth & Co. (Publishers) Ltd.

- Lawson, F. (2000). Congress, convention & exhibition facilities: Planning, Design and Management. Architectural Press.

- Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A Review of convention and meeting management research 1990–2003. *Journal of Convention & Event Tourism*, *7*(2), 1–20. https://doi.org/10.1300/j452v07n02_01.

- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). Practical research: Planning and design (7th ed.).

- Lepine, B. (2018). Communication événementielle: définition et exemples ».https://www.evenement.com.

- Leroux, P., & Litalien,G. (2014), Vocabulaire des relations publiques .(2ème édition). Montréal.

- Lim, S., & Sil Lee, J. (2006). Host population perceptions of the impact of mega-events. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *11*(4), 407–421. https://doi.org/10.1080/10941660600931259.

- Lim, W.M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. Mark. Theory 2016, 16, 232–249.
-
- Marques,L. (2013) .Exploring the social impacts of events. journal of policy research in tourism, Leisure and Events 5 (3), 289-303, 2013.

- Maurice, D. (2005). Le tourisme d'affaires : comprendre, organiser et réussir. Paris, p26-28.
- Mertens, D. M. (2005). Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative approaches. (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
-
- Mirza, N., Naqvi, B., Rahat, B., & Rizvi, S. K. A. (2020). Price reaction, volatility timing and funds' performance during Covid-19. Finance Research Letters, 36, 101657.

- Montgomery, R and Strick, S. (1995) 'Meetings, conventions, and expositions: An introductions to the industry', Von Nostrand Reinhold, New York .

- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining. New Delhi: Sage Publications.

- MUSSINA Kamshat P., ASSYLKHANOVA Aigerim Zh., MUTALIYEVA Lyailya M, BAITENOVA Laura M., & TELEUBAY Zhanassyl B. (2019). Economical analysis of MICE tourism development in Kazakhstan. Revistaespacios, Vol.40(Number 6), 28.

- Narver, J. C. and Slater, S. F. 1990. The effect of market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54: 20–35

- Neely, A.D., Mills, J.F., Platts, K.W., Richards, A.H., Gregory, M.J., Bourne, M.C.S. and Kennerley, M.P. (2000) 'Performance measurement system design, developing

and testing a process based approach', International journal of production and operations Management, Vol. 20, No. 9, pp.1119–1145

- Nilbe, K., Ahas, R., & Silm, S. (2014). Evaluating the travel distances of events visitors and regular visitors using mobile positioning data: The case of Estonia. Journal of urban technology, 21(2), 91–107. https://doi.org/10.1080/10630732.2014.888218

- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R., Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. Tourism Management, Vol. 26(6), p. 851–865

- Organisation mondiale du tourisme (Ed.). (2018). Faits saillants OMT du tourisme, édition 2018. Organisation mondiale du tourisme.. Journal of Productivity and Performance Management, 62(6), 606-615.

- Panfiluk, E. (2015). Impact of a tourist event of a regional range on the development of tourism. procedia - Social and behavioral sciences, 213, 1020–1027. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.520

- Payne, G. and Payne, J., 2004, Key concepts in social research, London: Sage Publications

- Payne, G., (2004). Key concepts in social research. London: SAGE Publications.
- Pereira-Moliner, J., Molina-Azorin, J. F., & Claver-Cortés, E. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. Tourism Management, 31(1), 22–28. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.009

- Pike, S. (2004). Destination marketing organisations. Oxford: Elsevier

- Plano Clark, (2003). Advanced mixed methods research designs. Handbook of mixed methods in social and behavioral research, 209, 240.

- Quinn, B. (2013b). Key concepts in event management (SAGE Key Concepts series) (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill Education.

- Rogers,T.,and Davidson,R.(2015). Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events.

- Sadat, H.R.; Zainal, A.; Hanafiah, Z., (2014) Hotel customer-based experience, brand image and loyalty in Iran. In Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research London, UK ,pp. 239–24

- Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. IOSR Journal of business and management, 16(1), 117–122. https://doi.org/10.9790/487x-1616117122

- Saunders, M. (2009). Research methods for business student. Harlow: Pearson Education

- Scott, J., 2005, A matter of record, documentary sources in social research, Cambridge: Polity Press

- Silvers, J. R. (2004). Global knowledge domain structure for event management. In Proceedings, Las Vegas international hospitality and convention summit. (Ed, Gu, Z.).Las Vegas. Nevada, 228-245.

- Situma, S. K. (2012). The effectiveness of trade show and exhibitions as Organizational marketing Tool. International journal of business and social science, 3(2), 219-230

- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2017). Tourism and economic globalization: An Emerging research agenda. Journal of travel research, 57(8), 999–1011. https://doi.org/10.1177/0047287517734943

- Sulastiyono, A. (2011). Série sur la gestion d'entreprise pour les installations touristiques et d'hébergement : gestion hôtelière. (ÉditeurAlphabeta).
- Swarbrooke, J. & Horner, S., (2001): Business travel and tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- The Economic impact of travel restrictions on the Canadian economy due to the COVID-19 pandemic. (2020, October 23). Statistics Canada. https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2020023-eng.htm

- Thiétart, R. A. (1999). Méthodes de recherche en management .Paris (2e éd).

- Thomas Cook Group of Companies. (2014). Thomas Cook history. Retrieved from http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/

- Thomas, O., Hermes, B., & Loos, P. (2008). Event management. International. Journal of Event Management Research, 4(1), 38–57.

- Thomas,In K. Weber and K. Chon (2008), Convention tourism:International research and industry perspectives (pp. 21-35). Binghamton, New York : The Hawthorne HospitalityPress.

- Thrassou, A. and Vrontis, D. (2009) 'A new consumer relationship model: the marketing communications application',journal of promotion management , Vol. 15, No. 4, pp.499–521

- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). Sustainable event marketing in the MICE industry: A Theoretical framework. Journal of convention & event tourism, 13(4), 227–249. https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850

- Trochim, W. M. K. (2006). The qualitative debate. Research methods knowledge base.

- Trudeau, J., & Joly, M. (2019). Creating middle class jobs. Innovation, science and economic development Canada.

- Ulin, P. R., Robinson, E. T. and Tolley E. E. (2004). Qualitative methods in public health: A field guide for applied research. Sanfransisco: Jossey-Bass.

- Van Laethem, N., Lacroix, V., Hermann-Flory, V., Bonnafoux, G., Billon, C., & van Laethem, N. (2015). Les fiches outils du marketing. Eyrolles.

- Weber, K., & Chon, K. S. (2002). Convention tourism: International research and industry perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.

- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods. London: Sage Publication

- Yoo, J.E. and Weber,K .(2015),Progress in convention tourism research.Journal of Hospitality and Tourism Research, 29 (2), 194-222

- Štetiš, S., Cvijanoviš, D. & Šimiţeviš, D., (2014): Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

- Štetiš, S., (2011): Poslovni turizam, LI, Beograd.

Annexes

Annexe I : Questionnaire dédié aux gestionnaires MICE

Annexe I : Questionnaire dédié aux gestionnaires MICE

Bonjour Madame, Monsieur,

Le présent questionnaire fait partie d'une étude purement universitaire s'inscrivant dans le cadre d'un projet de recherche à l'université du Québec au Trois-Rivières, ayant pour thème l'analyse de l'impact du MICE hôtelier sur l'image de marque et sur le positionnement de l'hôtel.

Consignes :

1. L'anonymat des répondants est votre choix.
2. Les données collectées à l'aide de ce sondage seront confidentielles et les données individuelles seront entretenues.
3. Ce questionnaire est destiné aux gestionnaires et commerciaux responsables du MICE au sein des entités hôtelières afin de solliciter leurs points de vue et connaissances sur l'importance du MICE dans la performance commerciale de l'hôtellerie.
4. S'il vous plait prenez connaissance que toute réponse et information nous sera utile et qu'il n'y pas de vrai ou fausse réponse.

Nous vous prions de bien vouloir accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire le plus spontanément et sincèrement possible, car votre contribution nous sera d'une très grande utilité pour l'avancement de cette recherche.

Merci pour votre collaboration.

Partie 1 : Image de marque

1) L'image de marque est une représentation éthique d'un jugement lié à un service donné, dans l'hôtellerie elle se définie par la vision et la perception du client vis-à-vis du nom de la marque. Selon vous est ce que le MICE hôtelier affecte l'image de marque de l'organisme hôtelier ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.1) Est-ce que vous pensez que la qualité de service d'un événement a un impact sur l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.2) Selon votre expérience est-ce que l'ambiance suscitée lors d'un projet événementiel a une contribution sur l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.3) Est-ce que vous pensez que l'accueil et l'amabilité par le personnel en contact lors d'un événement influence l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.4) Peut-on considérer que le confort et l'efficacité du service a un impact sur l'image de marque de l'organisation ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.5) Selon vous l'expertise du personnel en contact peut-elle infléchir à un jugement sur l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.6) Parmi les procédures administratives, pensez-vous que la flexibilité des politiques de réservations influence sur l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.7) Selon votre expérience, la satisfaction de la clientèle business améliore-elle l'image de marque de l'organisme hôtelier ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

1.8) Est-ce que la créativité et l'innovation dans le monde de l'évènementiel hôtelier ont une répercussion sur l'image de marque de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Partie 2 : Positionnement

2) Le positionnement se réfère à l'ensemble des actions tangibles et intangibles qui sont entreprises par l'organisme hôtelier dans le but de se différencier de la concurrence sur le marché. Selon vous est ce que le MICE hôtelier influence sur le positionnement de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.1) L'attractivité et la situation géographique de l'hôtel ont-elles un impact sur le positionnement de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.2) Selon votre expérience, est-ce que vous pensez que la facilité d'accès à l'hôtel joue un rôle prépondérant sur l'accroissement du positionnement de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.3) Le positionnement de l'hôtel dépend-t-il de la qualité des prestations délivrées ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.4) Selon votre expérience, est-ce que la proposition commerciale et les tarifs des activités MICE impactent le positionnement de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.5) Selon vous l'expertise du personnel en contact et son professionnalisme peut-elle définir un positionnement de l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

2.6) Est-ce que l'adoption et l'optimisation du Yield management permet-elle d'infliger et d'attribuer un bon positionnement pour l'hôtel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Partie 3 : Attraction de la clientèle d'affaire

3) L'attraction de la clientèle d'affaire est une stratégie adoptée par l'hôtel dans le but de séduire le client et le satisfaire durant son parcours afin de marquer son expérience. Selon vous, est-ce que le MICE hôtelier est un pilier d'acquisition d'une large clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.1) Selon votre relation avec les OTA (Online Travel Agencies), pensez-vous qu'ils attirent une clientèle business importantes ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.2) La notoriété dû aux évènements réalisés joue-t-elle un rôle important dans l'attraction d'une clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.3) Est-ce que l'optimisation des réservations directes contribue-t-elle à la séduction d'une nouvelle clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.4) La personnalisation du besoin du client durant son parcours joue-t-elle un rôle prépondérant dans l'attirance d'une clientèle business ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.5) Peut-on considérer que le développement de la présence sur les réseaux sociaux par les gestionnaires de l'hôtel a un impact sur l'attirance d'une clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

3.6) Selon vous, l'attraction d'une clientèle d'affaire dépend-t-elle de l'innovation technologique hôtelière ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

<u>Partie 4 : Fidélisation de la clientèle d'affaire</u>

4) La fidélisation de la clientèle est une démarche qui vise à instaurer une relation durable et de confiance avec chaque client durant tout au long de son parcours. Selon vous est-ce que le MICE hôtelier est un atout pour la fidélisation de la clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.1) Selon votre expérience est-ce que la personnalisation de la relation client permet de fidéliser la clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.2) Ajuster des programmes de fidélisation permet-il de fidéliser la clientèle business ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.3) En termes de parcours client, pensez-vous qu'améliorer l'expérience client est une action qui entraine à la fidélisation de la clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.4) Selon vous, est-ce que la satisfaction de la clientèle business peut entrainer à sa fidélisation ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.5) Parmi les stratégies adoptées par les hôtels, pensez-vous que l'emailing est une action de fidélisation de la clientèle d'affaire ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Merci pour votre collaboration !