

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UQAM

**La contribution des produits locaux à la satisfaction des  
participants de congrès**

Proposition de recherche appliquée présentée comme exigence partielle de la maîtrise en  
développement du tourisme

Par :

Charlotte Ninon Laurin

26-04-2019

## Avant-propos

Cette proposition de recherche appliquée est entreprise dans le contexte de la Maitrise en développement du tourisme.

L'objectif est d'élaborer une compréhension générale du milieu des congrès et de permettre à l'entreprise de pouvoir moduler un plan d'action à suite de la remise du rapport.

Dans un autre axe d'idée, étant concernée par l'état de notre planète, l'économie locale fait naître en moi un désir profond d'apporter une certaine contribution à tout ce système de consommation. En fait, l'entreprise pour laquelle je travaille vient répondre à un besoin de vouloir participer à la promotion de l'économie locale. Permettre à cette compagnie de grandir est de permettre aux créateurs locaux de prendre leur place sur le marché et d'être considéré comme valeur ajoutée à un événement qui rassemble des gens d'un peu partout.

Cette recherche a donc une mission plus profonde que simplement remplir un besoin d'étude. Elle sous-tend à vouloir favoriser activement la consommation de produits locaux et surtout faire valoir la diversité incroyable de produits que la province du Québec possède qui pourraient être une valeur ajoutée à tout événement qu'il soit.

# Tables des matières

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>2</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES</b>	<b>3</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>PROBLÉMATIQUE</b>	<b>6</b>
IDÉE DIRECTRICE	6
FONDEMENTS CONCEPTUELS	7
QUESTION D'ÉTUDE	11
HYPOTHÈSE DE TRAVAIL	11
PERTINENCE SCIENTIFIQUE, ORGANISATIONNELLE, SOCIALE, ÉCONOMIQUE ET CONTRIBUTIVE	11
<b>MANDAT CONFIE AU STAGIAIRE</b>	<b>13</b>
<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>15</b>
<b>CONDITIONS DU STAGE</b>	<b>16</b>
<b>RÉFÉRENCES</b>	<b>18</b>

## Résumé

La présente étude a pour objet générale de présenter les différents éléments pertinents et nécessaires à l'intervention de recherche appliquée en tourisme.

Tout d'abord, l'organisation d'accueil a comme attente de recevoir un document explicatif du milieu des congrès de Montréal afin de se familiariser avec le vocabulaire et repérer les parties prenantes intervenants dans l'organisation d'un congrès. De plus, plusieurs pistes d'approche sont attendues par l'entreprise afin de prévoir des mises en contact dès 2020.

## Introduction

Depuis sa création en 2015, Signé Local Inc. connut une croissance fulgurante. À la suite du développement de leur plateforme web, ils ouvrirent, en 2017, la plus grande boutique de produits locaux au Canada située sur la rive sud de Montréal. Par l'achalandage créé et la notoriété gagnée, l'entreprise entama d'offrir des services corporatifs aux entreprises et particuliers désirant offrir un ensemble de produits diversifiés fabriqués au Québec.

En novembre 2018, Signé Local Inc. fit l'acquisition d'une plateforme de vente en ligne spécialisée dans les produits fins du terroir québécois. Par cette nouvelle acquisition, l'entreprise voit un potentiel de développement économique corporatif intéressant pour l'ensemble de leurs acquis.

Dans le désir d'ouvrir les horizons quant au potentiel d'achat des produits locaux, l'objectif principal de l'entreprise avec ce projet de recherche est de comprendre le milieu des congrès de Montréal et de démontrer que les produits du terroir/locaux peuvent amener une plus grande satisfaction aux participants de congrès internationaux, nationaux et locaux à Montréal. Ils désirent donc orienter pleinement le placement de leurs produits auprès des organisations publiques et privées de ce marché.

Afin de concrétiser le projet, l'étudiante employée pour produire le rapport de recherche entamera celle-ci dès l'été 2019. Cette décision fut prise à la suite d'une présentation de Pitch inversé présenté au MTlab par le président-directeur général du Palais des congrès de Montréal, où celui-ci semblait mettre en évidence que le moment de l'année le plus sollicité par la présence de congrès est l'été.

Cela étant dit, la présente proposition de recherche présente en premier lieu la problématique actuelle de l'organisation avec la description de l'ensemble des fondements conceptuels qui seront sujets à l'étude. La section de la problématique abordera également la question d'étude et la pertinence scientifique, organisationnelle, sociale, économique et de la contribution des produits locaux.

En deuxième lieu, le présent document présente le mandat confié au stagiaire, la méthodologie générale qui sera employée ainsi que les conditions du stage.

## Problématique

Depuis l'acquisition de la nouvelle plateforme de revente des produits du terroir québécois, Signé Loca Inc. a l'intention d'agrandir son éventail de clients pour ses services de cadeaux corporatifs. Celle-ci entrevoit une opportunité en or d'offrir davantage de choix d'assemblage de produits locaux à ceux consommant ce type de service dans le secteur du tourisme d'affaires, plus précisément le secteur des congrès. De plus, étant de nouveaux entrepreneurs dans le domaine, ceux-ci ne connaissent que très peu l'étendue des marchés potentiels pour ce type de service. Le marché des congrès de Montréal attirera leur attention à la suite d'une discussion informelle sur le sujet, au début de l'année 2019.

Tout d'abord, le désir d'offrir des services corporatifs était bien ancré dans les besoins de Signé Local Inc. À la suite de l'obtention de plusieurs contrats, ceux-ci entrevirent les retombées économiques multiples. En effet, les retombées économiques engendrées par la délivrance de ces contrats dépassèrent le cadre de l'entreprise, c'est-à-dire que les créateurs de ces produits bénéficièrent grandement puisque cela eu pour impact d'augmenter leur production et donc, leur revenu.

### Idée directrice

De manière générale, la ville de Montréal accueille le plus grand nombre de congrès internationaux dans les Amériques, ce qui équivaut à 61% de tous les événements internationaux tenus au Canada (PDC, 2018). Le tourisme d'affaires, selon Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal, est un des marchés les plus importants et lucratifs pour l'économie de la métropole (PDC, 2018). De plus, selon le rapport ICCA (2018), Montréal a été classé 20<sup>e</sup> dans le palmarès des villes du monde ayant accueilli le plus grand nombre de congrès internationaux.

Cela dit, il est bien de présenter le produit local avec tous ses impacts aux clients intéressés, mais comment les cerner au sein du marché des congrès? N'ayant peu ou pas d'expérience dans le domaine, les entrepreneurs considèrent la pertinence d'engager une étudiante à la maîtrise en développement du tourisme afin de mener une étude sur le terrain. En fait, l'étude a pour intérêt de déterminer si les produits locaux offerts dans le cadre d'un congrès peuvent contribuer à la satisfaction des participants.

La présente étude a pour intention d'analyser le marché, de comprendre le concept de satisfaction et d'évaluer le potentiel des produits locaux comme attraits pour les organisateurs de congrès. Par exemple, les produits du terroir québécois comme des épices sauvages du Kamouraska, ou encore, des tisanes inuites avec les ingrédients cueillis, séchés de façon traditionnelle et emballée par la communauté inuite même. De plus, les produits de la Gaspésie sont également peu connus, comme leur diversité de champignons sauvages ou encore, les Îles-de-la-Madeleine avec leur café torréfié et trempé dans l'eau de mer Madeleinoise. Outre les produits alimentaires, au Québec, plusieurs entreprises se spécialisent dans le développement de savon entièrement naturel et infusée d'essence de conifères du territoire ou encore, d'autres dans les produits zéro déchet comme les essuie-tout réutilisables et compostables!

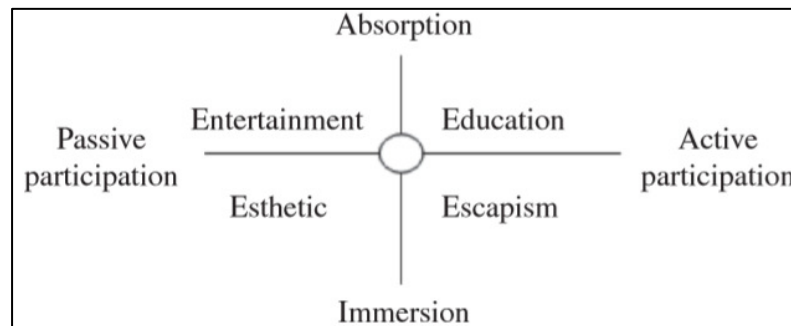
Enfin, pour ce faire, à la suite de la présentation de la diversité des produits du Québec, il est intéressant de définir le cadre conceptuel de l'étude qui sera utilisé à l'élaboration de l'étude.

### **Fondements conceptuels**

Afin de bien encadrer la recherche, il est essentiel de définir les divers concepts sur lesquels repose notre étude. Premièrement, nous aborderons le concept d'expérience. En fait, le congrès est considéré comme un événement puisqu'il est prescrit dans un temps donné et une période donnée (Sung & Lee, 2015). L'un des principes clefs du monde de l'événementiel est celui de l'expérience des participants. Selon Pine et Gilmore (1999), une expérience est un événement qui engagerait l'individu de manière personnelle (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Ensuite, toujours selon Pine et Gilmore (1999), le concept d'expérience serait divisé en quatre dimensions principales présentées selon deux axes: le niveau de participations de la clientèle et la connexion de la clientèle avec son milieu ou son environnement (Mehmetoglu & Engen, 2011). Pour le premier axe, la participation de la clientèle varie entre une participation active et passive. Ainsi, un participant actif serait un client qui à la fois consomme et produit le service, comme le cas d'un parc d'attractions (Mehmetoglu & Engen, 2011). À l'inverse, un participant passif n'affectera pas du tout la performance, comme serait le cas d'un visiteur au musée ou d'un client au cinéma (Mehmetoglu & Engen, 2011). Le deuxième s'intéresse à la mesure dans laquelle le client est lié à son milieu ou à son environnement à travers deux extrêmes : l'absorption et l'immersion (Pine & Gilmore, 1998 dans Mehmetoglu & Engen, 2011). L'absorption suggère que le client garde une certaine distance face à l'expérience, comme regarder un film, tandis que l'immersion indique que le client est entraîné dans l'expérience et là viendrait la distinction entre la participation active et passive (Mehmetoglu & Engen, 2011). Afin d'imager le contenu expliqué ci-haut, il est possible de se référer à la figure no1.

Figure no1 : Le concept de l'économie de l'expérience et ses dimensions de Pine & Gilmore



Source : (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Les quatre dimensions sont donc le divertissement (de sentiment), l'esthétique (de présence), l'éducation (d'apprentissage) et l'escapisme (d'évasion) (Mehmetoglu & Engen, 2011). Il est important, avant de les définir, de mentionner qu'une expérience n'est pas uniquement liée à l'une de ces quatre dimensions, mais elle aura souvent l'implication de divers éléments de toutes ces dimensions (Mehmetoglu & Engen, 2011). Le divertissement représente la dimension dans laquelle le participant absorbe

passivement ce qui se passe. L'esthétique est la dimension qui implique également une participation passive, toutefois avec une plus grande profondeur quant à l'immersion en rapport à ce qui est vécu ou regardé. Ensuite, l'éducation est une expérience absorbée au fur et à mesure et qui exige aussi une participation active. Enfin, l'escapisme est lorsque le participant est engagé et participe activement à ce qui se passe (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Ainsi, si l'on se base sur la définition quant à un événement, il est possible de déduire que le congrès, par le fait qu'il attire des participants, engagerait donc ceux-ci de façon personnelle dans le contenu présenté, par les rencontres engendrées, les activités, et tout ce qui demanderait l'attention du participant lors de l'événement. Il est donc pertinent de se baser sur l'économie de l'expérience de Pine & Gilmore (1999) pour comprendre la position qu'aurait l'expérience du participant de congrès à Montréal. Dans la même ligne d'idée, le concept d'expérience a été étudié dans le milieu de congrès par Sung et Lee (2015) pour être décrit sous trois formes : le sens, le ressenti et de pensée. Le sens se réfère à la perception de nos cinq sens, le ressenti se réfère au côté affectif du participant et l'expérience de pensée se réfère au processus créatif de celui-ci (Sung & Lee, 2015). Il est intéressant de constater la similitude entre les termes ressortis des études sur les congrès et ceux utilisés dans l'économie de l'expérience. En fait, le sens peut être en complémentarité avec la dimension du divertissement, le ressenti avec la dimension d'esthétique et l'expérience de pensée peut être ajouté à la dimension d'évasion.

Par ailleurs, on ne peut parler d'expérience sans mentionner le concept de satisfaction. Afin de lier les deux concepts, il est important de définir ce que l'on entend par satisfaction. Selon Hoffman et Bateson (1997), la différence entre la satisfaction et l'insatisfaction serait la comparaison entre les attentes des clients et la perception de ceux-ci quant au service reçu. Selon les mêmes auteurs, il y aurait trois niveaux d'attente face au service: le service prévu, le service désiré et le service adéquat. Le service prévu fait référence au niveau de l'attente du consommateur quant à la qualité du service qu'il considère recevoir. Le service désiré correspond au niveau de qualité du service qu'un client veut recevoir. Enfin, le service adéquat correspond à la tolérance

minimale d'attente du client, c'est-à-dire au niveau de qualité du service que le client serait prêt à accepter (Hoffman & Bateson, 1997).

Dans l'application du contexte à l'objet d'étude, soit le milieu des congrès, la satisfaction est décrite comme étant le jugement selon lequel le produit ou service lui-même a fourni un niveau adéquat d'exécution aux yeux du participant (Severt & al, 2007). Selon Sung & Lee (2015), il y aurait une structure à trois facteurs quant à la qualité du service afin de mesurer l'influence des services offerts par le centre des congrès sur la satisfaction de leurs participants et leurs intentions comportementales de revenir. La satisfaction se mesure donc par trois facteurs : de base, de performance et d'excitation. Le facteur de base se réfère aux éléments minimums requis qui assure la satisfaction du participant comme la propreté, le confort du lieu, la qualité du service à la clientèle, etc. (Sung & Lee, 2015). Le facteur de performance est directement lié à la diversité des besoins primaires et désirs précis (comme fumer) chez le consommateurs et qui résulteraient à une satisfaction. Par exemple, le service alimentaire, le stationnement et coût de transport, l'accessibilité à une aire de fumé, etc. sont des facteurs de performance (Sung & Lee, 2015). Enfin, le facteur d'excitation réfère à des facteurs externes qui augmenteraient directement la satisfaction du participant mais ne causeraient aucune insatisfaction s'ils étaient manquants, par exemple, une belle architecture de la ville, une variété de restaurants présents, une vie nocturne active, etc. (Sung & Lee, 2015).

Dans le cas de notre étude, il est pertinent de constater que la satisfaction du participant peut avoir un impact direct sur son expérience générale. La compréhension du concept d'expérience appliqué aux congrès viendra certainement construire une meilleure compréhension de la satisfaction quant aux services prévus, désirés et adéquats ainsi que ceux de base, de performance et d'excitation. L'ensemble permettra d'évaluer si l'option d'offrir des produits locaux aux participants pourrait améliorer la satisfaction des participants, voir même, être perçu comme une valeur ajoutée à l'expérience du participant.

Ces différents concepts feront l'objet d'étude approfondies dans un chapitre dédié portant sur le cadre théorique du rapport d'intervention de recherche qui sera soumis à l'évaluation d'un jury.

## Question d'étude

Pour donner suite à la présentation des concepts qui structureront la recherche, nous présentons la question principale de notre étude. Ainsi donc, nous aimerions savoir si les produits locaux contribuent à la satisfaction des participants de congrès. Pour ce faire, l'étude tentera de répondre (1) comment ces produits locaux offerts dans le cadre d'un congrès peuvent contribuer à l'amélioration de la satisfaction des participants et (2) à qui et quand adresser la contribution de ceux-ci aux parties prenantes impliquées dans le congrès.

## Hypothèse de travail

Le milieu de stage n'a émis aucune hypothèse claire quant à l'étude envisagée. Toutefois, à travers le discours tenu, il y aurait sensiblement une forme d'hypothèse qui avancerait que les produits locaux peuvent contribuer à la satisfaction des participants de congrès.

## Pertinence scientifique, organisationnelle, sociale, économique et contributive

La problématique de recherche est pertinente au milieu d'accueil puisque celui-ci ne connaît peu ou pas le milieu des congrès de Montréal. En termes de pertinence organisationnelle, l'étude permettra à l'entreprise de mieux orienter leurs efforts d'approche auprès des bonnes parties prenantes du milieu des congrès. Elle pourra comprendre leur vocabulaire, voir même l'utiliser à leur avantage.

De plus, le cadre conceptuel décrit dans ce travail apporte une pertinence profondément scientifique à l'organisation. En fait, les concepts ont été utilisés dans plusieurs études auparavant. Sur ce point, la recherche n'apportera probablement rien de nouveau. Toutefois, l'organisation d'accueil ne compte aucune recherche scientifique dans leurs archives. Cette étude supportera leurs efforts de développement et les concepts utilisés viendront raffiner leur vocabulaire de recherche, s'ils ressentent le besoin de l'utiliser dans un contexte particulier.

Pour ajouter un dernier élément quant à la pertinence scientifique, les concepts retenus ont été utilisés par plusieurs auteurs différents. Il y aura une forme de confirmation de ces concepts, et l'étude pourra apporter des détails quant aux définitions au fil de la recherche.

Il y aurait une forme de pertinence sociale et économique à cette étude puisque dans le cas où celle-ci apporterait de nouveaux contacts pour le placement de plusieurs produits locaux, cela engendrerait de belles répercussions envers les créateurs de ces produits. Une augmentation quant à la demande de produits locaux auprès de l'entreprise signifie que les créateurs devront produire davantage et donc, auront plus de revenus. Une grande augmentation pourrait engendrer de la création d'emploi et un donc, un impact direct sur l'économie locale.

Finalement, le dernier et non le moindre, la pertinence contributive des produits locaux aux événements de congrès. Lors de la présentation du Palais des Congrès de Montréal au MTLab, le discours du directeur général était centré vers l'appropriation du Palais par les Montréalais et le besoin du Palais de présenter l'art québécois et l'accessibilité aux produits locaux. La présentation de ces divers axes centrale constituant la problématique du Palais me met en évidence que ce projet de recherche a une pertinence pour démontrer que les produits locaux de la province contribuent et contribueront à la satisfaction des participants et surtout, les faire rayonner auprès des Montréalais et des visiteurs.

## Mandat confié au stagiaire

Tout d'abord, ayant peu ou pas d'expérience dans le domaine, l'entreprise Signé Local Inc. ont engagé une étudiante à la maîtrise en développement du tourisme afin de mener une étude sur le terrain.

Pour ce faire, les tâches à accomplir par la stagiaire seront de :

- Ressortir l'ensemble des marchés de l'industrie des congrès;
- Cibler les parties prenantes principales du milieu de congrès de Montréal;
- Recueillir les facteurs d'excitation du milieu des congrès de Montréal selon les participants d'un événement

À la fin de l'intervention de recherche, le superviseur de l'organisme d'accueil désire obtenir un rapport expliquant le marché des congrès de Montréal, les organisations ou personnes à cibler et des résultats d'une petite étude exploratoire pour soutenir la valeur ajoutée des produits locaux à la satisfaction des participants de congrès.

L'échantillon qui servira à cette étude exploratoire devra répondre à un ratio minimum d'une centaine de participants. Il est nécessaire avant de procéder à l'élaboration d'un questionnaire de puiser auprès d'une étude similaire pour soutenir l'échantillon envisagé.

L'intervention de recherche se déroulera à temps partiel sur un laps de temps de 5 mois à 15heures par semaine. Pour voir l'échéancier, se fier au tableau à la page suivante.

<b>Période</b>	<b>Tâches à réaliser</b>
<b>Semaine 1</b>	Récolte de documentation pertinente à l'élaboration descriptive des marchés de l'industrie des congrès
<b>Semaine 2</b>	Identifier une ou des études similaires pour le choix et validation de l'échantillon et baser son questionnaire sur une recherche antérieure
<b>Semaine 3</b>	Choix d'un événement pour le sondage
<b>Semaine 4</b>	Élaboration du questionnaire
<b>Semaine 5</b>	Pré-test du questionnaire
<b>Semaine 6</b>	Collecte de données
<b>Semaine 7</b>	Analyse des données et traitement statistique
<b>Semaine 8</b>	
<b>Semaine 9</b>	
<b>Semaine 10</b>	Receuilir la documentation pertinente scientifique et professionnelle du milieu des congrès pour cerner les diverses parties prenantes de l'industries
<b>Semaine 11</b>	Rédaction du rapport
<b>Semaine 12</b>	
<b>Semaine 13</b>	
<b>Semaine 14</b>	
<b>Semaine 15</b>	

## Méthodologie

La méthodologie est encore en préparation. Elle doit être approuvée par le professeur qui supervise l'étudiante et par le superviseur de stage du milieu d'accueil.

Tout d'abord, la présente étude serait un devis qualitatif descriptif simple. Ce devis examine les caractéristiques d'un échantillon (Fortin et Gagnon, 2015). Plus précisément, ce devis précise les concepts qui se rattachent au phénomène à l'étude et la description de ces concepts aide à fournir une portée théorique aux résultats recueillis par l'étude (Fortin et Gagnon, 2015).

Comme mentionné précédemment, l'étude possède une partie quantitative. Les données seront collectées à l'aide d'un questionnaire. Le questionnaire sera basé sur une étude similaire faite par d'autres chercheurs. L'étudiante adaptera les questions au contexte d'étude et au besoin, traduiront celles-ci. Pour l'instant, la conception du questionnaire n'est pas encore assez claire pour être en mesure de vous la décrire précisément. Toutefois, elle comprendra assurément des questions sur les diverses catégories de services (de base, de performance et d'excitation) et la satisfaction face à la réception ou le fait de pouvoir retrouver des produits locaux au sein du congrès. Ces sections seront évaluées selon une échelle ordinale, comme l'échelle de 5 points de Likert (Fortin et Gagnon, 2015). De plus, une section du questionnaire comprendra les questions sociodémographiques.

Par ailleurs, un prétest du questionnaire sera réalisé sur un petit échantillon intentionnel, c'est-à-dire que l'étudiante sélectionnera certaines personnes en fonction de caractéristiques typiques (Fortin et Gagnon, 2015). Suite au prétest, le questionnaire corrigé sera partagé par échantillonnage accidentel ou également appelé « par convenance » (Fortin et Gagnon, 2015).

Après la récolte des données, il y aura l'analyse des résultats.

## Conditions du stage

Les conditions du stage sont importantes à mentionner afin de garantir un encadrement clair venant du milieu de stage et un rendement adéquat par le stagiaire.

Les responsabilités du stagiaire sont :

- Exécuter le travail prévu dans le temps demandé;
- Rendre un rapport oral à chaque semaine au responsable du milieu d'accueil;
- Respecter la confidentialité des informations partagées par l'entreprise;
- S'abstenir de diffuser des documents ou informations pouvant atteindre l'intégrité de l'entreprise;
- Prendre contact avec l'enseignant s'il y a un problème au sein de l'organisation en lien avec le stage;
- Rendre à terme le stage jusqu'à la date prévue;
- Soumettre une présentation sommaire des résultats à la fin du stage;
- Remettre un rapport écrit des résultats du stage d'ici février 2020.

Les responsabilités du milieu de stage sont :

- Fournir un lieu de travail adéquat, c'est-à-dire un bureau, un écran d'ordinateur, une chaise et service d'imprimerie;
- La majorité du temps consacré au stage, c'est-à-dire 10 semaines sur 15, est fait au domicile du stagiaire;
- L'entreprise s'engage à rémunérer la stagiaire sous forme de commission faite à l'élaboration d'un contrat corporatif établi au courant du stage;
- Le matériel nécessaire à l'élaboration et distribution des questionnaires est fourni par l'entreprise;
- Le stagiaire ne sera en aucun cas sollicité pour son travail professionnel lors de son temps consacré au stage;
- L'entreprise accepte la clause de non-responsabilité ci-bas :

« Le stage est une activité de nature formative et pédagogique. Par conséquent, Signé Local Inc. dégage le stagiaire, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant les travaux réalisés par le stagiaire et l'utilisation des résultats, informations, idées, techniques ou principes énoncés par celui-ci.

## Références

- FORTIN, M-F., Gagnon, J. (2015) Fondements et étapes du processus de recherche – méthodes quantitatives et qualitatives, Chenelière Éducation : Montréal. 536 pages.
- HOFFMAN, K.D. et Bateson J.E.G. (1997). « Defining and Measuring Customer Satisfaction » dans *Essentials of Services Marketing* (p.266-294). États-Unis: The Dryden Press.
- ICCA. (2018). ICCA Press Releases: ICCA releases 2017 statistics with another record number of association meetings. Récupéré de : <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>
- MEHMETOGLU, M., Engen, M. (2011). « Pine and Gilmore’s concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism ». *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 12, P. 237-255. Doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- (PDC) Palais des congrès de Montréal. (2018). Montréal accueille plus de congrès internationaux que tout autre ville des Amériques. Communiqué de Presse. Récupéré de : <https://congresmtl.com/2018/07/montreal-accueille-plus-de-congres-internationaux-toute-ville-ameriques/>
- SEVERT, D., Wang, Y., Chen, P-J., Breiter, D. (2007). « Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference », *Tourism Management*, Vol. 28, p.399-408
- SUNG, H., Lee, W. (2015). « The Effect of Basic, Performance and Excitement Service Factors of a Convention Center on Attendees’ Experiential Value and Satisfaction: A case Study of the Phoenix Convention Center », *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 16, p.175-199