



CAHIER TENDANCES

2023

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

 RÉSEAU
**VEILLE
TOURISME**

AVANT-PROPOS

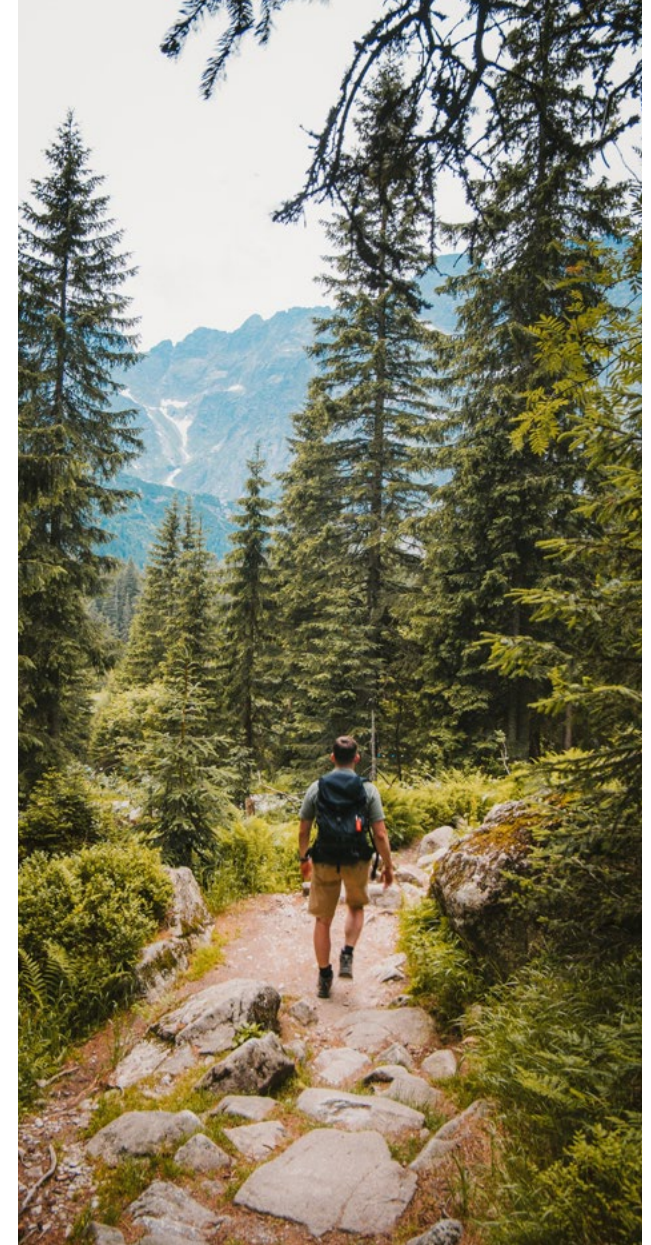
« Du plaisir ! C'est bien tout ce que je veux ! Du plaisir ! », chantait Don Juan. Le plaisir que procurent les voyages ne s'explique pas, il se vit. La volonté de réaliser des déplacements touristiques est très forte. Mais, au grand dam du célèbre séducteur, voyager exige plus d'efforts qu'avant ! C'est, du moins, l'avis de près des 2/3 des voyageurs québécois sondés par la Chaire de tourisme en novembre 2022. Les délais d'attente de plusieurs jours devant les bureaux de Passeport Canada à l'été 2022 ou encore la situation chaotique vécue à cette même période dans de nombreux aéroports à travers le monde en sont des exemples probants.

UNE REPRISE BIEN SENTIE

À l'automne 2022, Destination Canada estimait que le pays était en bonne posture pour que le tourisme d'agrément renoue, en 2024, avec les résultats de 2019. Ceux du marché intérieur devraient être atteints en 2023. Si la tendance se maintient, les dépenses des voyageurs américains au pays dépasseront celles de 2019 en 2024. Les revenus provenant des autres marchés étrangers pourraient tarder jusqu'en 2026 pour se rétablir complètement. Parmi les causes de ce retard anticipé, mentionnons, entre autres, la récession économique en Europe, les mesures particulières imposées aux Chinois pour entrer au Canada et les réticences de certains marchés asiatiques à reprendre les voyages à l'international.

La firme en intelligence d'affaires Skift évalue aussi que la plupart des régions du monde sont en voie de retrouver les niveaux de performance de 2019, avec l'Amérique du Nord en tête et l'Asie-Pacifique en queue de peloton. Les secteurs d'activité qui s'en remettent le mieux sont ceux des locations de vacances et de l'hôtellerie. Le transport aérien peine toutefois à remonter la pente, notamment à cause de problèmes de logistique et de pénurie de main-d'œuvre.

Sur le plan des voyages d'affaires, ce sont les petites et moyennes entreprises (PME) qui contribuent le plus à la reprise du secteur. La plus grande société en gestion de voyages d'affaires, Amex GBT, évalue que les réservations effectuées au 3e trimestre de 2022 par les PME représentaient 80 % de celles enregistrées en 2019, soit 19 points de pourcentage au-dessus de celles réalisées par les multinationales.



PRIX À LA HAUSSE

Bien que les restrictions de voyage soient pratiquement toutes levées et que la pandémie se résorbe à peu près partout sur la planète, d'autres facteurs pourraient restreindre l'envie de voyager. L'invasion russe en Ukraine crée des tensions géopolitiques et suscite des craintes quant à la stabilité de nombreux pays. Ce conflit a généré une forte augmentation des coûts de l'énergie et ainsi contribué à une inflation galopante.

Au Canada, l'Indice des prix à la consommation a crû de 6,8 % durant l'année 2022. Il s'agit d'un sommet en 40 ans. À cela s'ajoutent les hausses successives des taux d'intérêt qui créent une forte pression sur les détenteurs de prêts hypothécaires. Cette augmentation du coût de la vie se reflète dans le budget discrétionnaire des ménages. Celui-ci s'érode, et des choix s'imposent quant aux façons de le dépenser. La majorité des voyageurs québécois sondés par la Chaire estiment d'ailleurs que le contexte économique actuel représente un frein pour les voyages dans les années à venir.

PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE

Les enjeux de main-d'œuvre apportent aussi leur lot d'inconvénients. De nombreux voyageurs québécois ont vécu des irritants liés à la pénurie de personnel durant leurs séjours dans la province à l'été 2022. Ces situations ont affecté la qualité de leurs expériences, du moins pour la forte majorité d'entre eux. Et cette problématique n'est pas sur le point de se résorber, compte tenu, entre autres, du départ massif à la retraite des *baby-boomers* au cours des prochaines années.

CRISE CLIMATIQUE

Huit milliards d'humains se partagent désormais la planète bleue et ses ressources. Ils sont nombreux à pouvoir témoigner de l'augmentation et de l'intensification des changements climatiques et des conséquences qui en résultent.

Dans un tel contexte, les consommateurs, de plus en plus informés, ne peuvent faire fi de leur empreinte carbone et de leur impact sur le milieu d'accueil. En ce sens, seulement 26 % des voyageurs sondés par la Chaire mentionnent que les changements climatiques les poussent à changer leur façon de voyager. Voilà qui illustre la dichotomie du voyageur entre le bien de la planète et son propre bien-être. Cette donnée doit être incluse dans les réflexions sur la transition durable.

FORTE ENVIE DE VOYAGER

Le désir de voyager surpasse les contraintes externes : quelque 89 % des voyageurs québécois envisagent d'effectuer au moins un séjour avec nuitée en 2023. Et cet appétit du voyage n'est pas exclusif aux Québécois. Une étude réalisée pour le compte du groupe Expedia auprès de 11 000 adultes provenant de 11 marchés géographiques, dont le Canada et les États-Unis, révèle que 46 % d'entre eux estiment que les voyages ont une plus grande importance qu'avant la pandémie.

La flexibilité que permet le télétravail ouvre également de belles possibilités de voyage jumelé à des déplacements professionnels. Il pourrait s'agir d'une avenue qui contribuera positivement aux retombées économiques du tourisme d'affaires.

Au Québec, 19 % des voyageurs sondés par la Chaire ont effectué un déplacement professionnel d'au moins une nuitée au Québec entre novembre 2020 et novembre 2022. De ce nombre, 34 % ont prolongé leur déplacement d'affaires dans la province pour des fins de loisirs ou d'agrément (*bleisure*). En 2023, la moitié de ces voyageurs d'affaires (52 %) projette de prolonger un voyage grâce au travail à distance.

SE FAIRE PLAISIR

Selon les données colligées par l'organisme Euromonitor International, les consommateurs en 2023 seront friands de nouvelles expériences et d'activités permettant des interactions sociales; les voyages en font partie. Le concept de bien-être et l'idée de se faire plaisir, de prendre soin de soi et de profiter de la vie semble prendre de l'ampleur.

Bien que 71 % des voyageurs québécois sondés par la Chaire aiment avant tout découvrir les attraits et activités incontournables, la plupart s'intéresse plus qu'avant aux voyages dans des endroits peu achalandés. La firme Skift souligne que de plus en plus de milléniaux chercheront des expériences de voyage que leurs proches ne connaissent pas. Et cette cohorte démographique, qui devient la plus importante aux États-Unis en termes de nombre et de pouvoir d'achat, exerce une forte influence sur les organisations.

2023 : UN NOUVEAU POINT DE DÉPART?

Pour se positionner avantageusement, les entreprises touristiques doivent notamment déployer des actions qui montrent leur engagement à développer un tourisme plus durable et responsable sans trop de friction, à prendre soin de leurs employés comme de leur clientèle et à offrir un service impeccable en ligne comme sur place. Les collaborations seront de mise afin de répondre à ces différents impératifs.

Les cinq grandes tendances formulées par l'équipe de la Chaire de tourisme illustrent les phénomènes observés et qui sont appelés à prendre de l'ampleur au cours des prochaines années. Issues, entre autres, de l'exercice de veille, elles sont aussi documentées par un sondage réalisé en novembre 2022 auprès d'un panel de voyageurs québécois. Ces données toutes fraîches permettent de cerner l'état d'esprit des voyageurs dans le contexte actuel. Et celui-ci se transforme rapidement.

Dans ces circonstances, la reprise du rythme de croisière de 2019 est-elle l'idéal à atteindre? Et si 2023 devenait un nouveau point de départ?

Bonne lecture!

Marc-Antoine Vachon

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat

Les statistiques sur les voyageurs québécois présentées dans cet avant-propos proviennent d'un sondage mené par la Chaire de tourisme Transat du 21 au 25 novembre 2022.

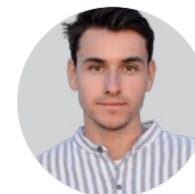


LA CHAIRE DE TOURISME TRANSAT

Depuis 30 ans, la **Chaire de tourisme Transat** de l'ESG UQAM constitue une source privilégiée de connaissances grâce à sa présence dans le milieu touristique, à ses nombreuses publications et à la tenue d'activités de transfert de connaissances et d'événements rassembleurs. Le titulaire de la Chaire, également professeur en marketing, s'adjoit d'une équipe de professionnels aguerris et d'étudiants universitaires pour mener des études porteuses pour l'industrie touristique québécoise. Un groupe de proximité formé d'une trentaine de chercheurs de l'École des sciences de la gestion s'ajoute à ce réseau et est interpellé par l'équipe selon les besoins.

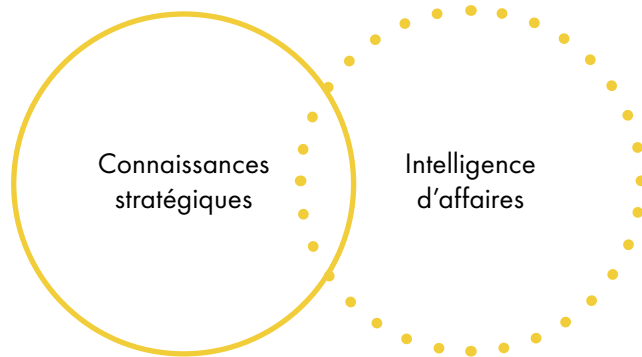
Le **Réseau de veille en tourisme** a été créé par la Chaire de tourisme Transat le 30 janvier 2004, grâce au soutien financier de Développement économique Canada pour les régions du Québec et du ministère du Tourisme du Québec. Aujourd'hui, 750 sources d'information, couvrant une cinquantaine de secteurs et thématiques liés au tourisme, sont scrutées quotidiennement.

La veille stratégique, pratiquée par l'équipe d'analystes, vise à déceler les signes annonciateurs d'opportunités ou de menaces afin de soutenir la compétitivité de l'industrie touristique québécoise et de favoriser une meilleure vision prospective chez ses dirigeants.



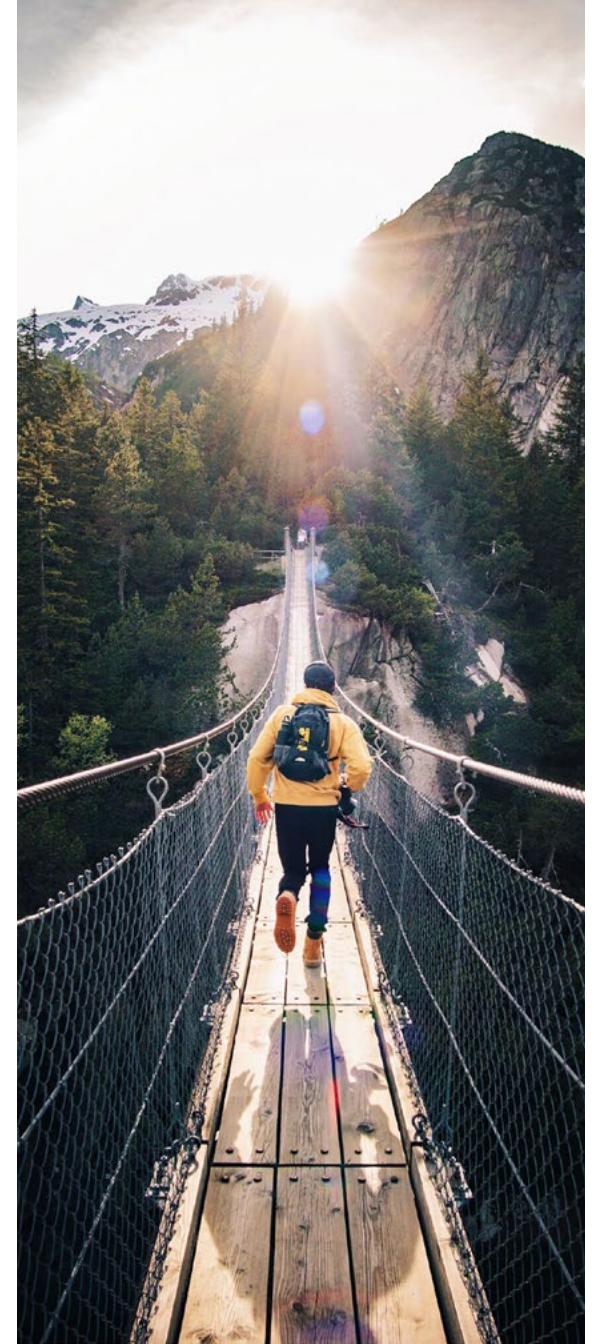
EN RÉSUMÉ, COLLABORER AVEC LA CHAIRE, C'EST...

- Une douzaine de cerveaux constamment à l'affût des tendances touristiques et des meilleures pratiques mondiales;
- Une rigueur scientifique et une expertise reconnue en collecte et analyse de données statistiques;
- Une équipe ayant une compréhension fine des marchés et du comportement des voyageurs;
- Une organisation branchée sur les besoins et les enjeux auxquels font face les organisations touristiques québécoises;



- Veille dédiée/ciblée
- Étalonnage
- Rencontres de réflexion stratégique
- Diagnostics et recommandations

- Études quantitatives
- Entrevues, groupes de discussion et communautés en ligne
- Approche méthodologique sur mesure
- Analyse de données secondaires



CRÉDITS ET REMERCIEMENTS

Partenaire principal :



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Coordination générale :

Kate Germain
Amélie Racine

Idéation, recherche et rédaction :

Claudine Barry
Natacha Bolduc
Marie-Christine Bruneau
Théo Depond
Kate Germain
Mathieu Labrosse
Julie Payeur
Audrey Rabillard
Amélie Racine
Maroussia Ramo-Ryffranck
Élisabeth Sirois
Alexandra St-Michel

Collaboration spéciale pour le thème du métavers :

Siham Jamaa

Sous la direction de :

Marc-Antoine Vachon

Soutien logistique et communications :

Aryane Bélisle
Camille Paquette
Alexandra St-Michel

Graphiste :

Stéphanie Chayer

Révision linguistique :

Mylène Augustin



TABLE DES MATIÈRES

HYBRIDATION	10
Créer des lieux de rencontre polyvalents	12
Les voyages hybrides s'accroissent.....	15
Les séjours hybrides des voyageurs québécois.....	17
Vers du personnel vert.....	21
Encourager ses employés à diversifier leurs compétences	22
EXPÉRIMENTATION	24
La ville: véritable laboratoire vivant.....	27
Les <i>startups</i> en mode solution	29
Les voyageurs québécois et le Web 3.0	31
Les balbutiements du métavers	32
SYNERGIE	36
S'unir pour faire briller la nuit	38
Le réseau de distribution: des acteurs de changement.....	39
Le mentorat au service du développement cyclable	41
Berlin fait appel aux résidents	44
CONNEXION	46
Connexion à la nature: multiplier les occasions	49
Immersion: ne faire qu'un avec la culture	52
Pénurie de main-d'œuvre: impacts sur la clientèle touristique.....	53
L'impact des médias sociaux sur la planification de voyage.....	55
Personnalisation: offrir un sommeil sur mesure.....	56
RESPONSABILISATION	58
Tourisme responsable: les voyageurs québécois passent-ils à l'action?	61
S'ouvrir aux communautés culturelles	63
Virage durable des entreprises: où en sommes-nous?	65
Les destinations touristiques intelligentes en 2023	69
CONCLUSION	73
MÉTHODOLOGIE	75
SOURCES	77





TENDANCE 1 — HYBRIDATION

TENDANCE 1 HYBRIDATION

Le concept d'hybridation a pris une expansion fulgurante dans le contexte changeant des dernières années, où l'adaptation constante est devenue une nécessité. Mis en lumière il y a plus d'une décennie, il se définissait principalement par des espaces qui changent de fonction ou qui en cumulent de nouvelles. Le secteur de l'hôtellerie, avec ses salles à vocation multiples ou encore les stations de ski qui diversifient leur offre d'activités, illustre bien ce à quoi le **phénomène** a d'abord été associé. Cette tendance possède de nombreuses déclinaisons, telles que l'hybridation...

DES LIEUX

Depuis quelque temps, on assiste au foisonnement de lieux multifonctions. En France, on parle de tiers-lieux pour décrire ce phénomène qui se caractérise par des bâtiments aux espaces évolutifs et à usages multiples. Ancrés dans leur territoire, ces lieux disposent d'une offre d'activités et de services qui s'articulent autour des besoins des populations locales, mais aussi de citoyens temporaires, tels que les voyageurs. Au Québec, le concept adopte différentes formes, celle notamment d'églises converties qui conservent leur vocation rassembleuse en proposant des zones de co-working, de restauration, de loisirs et de spectacles.

Les espaces qui permettent une mixité d'usages dans certains établissements ou lieux extérieurs (musées, centres de congrès, parcs, etc.) continuent de représenter un terreau fertile d'opportunités. En plus d'attirer de nouvelles clientèles, cette avenue permet de **diversifier** les sources de revenus; une voie salutaire, particulièrement en période creuse. Désormais, tous les secteurs s'adonnent à la tendance, faisant ainsi briller des idées innovantes!

DES COMPORTEMENTS

La pandémie de COVID-19 a marqué un tournant sur le plan des modalités de travail pour un bon nombre d'individus. Le **télétravail** a changé le cours du quotidien des employés de bureau et ce phénomène se reflète sur les modes de vie qui en ont découlé. Certains misent sur les bienfaits et les possibilités multiples qu'offre cette nouvelle flexibilité et en profitent pour combiner le travail aux vacances (*workation* ou *bleisure*).

Le *workation* est une contraction des mots anglais *work* (travail) et *vacation* (vacances) et se caractérise par des séjours qui combinent l'agrément et le télétravail.



Le *bleisure* est une contraction des mots anglais *business* (affaires) et *leisure* (agrément) et fait référence aux voyageurs d'affaires qui prolongent un déplacement professionnel pour des raisons d'agrément.

HYBRIDATION

Les voyageurs hybrides ne laissent ni les destinations ni les entreprises touristiques indifférentes. Se **positionner** auprès des travailleurs à distance devient incontournable considérant le potentiel qu'ils représentent, tant par leur nombre (clientèle locale et internationale) que par leur flexibilité qui contribue d'ailleurs à déjouer la saisonnalité, à allonger les séjours et à en créer de toutes pièces.

Près d'un voyageur québécois sur trois (28 %) estime qu'il sera en situation de télétravail en 2023 (9 % en totalité et 19 % en partie). De ce nombre, 15 % comptent faire un séjour pour travailler à distance, 17 % envisagent de prolonger un séjour d'agrément grâce au télétravail et 10 % s'attendent à prolonger un déplacement professionnel. *

DES COMPÉTENCES

La pénurie de main-d'œuvre pousse les entreprises à maximiser le plein potentiel de leurs troupes. Par conséquent, la polyvalence de chacun devient un atout pour un fonctionnement plus efficace. Investir dans la formation des effectifs s'avère fondamental pour accompagner le personnel vers des rôles multi-tâches et multi-responsabilités. Les employés hybrides sont ceux qui occupent plus d'une fonction pour un même employeur, un phénomène aussi connu sous le terme de **polycompétence**.

L'AVENIR EST-IL HYBRIDE ?

Le milieu du travail, les rassemblements d'affaires, l'offre culturelle ont tous goûté au mode virtuel, puis hybride durant la pandémie. Qu'est-ce qui perdurera ou disparaîtra ? Plusieurs s'interrogent. Chose certaine, l'hybridation a favorisé l'accessibilité, notamment des clientèles qui peinent à se déplacer, par incapacité physique ou encore financière. Dans ce contexte d'inclusivité, il ne serait pas surprenant de voir perdurer la tendance dans les années à venir !

**Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.*



CRÉER DES LIEUX DE RENCONTRE POLYVALENTS

PAR CLAUDINE BARRY

Convertir des églises en centres multifonctionnels, transformer les bibliothèques, aménager des tiers-lieux, les installations plurivocationnelles se multiplient.

RECOUDRE LE TISSU SOCIAL

De tous les ménages canadiens, ceux composés d'une seule personne sont les plus répandus (30%) depuis quelques années. Pour certains pays européens (Allemagne, Finlande, Norvège), cette proportion est supérieure à 40%. Que l'on vive en solo ou pas, les périodes de confinement et la progression du télétravail durant la pandémie ont provoqué de la solitude dans bien des milieux de vie, mettant en lumière l'importance que revêt la socialisation. Pour sortir de l'isolement, il faut recoudre le tissu social, favoriser les rencontres pour générer des échanges, de la création et du bonheur.

ENTRE LA MAISON ET LE TRAVAIL : LE TIERS-LIEU

C'est notamment dans cet esprit qu'un grand nombre de tiers-lieux ont vu le jour. Très répandu en France, ce type d'infrastructures à caractère social bourgeoise depuis quelques années au Québec. À la base, il tire ses origines du concept de *third place*, énoncé dans les années 1980 par le sociologue américain Ray Oldenburg. Il désigne un endroit entre le domicile et le milieu de travail permettant de socialiser de façon informelle, d'aller à la rencontre des autres. Il peut s'agir d'un café, d'un bar, de l'église, etc.

Aujourd'hui, le terme tiers-lieu évoque des endroits multifonctionnels qui proposent des espaces de rencontre, de plus en plus pour le cotravail, mais aussi pour d'autres usages très variés. Souvent issus de projets citoyens, ils sont parfois aménagés dans des bâtiments sous-utilisés cédés par la municipalité. On s'y rend pour participer à des ateliers, prendre part à des laboratoires d'innovation sociale, assister à des spectacles, à des expositions, faire ses emplettes à des marchés fermiers, etc.





DES LIEUX DE SOCIALISATION

Comme l'indique l'organisme **France Tiers-lieu**, qui rassemble quelque 3500 sites, ces endroits sont des vecteurs de transition écologique, de fabrication locale, de liens sociaux, d'alimentation durable et de participation citoyenne.

C'est le cas de **Maison Mère**, un tiers-lieu inauguré en 2017 à Baie-Saint-Paul, dans l'ancien couvent des Petites Franciscaines de Marie. La réhabilitation de ce complexe patrimonial, dont la gestion est attribuée à un OBNL, permet aujourd'hui d'accueillir les gens qui souhaitent profiter des lieux pour faire du cotravail (grille tarifaire selon la durée) ou pour développer un projet et se connecter aux autres entrepreneurs sur place. Les télétravailleurs peuvent se procurer le forfait Gîte et cogite pour une retraite de travail, en demeurant à l'**Auberge des Balcons**, qui occupe une section de l'ancien couvent. Le site dispose aussi d'un **parcours muséal**.

DES ÉGLISES POLYVALENTES

Mais cette approche hybride des espaces n'est pas l'exclusivité du tiers-lieu. Certaines églises du Québec retrouvent leur caractère rassembleur par une adaptation de leur vocation. La transformation de celle de la communauté de Saint-Camille, dans les Cantons-de-l'Est, en est un exemple probant. Elle se veut le cœur du projet **Destination Saint-Camille** qui consiste en un centre de congrès « éclaté » en milieu rural. Une coopérative formée des acteurs touristiques des environs a ainsi repris la gestion de l'ancienne église du village pour en faire un lieu multifonctionnel qui accueille congrès, formations, spectacles et autres événements culturels.

La communauté de Sainte-Clotilde-de-Horton, dans le Centre-du-Québec, est aussi mobilisée autour d'un projet où l'église constitue un véritable levier de dynamisation. **La Coop du Cœur de Sainte-Clotilde** vient d'acquérir l'établissement qui permettra de développer une scène culturelle riche, mais aussi, un espace citoyen où les gens peuvent travailler, discuter de leurs projets autour d'un café, créer un effet de synergie par le partage des idées et des compétences (voir la **vidéo**).

DES SUPER BIBLIOTHÈQUES

Le milieu des bibliothèques est en transformation. Selon le professeur en aménagement urbain Richard Florida, la bibliothèque pourrait devenir une pièce maîtresse de l'infrastructure sociale au cours des prochaines années. Plus qu'un immeuble regroupant des collections de livres, elle devient un véritable carrefour de partage et d'innovation.

La bibliothèque centrale d'Helsinki — nommée Oodi — en est le parfait exemple. Ce « salon de la nation » a été inauguré en décembre 2018. Le tiers de sa superficie est attribué aux livres. Le reste est occupé par des aires de jeux, des studios de musique, des zones de cotravail, des cafés, des salles pour apprendre la couture, la cuisine, pour expérimenter l'impression 3D, bref, par une foule d'activités et de possibilités d'échange et de création. Cette bibliothèque qui se veut le point de rencontre des Finlandais suscite beaucoup de curiosité de la part des touristes.

VERS UNE TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

L'hybridation des lieux permet de maximiser l'utilisation des ressources et des infrastructures. Les tiers-lieux et autres espaces de rencontre à vocation multiple font certainement partie des solutions pour une transition socioécologique des noyaux urbains.



LES VOYAGES HYBRIDES S'ACCENTUENT

PAR AMÉLIE RACINE

Les déplacements qui fusionnent l'agrément et le travail (voyages hybrides) poursuivent leur montée en popularité. Selon la société d'études de marché Euromonitor International, les proportions de ce phénomène devraient croître, en raison, notamment, de l'intégration massive et mondiale du télétravail. Déjà en 2022, les dépenses de ces voyageurs sont estimées à 200 milliards de dollars américains, soit une croissance de 31 % par rapport à 2021. Si la tendance se maintient et que les projections de cette société s'avèrent, elles devraient doubler d'ici 2027.

D'après Euromonitor International, les voyageurs qui intègrent le travail à leur déplacement se segmentent en six groupes :

1. Les voyageurs d'affaires qui ajoutent une ou plusieurs journées d'agrément à leur déplacement professionnel, tendance que l'on qualifie de *bleisure*;
2. Les employés qui effectuent un séjour de *teambuilding* ou une retraite d'équipe et profitent de leur voyage pour rester plus longtemps à destination ;
3. Les nomades numériques dont le mode de vie consiste à exercer leur métier à l'étranger ;
4. Les employés en vacances qui profitent de leur déplacement d'agrément et de leur statut de télétravailleur pour rester plus longtemps à destination, un concept connu sous le terme *workation* ;
5. Les télétravailleurs qui réalisent un séjour dont le but principal est de travailler à distance, mais qui profitent aussi du lieu. Ce concept correspond également à celui du *workation* ;
6. Les télétravailleurs qui ne voyagent pas à proprement parler, mais qui intègrent davantage de moments d'agrément à leur quotidien ou qui profitent de leurs visites ponctuelles au bureau pour effectuer des sorties culinaires, culturelles ou de divertissement.





UNE CLIENTÈLE COMPLEXE, MAIS DE QUALITÉ

Les voyages hybrides génèrent d'importantes occasions d'affaires, il n'est donc pas étonnant de constater que l'offre s'organise rapidement pour mieux répondre aux besoins multiples de ce marché. Euromonitor International estime que ces voyageurs sont des consommateurs de grande valeur, axés sur les expériences et très à l'aise avec les technologies. Ils demeurent généralement plus longtemps à destination, vivent comme des résidents et tentent de transposer leur quotidien à destination, ce qui les amène parfois à voyager avec les membres de leur famille. Flexibles et mobiles, ils ont la possibilité de se déplacer en période creuse et d'opter pour des lieux reculés, tant qu'une connexion à Internet haute vitesse est maintenue.

À cet effet, le succès des destinations qui se positionnent sur ce marché repose non seulement sur leur stratégie d'attractivité, mais aussi sur la connectivité de leurs territoires (et des établissements d'accueil) à une bande passante de grande capacité. Il repose aussi sur la volonté des instances gouvernementales d'accueillir ces voyageurs-travailleurs en émettant des visas adaptés à leur situation.

LES SÉJOURS HYBRIDES DES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS

PAR AMÉLIE RACINE

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, l'intérêt pour les voyages hybrides est bien réel. Plusieurs télétravailleurs profitent de leur statut pour joindre le travail à l'agrément dans des lieux qui les sortent de leur quotidien.

Selon l'enquête réalisée par la Chaire de tourisme Transat auprès de 1007 voyageurs québécois,



Plusieurs d'entre eux en ont profité pour télétravailler en dehors de la maison :



HYBRIDATION



PARALLÈLEMENT,

42%

des voyageurs québécois qui possèdent ou dont un membre de la famille possède une **résidence secondaire**, et qui se trouvaient en situation de télétravail **ont profité de leur chalet** pour exercer leur profession à distance.

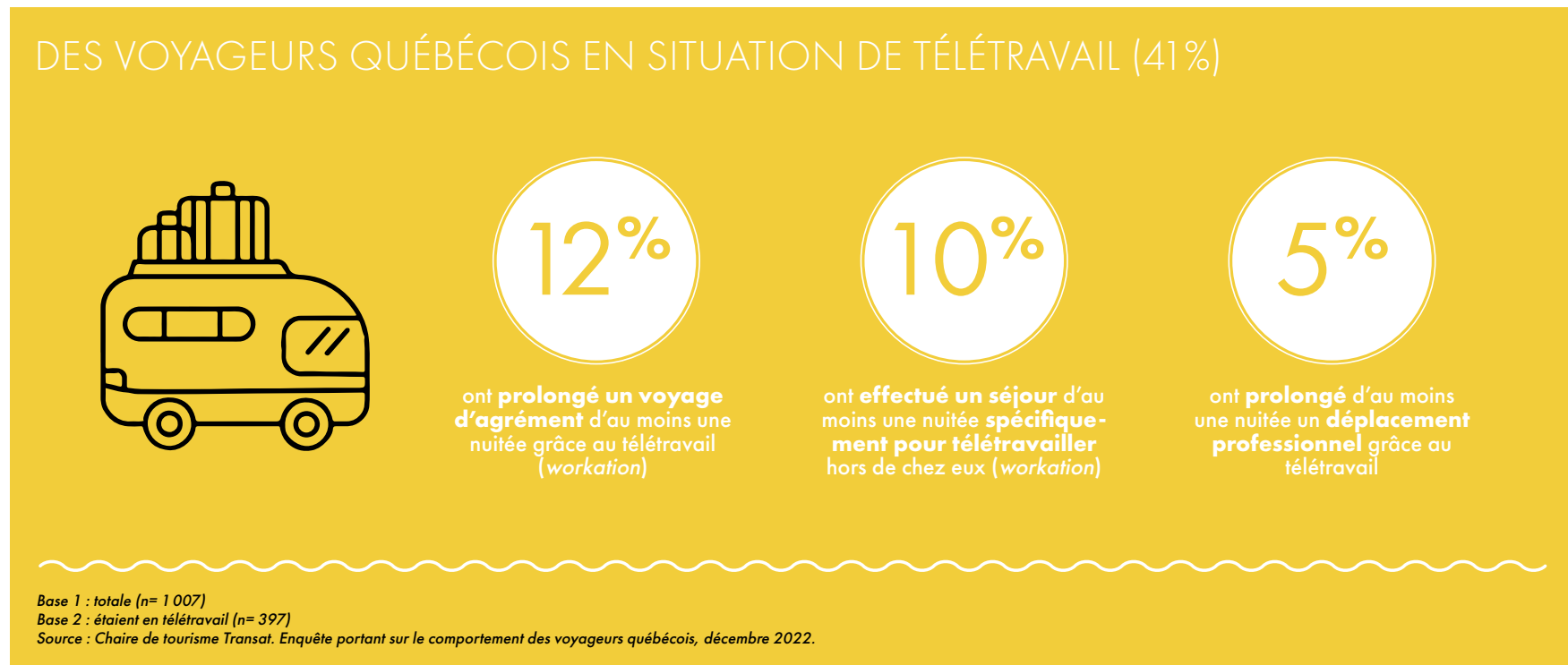


Base : possèdent une résidence secondaire et a fait du télétravail (n= 115)

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.

L'enquête menée par la Chaire a permis d'explorer les différents types de séjours hybrides des voyageurs québécois.

LES SÉJOURS DE *WORKATION* DÉCORTIQUÉS

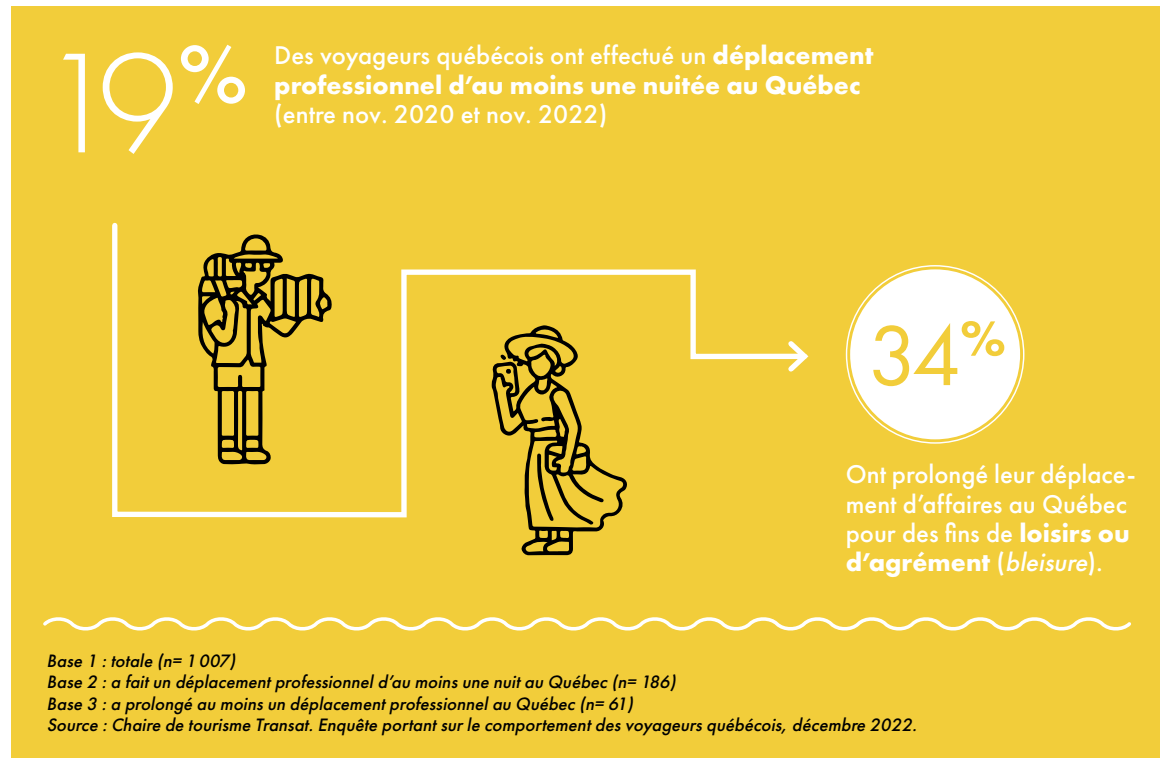


Ceux qui ont **prolongé un voyage d'agrément** grâce au télétravail (*workation*) ont été plus nombreux que l'ensemble des voyageurs québécois à effectuer un déplacement professionnel au Québec (58% contre 25%) et hors Québec (34% contre 13%) au cours des deux dernières années. Ils ont également déjà prolongé d'au moins une nuitée (59% contre 27%) ce type de déplacement pour des fins de loisir ou d'agrément dans la Belle Province.

Près de la moitié de ceux qui ont **fait un séjour spécifiquement pour télétravailler** hors de chez eux (*workation*) ont aussi fait au moins un déplacement professionnel au Québec (55% contre 26%) et/ou hors Québec (47% contre 12%) au cours des deux dernières années. Ils sont manifestement plus enclins à prolonger d'au moins une nuitée leur déplacement d'affaires pour des fins de loisir ou d'agrément que l'ensemble des voyageurs québécois; une forte proportion (71% contre 27%) l'a fait au Québec depuis deux ans.

LE BLEISURE

Plus de la moitié (55 %) des voyageurs québécois qui ont **prolongé un déplacement professionnel au Québec**, pour des fins de loisirs ou d'agrément (*bleisure*) au cours des deux dernières années ont été accompagnés d'un proche lors de leur dernier déplacement professionnel.



En 2023, la moitié de ces voyageurs d'affaires projette de prolonger un voyage (52 % comparative-ment à 10 % chez les autres répondants) grâce au travail à distance.



VERS DU PERSONNEL VERT

PAR JULIE PAYEUR

La transition verte stimule l'émergence de nouveaux secteurs économiques, comme la mobilité durable, les énergies renouvelables, la construction écoresponsable, et l'adaptation aux changements climatiques. Ces changements influencent les besoins de main-d'œuvre ainsi que les compétences et les connaissances requises sur le marché du travail. L'organisme **ECO Canada** estime qu'environ 37 % des besoins d'embauche d'ici 2025 nécessiteront des travailleurs et travailleuses ayant des compétences « vertes ». Deux catégories se dessinent : les emplois verts et les emplois verdissants. Quelle est la différence ?

- **Emploi vert :** 100 % de la fonction est consacrée à des tâches liées à l'environnement.

Le **Musée royal de l'Ontario** compte dans son équipe un conservateur dédié exclusivement aux changements climatiques. C'est une première en Amérique du Nord. Par la programmation, l'éducation et les expositions, le Dr Soren Brothers sensibilise le public et incite les actions pour faire face à l'urgence de la situation et la durabilité.

- **Emploi verdissant :** métier dont la finalité n'est pas environnementale, mais qui intègre de plus en plus d'activités « vertes », jusqu'à ce qu'elles représentent au moins 50 % des tâches d'une personne.

Le **Bucuti & Tara Beach Resort** à Aruba offre les services d'un concierge spécialiste en environnement. En plus de ses tâches habituelles, il fournit toute l'assistance et les informations nécessaires pour aider les visiteurs à compenser les émissions de carbone émises par leurs déplacements au cours de leur séjour.

Plusieurs PME touristiques, surtout en contexte de pénurie de main-d'œuvre, gagnent à miser sur le verdissement de leurs emplois. Cette hybridation des compétences permet d'entreprendre concrètement une transition verte et de mobiliser le personnel vers un changement organisationnel durable.



ENCOURAGER SES EMPLOYÉS À DIVERSIFIER LEURS COMPÉTENCES

PAR AMÉLIE RACINE

Dans le secteur des spas, des établissements proposent de la formation à leur personnel afin de remédier à la pénurie de professionnels dans le domaine du bien-être. En encourageant les membres de leur équipe à suivre des cursus dans des disciplines complémentaires, ils maximisent, à terme, l'apport de chaque ressource. Cela leur permet de gérer les troupes avec flexibilité et d'assurer une plus grande productivité.

Au **Ste. Anne's Spa** de Grafton en Ontario, divers cours sont offerts en interne aux employés qui souhaitent se perfectionner. La formation est gratuite, mais doit être suivie en dehors des heures de travail. Le Ste. Anne's Spa accepte également de couvrir les frais des cours qui s'effectuent à l'extérieur de l'établissement. Par exemple, une esthéticienne pourrait suivre une formation en massothérapie. En échange, les employés s'engagent à demeurer à l'emploi du spa tout au long de l'année. Ces derniers peuvent rapidement mettre à profit leur nouvelle expertise et répondre aux besoins d'une plus vaste clientèle.

Selon Natalie Koshowski, directrice au Ste. Anne's Spa, favoriser la polyvalence des employés est favorable à leur rétention, car cela contribue positivement à leur engagement. En possédant plusieurs compétences, certaines ressources augmentent également leur revenu, selon l'étendue des soins qu'elles peuvent offrir.

Dans un contexte où il faut constamment faire plus avec moins, la polycompétence s'avère une solution gagnante tant pour l'employé que pour l'organisation... sans oublier le client!



TENDANCE 2 EXPÉRIMENTATION



EXPÉRIMENTATION

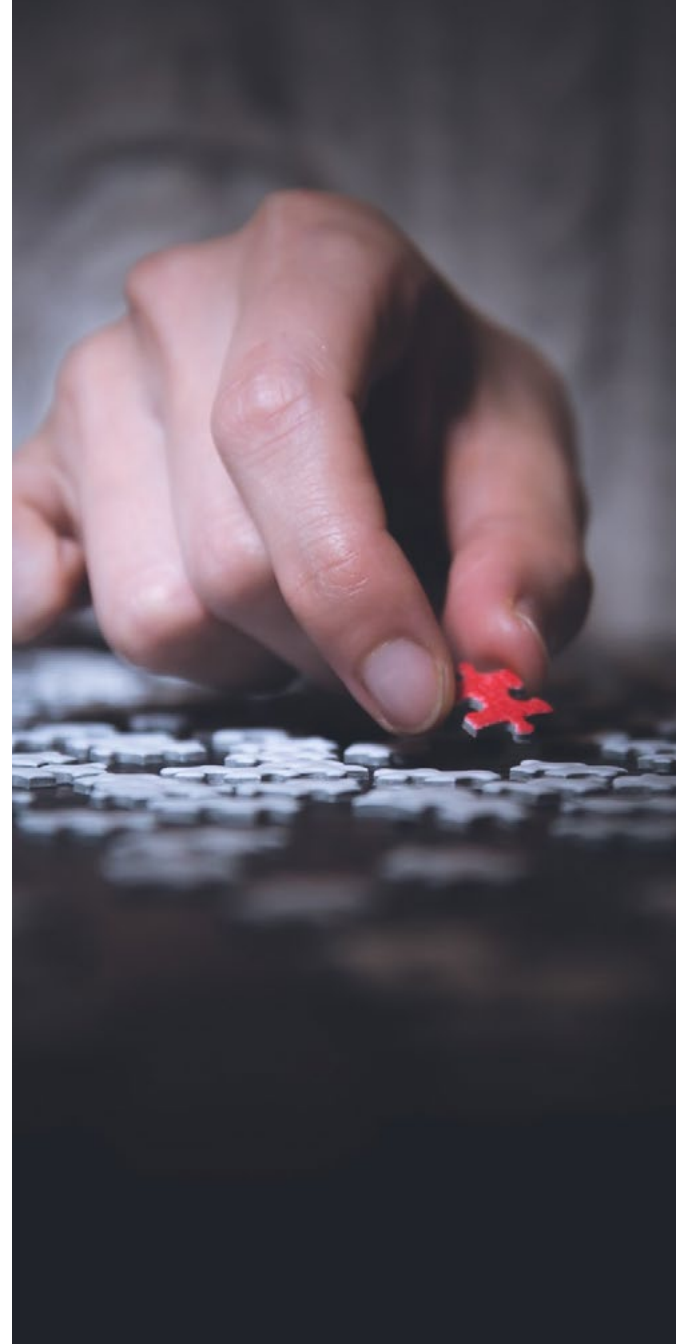
Alors que le monde semble reprendre son souffle, l'heure est à l'expérimentation pour les entreprises et les territoires. Chacun cherche à comprendre si certaines solutions mises de l'avant durant la pandémie devraient être maintenues à plus long terme et si certains comportements observés depuis 2020 deviendront la norme chez les consommateurs de demain. Dans une société qui évolue rapidement, l'expérimentation s'intensifie et s'impose dans tous les champs d'activités.

Plusieurs concepts devront être éprouvés pour qu'on songe ensuite à les consolider, mais jusqu'à quel point les solutions demeureront en place ou nécessiteront des compromis? Mèneront-elles à d'autres solutions? Par exemple, est-il concevable d'exiger le retour des employés au bureau ou préférable d'opter pour des modèles hybrides et flexibles? Est-ce que les organisations miseront sur les échanges commerciaux virtuels ou retourneront-elles sur la route comme dans le passé? Les choix retenus seront guidés par les valeurs et priorités post-covid des décideurs et l'adoption de la clientèle. Les entreprises résilientes et innovantes devront se donner encore le droit à l'erreur et à une période d'ajustements.

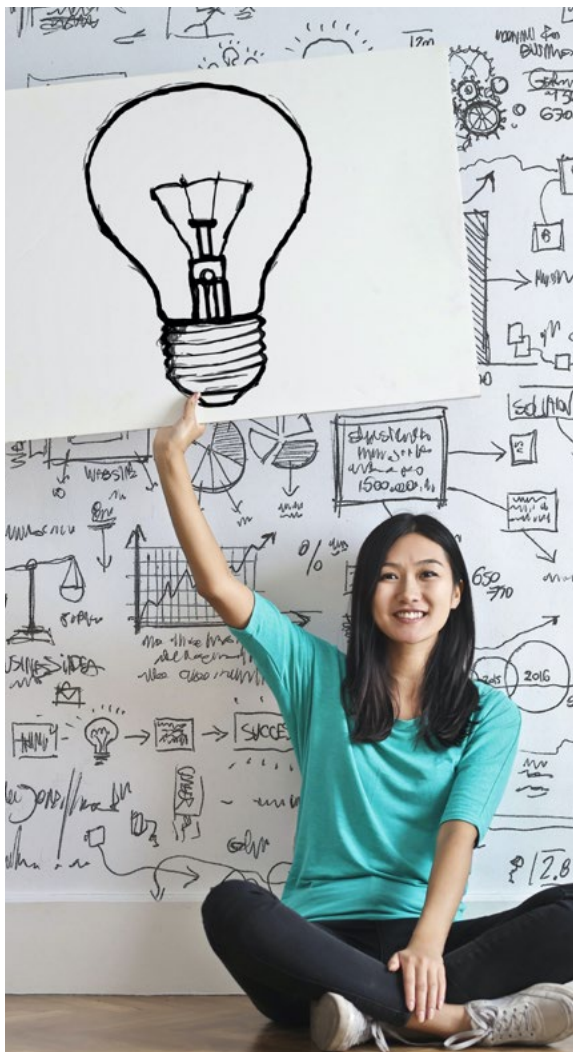
L'EXPLORATION AU PROFIT DE L'EXPÉRIENCE HUMAINE

Le travailleur a changé. La pandémie l'a fait réfléchir et a provoqué une transformation de son mode de vie. Il s'interroge sur l'utilisation de son temps et l'importance qu'il accorde à son emploi, évalue ses conditions de travail et dans certains cas, revoit son choix de carrière. Cette remise en question engendre de grands bouleversements organisationnels, particulièrement en cette période de pénurie de main-d'œuvre, où les entreprises n'ont d'autre choix que de remettre l'humain au centre de leurs priorités.

Les organisations s'adaptent en testant de nouvelles approches liées notamment aux modalités de travail, au style de leadership et aux processus (équipes autonomes, **ludification** et agilité). Elles cherchent à offrir une meilleure expérience en mettant en place des politiques internes revisitées, plus **inclusives** qui visent le **bien-être** de chacun. La manière de recruter fait place à la créativité en plaçant l'**expérience candidat** au premier plan et en innovant pour **attirer la relève**. Enfin, les entreprises sont prêtes à essayer diverses **technologies** numériques pour soulager leurs effectifs.



Les entreprises qui incluront leurs employés dans cette expérimentation en les considérant comme de véritables partenaires de réussite s'engagent vers la voie du succès dans les années à venir



LA VILLE COMME LABORATOIRE VIVANT

La ville est constamment en mouvement, elle se redessine au rythme des crises et des nouveaux comportements. Cet écosystème complexe et fragilisé cherche à retrouver son équilibre en testant de nouvelles propositions qui s'arriment aux besoins de ses usagers et à sa vocation de lieu social et de rencontres.

Pour améliorer la qualité de vie des résidents, on assiste à de nombreux projets-pilotes teintés d'idées créatives et innovantes, notamment en lien avec la mobilité active ou encore avec la transformation des espaces publics. Certains projets s'avèrent concluants et s'insèrent de façon permanente dans le paysage urbain, pour le bien-être et la santé des utilisateurs. Toutefois, la vocation de certains lieux est remise en question.

L'avenir semble encourageant pour les milieux urbains. D'après le dernier rapport du World Travel & Tourism Council, le tourisme urbain devrait croître plus rapidement que tous les autres secteurs, il deviendrait ainsi la locomotive de la reprise des voyages pour la prochaine décennie. Les acteurs des centres urbains devront donc tester de nouvelles façons de tirer leur épingle du jeu en proposant des expériences et des célébrations inoubliables.

Le tourisme urbain deviendra la locomotive de la reprise des voyages pour la prochaine décennie.

L'AGILITÉ, GAGE DE RÉSILIENCE

La crise sanitaire a forcé les organisations à penser autrement et à mettre en pratique de nouvelles façons de faire. Elles ont dû s'adapter, s'ajuster et se réinventer.

Une entreprise agile effectue le développement et la livraison de sa solution en mode itératif. Les *startups* sont des championnes de l'expérimentation, puisqu'elles testent bien souvent de nouveaux types de solutions. Les entreprises de toutes tailles gagnent à s'inspirer de cet état d'esprit, d'ouverture et d'exploration où l'erreur est permise.

Les données jouent un rôle crucial dans les organisations. Elles permettent d'appuyer ou d'infirmer certaines intuitions et ainsi de mesurer le succès des expérimentations ou des projets-pilotes. Une fois validés, ces tests améliorent l'offre et l'expérience client. Cet aspect est d'autant plus important dans un contexte où les consommateurs développent de nouvelles habitudes et recherchent une plus grande personnalisation des expériences.

Les entreprises agiles qui prennent des décisions basées sur les données auront tous les atouts en main pour incarner un tourisme intelligent dans les années à venir. Dans le contexte d'incertitude économique et géopolitique actuel, cela leur permettra certainement de mieux faire face aux futurs défis.

LE WEB 3.0

La 3e génération d'Internet, le Web 3.0, a la particularité d'interconnecter les données entre elles de manière décentralisée. Grâce aux technologies comme la blockchain et l'intelligence artificielle, elle offre aux utilisateurs une expérience plus rapide, personnalisée et sécurisée. Les consommateurs comme les organisations y font leurs premiers pas en expérimentant les nouvelles opportunités. Si certains ont une longueur d'avance résultant de leur adhésion précoce, d'autres les observent pour analyser et comprendre leur utilisation.

Le métavers peut transporter les voyageurs dans de nouveaux espaces et a le potentiel de devenir un outil marketing pour de nombreux secteurs, dont le tourisme de réunion et de congrès. Certaines entreprises touristiques offrent la possibilité de payer en crypto-monnaies aux clients qui en possèdent. De leur côté, les NFT poussent plus loin l'exclusivité et les privilèges dans les secteurs de la culture, du plein air et du luxe. Ces technologies resteront-elles des produits de niche ou seront-elles adoptées par une forte proportion de consommateurs et d'entreprises ?

Est-ce que les expérimentations actuelles dans le domaine du Web 3.0 sont une prémisse au voyage de demain ? Les prochaines années détermineront si le retour sur investissement pour les entreprises est concluant et si le jeu en valait la chandelle.



LA VILLE : VÉRITABLE LABORATOIRE VIVANT

PAR CLAUDINE BARRY

L'urbanisme tactique se répand à vitesse grand V dans les municipalités québécoises. Celui-ci consiste en des aménagements temporaires et faciles à installer dans le but, entre autres, de démontrer les changements possibles à une rue ou à un espace public. Tester des solutions, en jauger l'acceptabilité sociale, évaluer leur faisabilité, voilà quelques avantages que permet ce mode d'expérimentation.

DES ESPACES EN ÉVOLUTION

La pandémie a favorisé la mise en place de ce type de projets, **été** comme **hiver**, que ce soit pour faciliter les déplacements actifs ou encore pour créer des lieux de rencontre festifs et animés. Certains aménagements ont connu un tel succès qu'ils sont devenus permanents. D'autres, éphémères, sont réinstallés année après année. Le succès de la piétonnisation de nombreuses rues en est un bon exemple.

L'urbanisme tactique sert bien la récupération d'espaces sous-utilisés et la « place making », soit le concept qui consiste à aménager un lieu en se réappropriant l'**espace public**. On l'observe depuis déjà plusieurs années. Mis sur pied il y a près de dix ans, **Le Village au Pied-du-Courant**, qui s'érige année après année à la lisière du Saint-Laurent dans le quartier Ville-Marie à Montréal, en est une bonne illustration. Ce projet collaboratif piloté par l'organisme La Pépinière permet de revaloriser, durant la saison estivale, un site de dépôt à neige situé en bordure du fleuve. Il devient, le temps de quelques mois, un lieu de rencontre où se déploient des activités à caractère culturel, social, éducatif et festif. Le village évolue au cours des éditions, au fil des besoins et des envies des collaborateurs.

D'ABORD EXPÉRIMENTER POUR MIEUX AMÉNAGER

Un autre exemple plus récent, la **Place Laval**, dans le centre-ville de Gatineau, traduit bien le concept d'urbanisme tactique. Il s'agit d'un stationnement privé transformé en place publique éphémère pour l'été 2022. Celle-ci rassemble plusieurs concepts qui ont pu être testés dans l'optique de rendre permanents ceux qui s'avéreront concluants. Ce lieu de socialisation comporte du mobilier urbain, une décoration invitante, des activités d'animation et des événements de moyenne envergure. La Place Laval a été planifiée et conçue en partenariat avec la communauté et les organismes issus du milieu. La Ville souhaite faire de cet endroit un lieu de rencontre pour les résidents et les visiteurs.



LA VILLE COMME UN TERRAIN DE JEU

Ces projets sont souvent initiés par des mouvements citoyens à la recherche d'une meilleure qualité de vie pour leur communauté. D'autres sont issus d'une impulsion municipale ou encore insufflés par des entrepreneurs ayant des visées sociales. Avec la multiplication de ces initiatives, la ville devient par endroit un véritable laboratoire quand le territoire sous-exploité est converti en terrain de jeu, où résidents et touristes se mêlent et auquel ils donnent vie.



LES STARTUPS EN MODE SOLUTION

PAR AMÉLIE RACINE

L'expérimentation s'inscrit dans l'ADN des jeunes pousses. Agiles, rapides et alertes, elles ont l'habitude de prendre des risques. Elles s'attardent aux enjeux, créent des solutions et investissent dans leur mise en application. Parfois, leurs idées font des coups de circuit, d'autres fois, elles s'éteignent sur-le-champ. Mais les jeunes pousses se relèvent et recommencent, car elles n'ont pour limite que leur courage, leur créativité et leur audace !

EXPÉRIMENTER ET MIEUX COMPRENDRE

Au fil des **cinq** dernières années, de nombreuses **startups** ont marqué l'écosystème du MT Lab de Montréal. Non seulement elles apportent des solutions innovantes sur le marché, mais elles contribuent aussi à recueillir d'importantes connaissances sur l'industrie. Au cours de la période de commercialisation, les entreprises incubées collectent des informations clés qui permettent de mieux comprendre l'ampleur de certains enjeux notamment à travers les obstacles qu'elles rencontrent.

En 2022, le parcours des jeunes pousses a fait ressortir certains constats, en voici quelques-uns :

- Le plus grand frein au déploiement d'un tourisme plus durable s'avère la gestion du changement qu'il requiert. L'intérêt des organisations et des consommateurs pour le **tourisme durable** est bien réel, mais le passage à l'action demeure difficile. Pourtant, le sujet est bien documenté, de plus en plus compris par un nombre grandissant d'acteurs, et les solutions foisonnent. Changer les comportements (individuels et en entreprise) est donc le grand défi.
- L'importance du **virage numérique** n'est plus à débattre, pourtant certains petits joueurs peinent à mettre en place un système informatisé minimal. Cette réalité crée un clivage entre les entreprises; plus les solutions technologiques se développent, plus le fossé se creuse.
- Les consommateurs sont attirés par des **expériences immersives** qui font vivre des émotions. Que ce soit par des stimulations **sensorielles**, l'accès à une offre **culturelle** rehaussée par les technologies ou encore par l'utilisation de la **réalité virtuelle**, plusieurs moyens existent pour vivre une profonde connexion avec les produits touristiques. Est-ce que cette tendance est un gage de succès pour le tourisme dans les métavers ? Il y a certes une curiosité pour cet univers, mais l'engouement attendu n'est pas encore observé.



EXPÉRIMENTER ET BRAVER LES ENJEUX

Les organisations touristiques devront composer avec des enjeux de main-d'œuvre pendant encore plusieurs années. Dans ce contexte, l'expérimentation de solutions doit demeurer prioritaire si l'on veut assurer la compétitivité des entreprises qui œuvrent dans le secteur. À cet effet, quelques *startups* de la 6e cohorte du MT Lab s'attaquent à divers défis sous-jacents au besoin criant de solutions pour la rétention d'employés. En voici trois :

- Simplifier le recrutement pour combler les emplois saisonniers en facilitant le partage et la répartition des talents avec l'outil de [Tempin](#).
- Mieux accueillir les travailleurs étrangers et veiller à leur intégration sur les plans professionnel, personnel et culturel avec l'approche personnalisée d'[Erablee](#).
- Faciliter la gestion des avantages sociaux et aider les employeurs à se distinguer des autres en proposant des bénéfices diversifiés qui répondent aux réels besoins des employés avec la solution [Tedy](#).

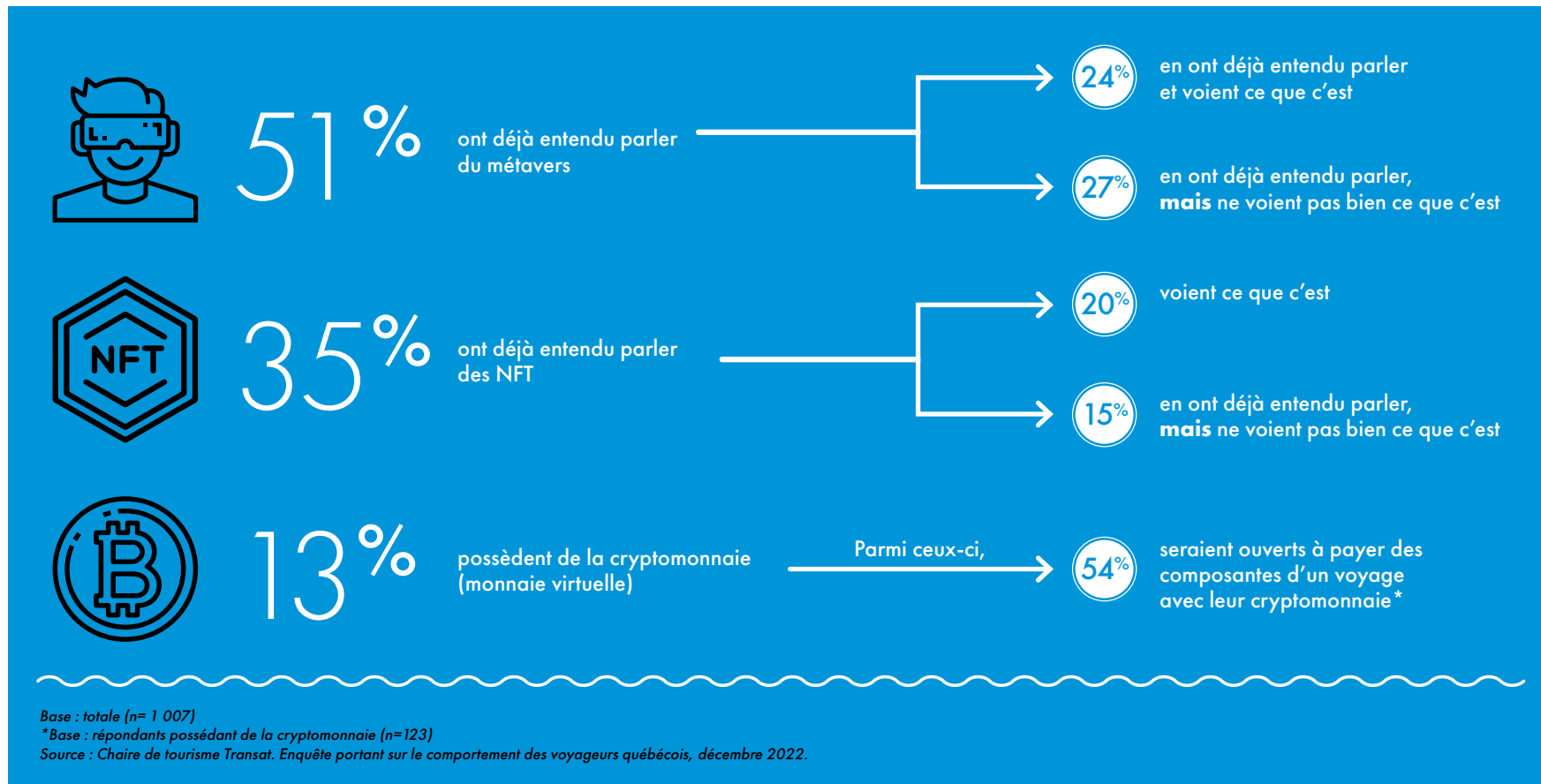
En ce début d'année 2023, de nombreuses incertitudes planent sur l'industrie. Rester agile et prêt à essayer de nouvelles façons de faire sera sans doute la meilleure manière de déjouer les soubresauts qui ponctueront les mois à venir !



LES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS ET LE WEB 3.0

PAR JULIE PAYEUR

L'enquête 2022 de la Chaire de tourisme Transat s'est intéressée à la connaissance des voyageurs sur l'univers du Web 3.0. Voici quelques résultats.



LES BALBUTIEMENTS DU MÉTAVERS

PAR SIHAM JAMAA

Le métavers aurait le potentiel de pénétrer l'écosystème du tourisme et de faire évoluer l'expérience des voyageurs avant, pendant et après leur séjour.

Le métavers est né de la fusion entre le mot « meta » et « univers ». Beaucoup le définissent comme étant l'internet de l'avenir qui permet de créer des mondes virtuels immersifs, interactifs, transactionnels et ludiques dans lesquels les individus peuvent vivre des réalités virtuelles grâce à des avatars de la même manière qu'ils expérimentent leur vie réelle.

En effet, le métavers est un univers immersif en 3D qui permet aux utilisateurs de créer des expériences interactives qui fusionnent le monde numérique avec le monde réel. Représentés par des avatars personnalisés, les internautes évoluent dans cet espace virtuel tel un personnage dans un jeu vidéo qui ne ferait pas qu'observer son environnement, mais qui le vivrait de l'intérieur.



Il existe un certain nombre de plateformes et de dispositifs permettant aux utilisateurs d'accéder au métavers, sur ordinateur à l'aide d'un navigateur internet, avec un casque de réalité virtuelle ou avec des lunettes de réalité augmentée.

LES PREMIERS PAS DU MÉTAVERS

Bien que son appellation soit récente, le concept de métavers n'est pas nouveau. Le premier exemple qui s'en rapproche le plus est le « jeu » ou « l'univers » Second Life qui date de 2003. Ce monde virtuel en 3D que plusieurs vouaient à l'échec à son lancement continue pourtant d'exister ; ses revenus en 2021 sont estimés à environ \$ 650M USD et le nombre de ses utilisateurs actifs gravite autour de 900 000.

Mais que font ces adeptes sur Second Life ? Ils se rencontrent grâce à des avatars et développent des communautés (réseautage social), créent leur propre espace virtuel (contenu généré par les utilisateurs), jouent à des jeux, explorent de nouveaux territoires, assistent à des concerts, achètent et vendent des articles virtuels et peuvent même créer leur entreprise, devenir architecte, organisateur d'événements ou guide touristique.

Dans le métavers, le monde virtuel est envisagé comme une extension du monde réel et non une alternative, comme le propose Second Life.

Voici quelques éléments qui contribuent à l'intérêt actuel envers le métavers :

- La familiarisation des individus avec le monde virtuel, notamment à travers les jeux vidéo qui connaissent une grande popularité ;
- La constante amélioration des équipements et des technologies sur lesquelles se base le métavers (Blockchain et cryptomonnaie, réalité virtuelle, réalité augmentée, réalité mixte, immersion 3D, 5G, etc.);
- La multiplication et l'engouement envers les expériences immersives ;
- Les avancées de l'intelligence artificielle ;
- La démocratisation des relations humaines virtuelles depuis le début de la pandémie.

Il existe quelques plateformes proposant des métavers, tels que [The Sandbox](#), [Decentraland](#), [Roblox](#), [Sensorium](#) ou [Meta Horizon Worlds](#) (de Facebook). Chacune d'elles constitue un univers en soi et a sa propre communauté d'utilisateurs.

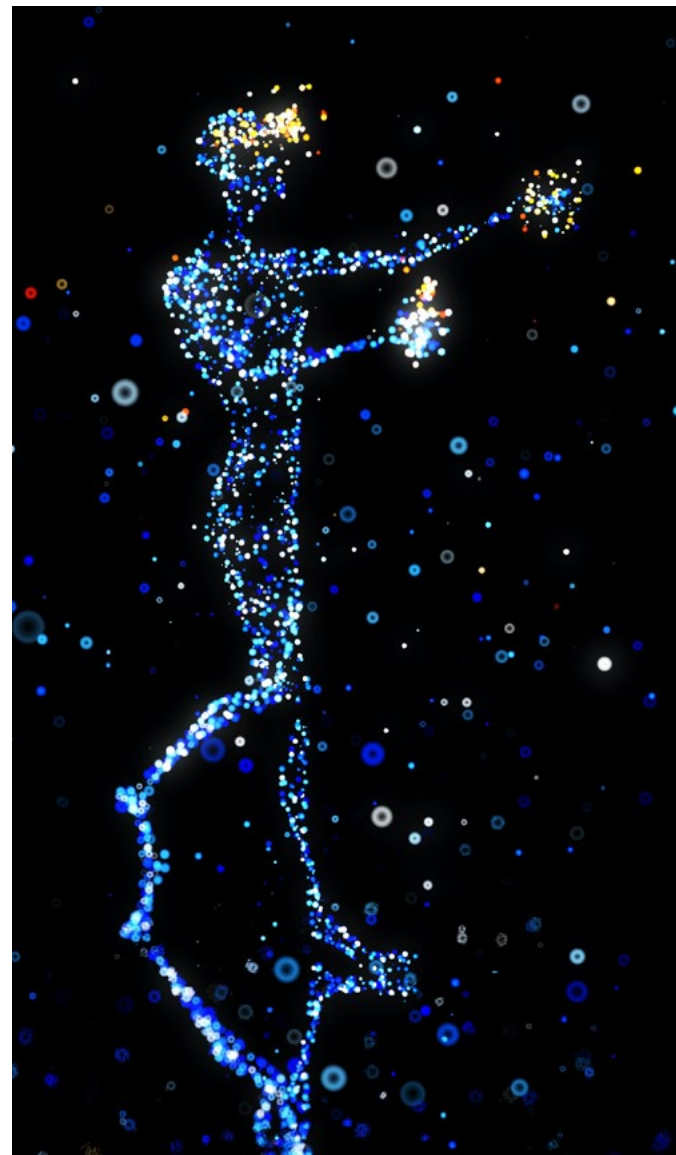
Dans l'absolu, il existe deux façons potentielles de s'impliquer dans le métavers :

Collaborer avec les plateformes métavers actuelles: les entreprises peuvent y établir leur présence commerciale en achetant une parcelle (terrain numérique) et en y construisant une structure personnalisée (par exemple, un magasin où les utilisateurs peuvent voir des articles numériques et habiller leur avatar). Elles peuvent également y organiser des événements thématiques et maintenir une communauté autour de la marque dans cet espace virtuel.

Créer une solution de métavers personnalisée: les entreprises peuvent créer des solutions métavers personnalisées avec des fonctionnalités d'applications qui répondent à leurs propres besoins commerciaux. Par ailleurs, des marques pourraient transformer leur propre métavers en un écosystème de leur créneau particulier.

De nombreuses opportunités existent, mais les coûts de développement sont encore élevés et ce sont principalement les grandes marques qui peuvent pour le moment accéder à cette nouvelle technologie.

Par ailleurs, selon Gartner, une firme de recherche spécialisée dans le domaine des technologies avancées, des entreprises créeront des métavers de leurs organisations pour offrir à leurs employés un meilleur engagement, une meilleure collaboration et une meilleure connexion grâce à des espaces de travail immersifs dans des bureaux virtuels.



UN HORIZON DE DIX ANS POUR UN DÉVELOPPEMENT PLUS ABOUTI

Le métavers est sans aucun doute en émergence. Gartner le situe même dans un horizon de dix ans et plus et le considère parmi les technologies potentiellement perturbatrices à un stade précoce de développement. Au Québec, un sondage en ligne mené par la Chaire de tourisme Transat auprès de 1 007 voyageurs québécois issus d'un panel privé révèle que 51 % des répondants en ont déjà entendu parler, toutefois 27 % ne voient pas bien de quoi il s'agit.

Bien qu'encore à ses débuts, le métavers a le potentiel d'enrichir et de faciliter les expériences de voyage avant, pendant et après le séjour et de créer un sentiment d'engagement avec les marques.

Plusieurs cas d'usages du métavers ont le potentiel d'être appliqués au tourisme : faire la promotion de sa marque, de son établissement ou de sa destination, présenter de l'information essentielle sur son offre de manière immersive, créer des expériences de réservation fluide et réaliste, organiser des événements et des spectacles ou tenir une boutique virtuelle.

Le fait d'essayer avant d'acheter, même de façon virtuelle, peut augmenter le taux de réservation et de conversion. En hébergement par exemple, le métavers peut permettre aux voyageurs de prendre des décisions d'achat éclairées en vivant une expérience immersive réaliste de leur future chambre d'hôtel et de ses fonctionnalités. Le même bénéfice s'applique au secteur des événements et des banquets, où les caractéristiques des salles sont primordiales et peuvent être mieux perçues et appréciées dans un environnement 3D.

Face à cette innovation émergente, il s'agit de rester à l'affût des différentes initiatives, d'apprendre, d'explorer et de se préparer.





TENDANCE 3
SYNERGIE

SYNERGIE

Échanger, collaborer : ça ne date pas d'hier ! En 2023, il devient crucial de le faire intelligemment. Une meilleure synergie permettra d'accorder une importance aux résultats, comme aux liens qui se tissent pour y arriver. En gestion, la synergie signifie un rendement supérieur résultant de la mise en commun de plusieurs actions. En développement durable, elle renvoie à un réseau d'organisations et de collectivités engagées dans une dynamique d'échange inspirée du fonctionnement des écosystèmes. Les notions de collaboration et de coopération telles qu'on les connaît doivent être mises au service d'une économie qui tend vers la circularité, la résilience et la profitabilité des partenaires, de la collectivité, et de la planète.

ACCÉLÉRER LA CADENCE, ENSEMBLE

Certains grands défis ne peuvent être relevés seuls. Des occasions d'affaires gagnent aussi à être saisies en équipe. Il faut savoir s'entourer et s'allier de compétences et de talents complémentaires pour être plus fort, plus agile. Les intervenants d'un même, voire de plusieurs secteurs d'activités, doivent se mobiliser et collaborer à la mise en commun de leur expertise. Les occasions de partenariats et de maillage sont **diversifiées** : activités **promotionnelles** ciblées, **expérience client** bonifiée, initiatives **éco-responsables** ou en **économie circulaire**, partage de **données** pour augmenter sa connaissance client, structuration de l'offre, optimisation des pratiques de gestion et des processus, etc.

La transition climatique s'avère un enjeu global qui mobilise tous les secteurs. Il est primordial d'éviter le clivage qui pourrait se creuser entre les entreprises qui passent à l'action et celles qui stagnent devant les changements à effectuer pour mener à bien cette transition. Les grands joueurs de l'industrie assument de plus en plus leur rôle de leader pour que tous accélèrent ensemble, maintenant et pour les années à venir.

PARTAGER POUR S'ÉLEVER COMME INDUSTRIE

Apprendre des succès et des échecs de ses pairs permet d'avancer comme industrie et de déployer des solutions significatives face aux enjeux. Par exemple, le mentorat, qu'il soit entre organisations ou entre individus, permet de hausser le niveau de qualité globale d'un secteur, contribue à améliorer les façons de faire d'une industrie connexe ou encore à assurer la transmission des savoirs. Des approches plus traditionnelles comme la coopération nécessitent également un partage de connaissances et une certaine transparence pour assurer la réussite d'un tel partenariat. Des **destinations** ont déjà réussi ce pari en matière de promotion en mutualisant des actifs et des ressources marketing.

De nouvelles approches sont à prévoir pour accélérer le transfert de bonnes pratiques, le partage de ressources, d'expertises et d'outils.



Certains grands défis ne peuvent être relevés seuls.

FAIRE DES RÉSIDANTS DES ALLIÉS

De mai à novembre 2022, le tiers des voyageurs québécois ont fait un voyage d'au moins une nuitée dans leur région respective*. Le résidant constitue ainsi une clientèle qui gagne à être reconnue et incluse dans les stratégies marketing. Porte-parole de la culture et des valeurs locales, tant chéries par les visiteurs, ambassadeur du territoire et protecteur de sa qualité de vie ; il occupe aussi un rôle important dans l'écosystème touristique. Développer une approche pour l'**impliquer** et entendre sa voix devient une pratique gagnante pour construire une offre touristique durable. Les destinations en particulier doivent tendre vers un leadership collaboratif et inclusif.

**Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.*



S'UNIR POUR FAIRE BRILLER LA NUIT

PAR JULIE PAYEUR

Plusieurs destinations déploient leurs scènes et leurs activités culturelles en misant sur le développement de leur économie nocturne (ensemble des activités ayant lieu entre 18 h et 6 h). Cette approche vise à stimuler le dynamisme des communautés pour favoriser une meilleure qualité de vie, et à attirer davantage de touristes. Le partenariat entre les acteurs de différents secteurs constitue un élément clé pour la réussite d'un tel projet. La ville de Sydney l'a bien compris.

En septembre 2020, le gouvernement de la Nouvelle-Galles-du-Sud (NSW), en Australie, lance sa vision à long terme pour Sydney via sa **stratégie** économique 24 heures sur 24. L'objectif est de soutenir la création d'emplois, de favoriser les arts et la culture et de renforcer le statut de destination internationale nocturne de la ville.

Pour faire écho à la nouvelle stratégie, l'organisme **VibeLab** tient l'édition 2021 du forum **Global Cities After Dark** à Sydney. Cet événement rassemble toutes les parties prenantes de l'économie nocturne locale afin d'exploiter les connaissances collectives permettant de créer des villes dynamiques et sécuritaires après la tombée de la nuit, autant pour les travailleurs et les citoyens que pour les visiteurs.

Plus de 150 personnes provenant des secteurs de l'hôtellerie australienne et internationale, de la musique, du divertissement, des événements majeurs, du tourisme culturel, des transports et de la sécurité civile se sont réunies. Cette consultation a permis un partage des réalités vécues dans chaque secteur et des discussions à ce sujet. Elle a aussi donné lieu à la formulation de **14 recommandations** visant à maximiser le potentiel nocturne de la métropole australienne. Bien qu'elles soient formulées par secteur d'activités, l'ensemble des participants y ont réfléchi. Les discussions ont révélé des thématiques d'actualité sur lesquelles il est important de se pencher collectivement, notamment la diversité et l'équité et l'utilisation des données. Le nombre d'acteurs impliqués par action témoigne de l'importance de la synergie pour porter des actions structurantes.

Les partenariats et les échanges de connaissances entre les différents secteurs d'activités sont plus que jamais nécessaires à l'heure de la résilience et de la revitalisation des milieux urbains post-pandémie.



LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION : DES ACTEURS DE CHANGEMENT

PAR KATE GERMAIN

Les acteurs du réseau de distribution s'unissent pour accélérer la transition durable de l'industrie touristique. En effet, leur position privilégiée, entre la clientèle et les entreprises, facilite le transfert d'outils et de compétences.

En 2019, la coalition en tourisme durable **Travalyst** voyait le jour, initié par le Prince Harry. Booking.com, Ctrip, Skyscanner, TripAdvisor et Visa ont été les premiers à se lancer dans l'aventure. D'autres ont suivi comme Amadeus, le groupe Expedia et Google. Ces grandes sociétés, notamment issues du réseau de distribution, ont mis en commun leur expertise, ressources et données afin de développer des solutions pour contribuer à rendre les voyages plus responsables. La coalition développe des référentiels et des standards pour l'industrie et aide la clientèle à avoir facilement accès à l'information. À ce jour, Google et Skyscanner présentent les émissions de gaz à effet de serre des vols aériens, au même titre que les tarifs. Les établissements d'hébergement peuvent, quant à eux, afficher leurs actions en développement durable sur les sites d'Expedia, Google et Booking.com. L'objectif est d'offrir une information standardisée, cohérente, transparente et facile à comprendre sur l'ensemble des plateformes afin d'aider le client à prendre des décisions éclairées sur tous les aspects du voyage, incluant les impacts sociaux et environnementaux.





TRANSFORMER LES MODÈLES D'AFFAIRES

Les organisations touristiques subissent une pression importante pour devenir des citoyens corporatifs responsables. Du souci envers la qualité de vie locale aux attentes élevées de la clientèle, elles doivent aussi répondre à de nouveaux critères d'adhésion à des programmes de **financement**. Des acteurs du secteur de la distribution contribuent, par des approches innovantes ou par le transfert de connaissance, à augmenter le niveau de compétences des gestionnaires.

En 2022, l'île grecque de Rhodes et la région de l'Égée méridionale ont créé un co-lab en tourisme durable en partenariat avec l'agence **TUI Group** et TUI Care Foundation. Les collaborateurs impliqués aspirent à devenir un exemple de transformation holistique à l'échelle d'une destination. Que ce soit par des actions en mobilité durable, en énergie renouvelable ou en agriculture locale, toute la chaîne d'approvisionnement à l'échelle de la destination sera étudiée afin de trouver des solutions communes pour les entreprises. Le plan d'action de cette nouvelle entité sera lancé en 2023.

D'autres acteurs de ce secteur prennent les devants en matière de renforcement des compétences de l'industrie touristique. Par exemple, **Expedia Group** développe actuellement un nouveau programme avec **The Travel Foundation** à l'intention des organisations de gestion de la destination (OGD). Ces derniers offriront de la formation et des conseils pratiques afin que les OGD pavent la voie en matière d'action climatique et soient des catalyseurs de changements auprès de leurs membres. Quant à l'agence **Intrepid**, elle partage ses bonnes pratiques par la publication d'un **guide** en 10 étapes sur la décarbonation des organisations dans le secteur du voyage. Elle contribue ainsi à outiller les entreprises de plus petite taille. L'Association des agences réceptives et forfaitistes du Québec (**ARF-Québec**) a conclu un partenariat en 2022 avec la certification **Travelife** afin d'accompagner les membres du réseau dans une démarche de développement durable.

Le réseau de distribution constitue un joueur important de la transformation, car il a le pouvoir d'agir sur toute la chaîne de valeur, du fournisseur de services à la clientèle. Son rôle d'influenceur est indéniable dans la sphère touristique.

LE MENTORAT AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT CYCLABLE

PAR AMÉLIE RACINE

Créé sous le programme **Horizon 2020**, CIVITAS Handshake a contribué au développement des réseaux cyclables de dix métropoles européennes. Plus spécifiquement, le projet a tiré profit de l'expertise de trois villes reconnues mondialement pour leur culture et leurs infrastructures cyclables, soit Amsterdam (Pays-Bas), Copenhague (Danemark) et Munich (Allemagne). À travers un processus innovant, basé, entre autres, sur la coopération et le mentorat, ces trois métropoles ont accompagné durant cinq ans (2018-2022) les dix municipalités participantes afin qu'elles bénéficient des connaissances qu'elles ont acquises au fil des années. L'objectif des villes impliquées consiste à devenir à leur tour des « capitales vélos ».

ACCÉLÉRER LE CHANGEMENT

Avant même que le projet ne débute en 2018, chaque métropole détenait préalablement un concept, un plan ou une stratégie cyclable. Or, elles ont rapidement reconnu que ce n'était pas suffisant pour venir à bout de leurs enjeux de développement et atteindre leur ambition d'augmenter le nombre de cyclistes sur leur territoire ; les principaux obstacles étant d'ordre infrastructurel et socioculturel. Surmonter de tels défis nécessite du financement, de l'expertise et une volonté réelle de s'engager, en définissant des objectifs clairs, en tenant compte des commentaires de différentes parties prenantes et en effectuant d'importants changements. C'est ici que le programme CIVITAS Handshake s'est inséré, fournissant une aide externe susceptible d'accélérer la transition vers un meilleur réseau de mobilité active.

S'APPUYER SUR LE MENTORAT

Les villes ayant des besoins similaires ont travaillé avec un mentor adapté à leurs priorités et avec lequel elles ont eu la possibilité d'échanger (physiquement et virtuellement) et d'effectuer des visites sur le terrain. Voici le jumelage aux villes mentorées :

AMSTERDAM		COPENHAGUE		MUNICH	
Population : 873 289	Villes mentorées	Population : 613 319	Villes mentorées	Population : 1 539 298	Villes mentorées
Nombre de cyclistes : 30 000/jour	Bordeaux (France)	Nombre de cyclistes : 41 900/jour	Riga (Lettonie)	Nombre de cyclistes : 9 200/jour	Cadix (Espagne)
Nombre de propriétaires de	Dublin (Irlande)	Nombre de propriétaires de	Helsinki (Finlande)	Nombre de propriétaires de	Cracovie (Pologne)
voiture par 1000 résidents : 260	Bruges (Belgique)	voiture par 1000 résidents : 247	Manchester	voiture par 1000 résidents : 527	
Taille de la ville : 220 km ²	Turin (Italie)	Taille de la ville : 90 km ²	(Royaume-Uni)	Taille de la ville : 311 km ²	
Étendue du réseau cyclable : 815 km	Rome (Italie)	Étendue du réseau cyclable : 412 km		Étendue du réseau cyclable : 942 km	

Source : CIVITAS Handshake

L'échange de connaissances et d'expériences s'est également effectué à plus grande échelle entre tous les représentants des villes participantes. Ainsi, même les métropoles dites « mentors » ont gagné à s'impliquer dans le programme, car bien qu'elles soient exemplaires, elles font également face à des défis et cherchent des solutions pour améliorer leur propre réseau cyclable. Ces échanges ont notamment favorisé le partage de nouvelles approches.

UN PROGRAMME AXÉ SUR DES SOLUTIONS CONCRÈTES

Tout au long du projet, les experts et les instances locales impliqués ont co-créé plus de **60 solutions** que l'on retrouve sous quatre grandes catégories. Voici quelques exemples :



PLANIFICATION Normes et réglementation

Exemple de solution : Développer un réseau à l'aide du secteur privé

Copenhague : la ville implique le secteur privé dans le développement de stationnements à vélos, de pistes et de passerelles cyclables afin d'augmenter l'attractivité de quartiers résidentiels ou d'affaires.



INFRASTRUCTURES ET SERVICES

Exemple de solution : Intégrer des stationnements pouvant accueillir un grand volume de vélos

Amsterdam : il y a plus de 255 000 emplacements pour stationner des vélos dans l'espace public à Amsterdam, dont certains sont souterrains. Dans le cadre du programme CIVITAS Handshake, la Ville a publié un **guide** pour accompagner les municipalités dans la mise en place de telles infrastructures.



ÉVALUATION ET MODÉLISATION

Exemple de solution : Obtenir la rétroaction des usagers pour améliorer le réseau

Munich : depuis juin 2021, les cyclistes de Munich utilisent une **plateforme Web** qui leur permet de poser des questions (et recevoir des réponses), d'offrir une rétroaction à propos du réseau (par exemple, de localiser des zones de danger ou des pistes qui nécessitent un meilleur entretien) et de proposer des suggestions. L'implication des usagers contribue à l'amélioration en continu du réseau et aide à rendre les infrastructures plus sécuritaires.



MARKETING Sensibilisation et éducation

Exemple de solution : Informer et faire la promotion du vélo pour changer des habitudes

Munich : la Ville considère le vélo comme étant un pilier essentiel à la mobilité durable. Dans ce contexte, elle effectue des campagnes de marketing ciblées ayant pour objectif de sensibiliser les citoyens au transport actif et de les impliquer afin qu'ils prennent part à ce mouvement.

Source : [CIVITAS Handshake](#)



L'UNION FAIT LA FORCE

Maintenant que le programme est terminé, l'heure est aux bilans. Quelles sont les principales réalisations des villes participantes? Quelles leçons tirent-elles? Quelles sont leurs ambitions pour l'avenir? Dans un **rapport**, les responsables de l'initiative partagent le travail effectué depuis les cinq dernières années par les villes mentorées et les leçons qu'elles ont tirées de cette expérience. En quelques mots, développer des infrastructures cyclables de qualité demande de la volonté politique, de la vision, une excellente planification, des investissements et... de l'entraide.

Le programme CIVITAS Handshake est un modèle fort inspirant de collaboration entre différentes municipalités. Le **site Web** du projet regorge de documents, de solutions et de ressources qui peuvent accompagner des villes qui s'intéressent au développement cyclable.

BERLIN FAIT APPEL AUX RÉSIDANTS

PAR ÉLISABETH SIROIS

L'implication des résidants dans les stratégies touristiques d'une destination est une **démarche** connue et de plus en plus répandue. Un **rapport** publié en 2022 par Skift le confirme ; les communautés locales s'engageront davantage dans l'avenir de leur région. Elles cesseront de n'être que spectatrices du tourisme sur leur territoire pour participer à la mise en œuvre d'une destination qui leur correspond.

Cela dit, l'engagement citoyen prend un tout autre sens lorsque les résidants ont une voix équivalente à celle des responsables touristiques. Cela leur permet de sortir du cadre plus familier d'**ambassadeur**. En ce sens, Berlin est précurseur dans le domaine. En effet, les Berlinois peuvent désormais s'exprimer sur le développement touristique de leur ville grâce à l'initiative Citizens' Advisory Council. Deux membres de la communauté sont sélectionnés dans chacun des 12 districts de Berlin pour former un conseil indépendant qui se réunira quelques fois par année. Leur mandat est de conseiller l'organisation de gestion de la destination (OGD) pour assurer un développement qui soit durable, qui les respecte et qui protège le caractère unique de l'endroit.

Le conseil accompagnera également l'OGD dans l'orientation des futurs plans marketing. Les représentants peuvent aussi donner leur avis sur les segments de clientèles à cibler et ont leur mot à dire sur la façon dont les quartiers sont présentés dans les communications.

Voilà une manière efficace de collaborer qui facilite la cohabitation entre hôte et visiteur.





TENDANCE 4
CONNEXION

CONNEXION

Se connecter à la nature, à la culture, au lieu, aux gens, à soi-même... Cette propension à vouloir vivre pleinement certains moments s'inscrit notamment dans une quête qui a pris de l'ampleur au cours des dernières années : le bien-être. La connexion s'exprime aussi par le désir de vivre des expériences authentiques, porteuses de sens, après une période qui nous en a privés.

Dans une perspective touristique, ce phénomène passe, entre autres, par des expériences d'immersion, réelles ou virtuelles. Celles-ci permettent de capter la dynamique qui anime une destination en voyageant plus lentement, d'expérimenter des savoir-faire plutôt que de les observer, de resserrer les liens avec ses proches par l'intensité d'une activité, de donner un sens au lieu et même, parfois, d'en revenir grandi. Les types de connexion sont donc multiples, d'autant plus qu'elles varient selon les clientèles.

Des entreprises touristiques favorisent cette connexion par différents moyens. Aussi, elles cherchent à créer, dès le premier contact avec le client, une expérience de connexion sans friction, positive, qu'elle se produise en ligne ou par l'entremise d'un employé. Elles misent également sur une connaissance poussée de leur clientèle afin d'adopter une approche personnalisée et ainsi d'établir une relation. Les entreprises touristiques ont tout avantage à tirer profit des occasions de connexion avec leurs clients, en ligne comme sur place.

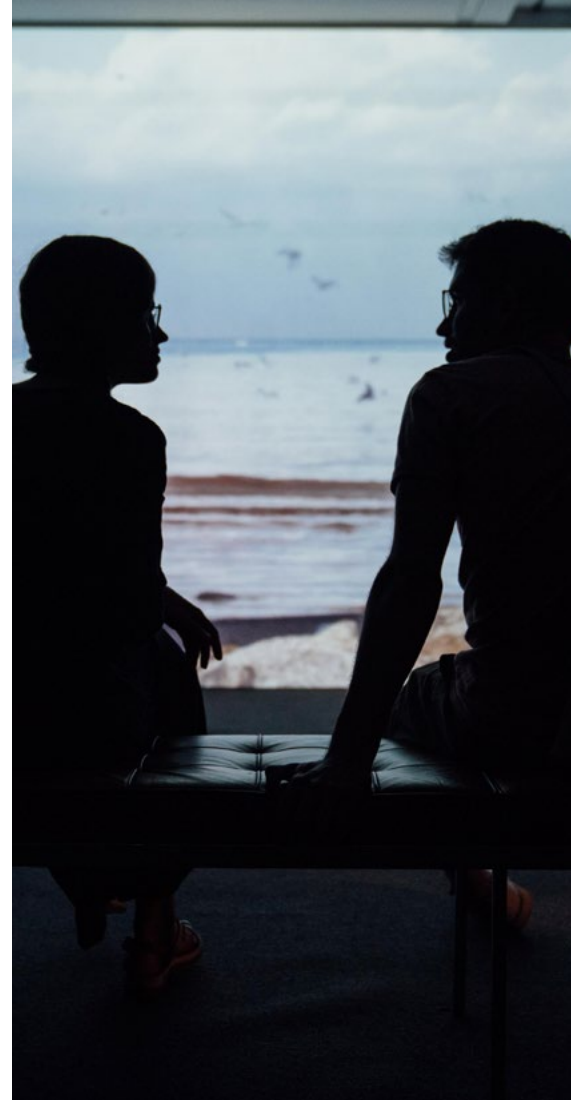
DES EXPÉRIENCES DE CONNEXION...

Avec la nature

Les bienfaits de la connexion à la nature sur l'être humain ont été démontrés. Les activités en plein air, dont la popularité ne baisse pas, constituent la façon la plus probante de créer cette connexion. À cet égard, 59 % des voyageurs québécois ayant visité le Québec en 2022 ont participé à une activité de plein air*. La multiplication de l'offre d'hébergement en nature, dont le design valorise le paysage et favorise l'immersion dans l'environnement, laisse aussi entendre que la tendance ne s'essouffle pas.

Avec le territoire

L'intérêt pour le tourisme lent (*slow travel*) s'inscrit tout à fait dans cet esprit d'établir un contact profond avec la destination. L'appétit des voyageurs pour l'agrotourisme et l'intérêt des Québécois pour des expériences **autochtones** sous-tendent aussi ce désir de connexion au territoire par le biais des gens qui l'habitent.



Quelque 62 % des voyageurs québécois sondés par la Chaire de tourisme estiment que le voyage est important pour leur santé mentale.



Avec les attraits et les activités

Les **expériences immersives**, souvent propulsées par des outils technologiques comme la **réalité virtuelle** ou des projections spectaculaires, se multiplient. Qu'il s'agisse d'expositions au musée ou encore d'activités dans un parc thématique, elles sont recherchées, car elles peuvent créer des moments de connexion mémorables.

Avec soi-même

Pour certains consommateurs, la période pandémique fut l'occasion de s'interroger sur ses priorités, sur **son travail**, sur ce qui compte vraiment. On observe aussi une demande accrue pour des activités relatives au bien-être, à la santé physique et psychologique. Le voyage en fait partie. En fait, 62 % des voyageurs québécois estiment que le voyage est important pour leur santé mentale*.

Avec les autres

La vie a repris son cours et l'heure est aux retrouvailles, de petite comme de grande envergure. Les séjours entre amis, en famille élargie, les festivals, les congrès ou même les grands événements font le bonheur de nombreux voyageurs.

Ce besoin de connexion s'exprime aussi dans les milieux de travail. Les activités de *teambuilding* ou encore les retraites d'équipe en plein air s'avèrent d'autant plus intéressantes pour créer des connexions entre les membres, surtout dans les milieux où le télétravail domine.

DES ENTREPRISES CONNECTÉES À LEURS CLIENTS

Depuis trois ans, les consommateurs ont développé des réflexes numériques pour effectuer leurs activités quotidiennes. Habités de transiger efficacement sur de grands sites de commerce de détail, ils souhaitent retrouver cette même intuitivité, fluidité et rapidité pour magasiner leur voyage et leurs activités. Le premier contact doit donc être à la hauteur pour qu'une connexion avec le client se crée et que la relation passe du format virtuel au mode réel. Les médias sociaux représentent un important canal de connexion. Quelque 40 % des voyageurs québécois y ont eu recours pour s'inspirer ou planifier un voyage au cours des 12 derniers mois*.

Les précieuses ressources humaines constituent la pierre angulaire de cette connexion avec l'entreprise. Les employés ont cette capacité à établir un contact sincère et chaleureux, à offrir une bonne écoute pour créer une relation. Mais la qualité de celle-ci se voit menacée par les enjeux de personnel. En

CONNEXION

effet, la moitié des voyageurs québécois mentionnent avoir vécu des situations liées au manque de main-d'œuvre. Parmi ceux-ci, 81 % jugent que la pénurie a affecté leur expérience touristique*. Un mauvais service ou un manque de fluidité génère un bris de connexion dans l'expérience du visiteur, voire une déconnexion.

Une des façons de favoriser cette connexion consiste à bien connaître les habitudes et les comportements de sa clientèle. La collecte et l'analyse de données sur celle-ci sont incontournables pour déployer une offre personnalisée. Certaines entreprises, surtout celles qui déploient une offre haut de gamme, pavent la voie à l'hyper personnalisation grâce à ces informations habilement exploitées. L'hôtellerie et le réseau de distribution sont particulièrement actifs dans ce domaine.

** Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.*



CONNEXION À LA NATURE : MULTIPLIER LES OCCASIONS

PAR CLAUDINE BARRY

Inciter à la pratique d'activités de plein air, c'est bien. Favoriser des expériences d'immersion en nature, c'est encore mieux ! L'exposition à la nature permettrait, entre autres, de réduire le rythme cardiaque, la pression artérielle, le stress et l'anxiété. À son contact, l'humain serait plus calme et en sortirait même détendu et plus productif. Ces bienfaits sur la santé physique et mentale ont été démontrés par la communauté scientifique.

COMMENT FAVORISER CETTE CONNEXION ?

L'engouement pour le plein air ne repose pas seulement sur ses propriétés préventives et curatives. Jouer dehors apporte son lot de joie. La beauté de la nature et des paysages figure parmi les premières motivations de voyage. Ce n'est donc pas surprenant d'observer une fréquentation à la hausse des parcs et sites de plein air, mais aussi de voir l'offre se déployer sous différentes formes. Voici, en rafale, des pratiques et initiatives inspirantes qui favorisent une connexion avec la nature.

SE LAISSER GUIDER PAR LES AUTOCHTONES DANS L'INTERPRÉTATION DE LA NATURE

Le **tourisme autochtone** offre de belles façons de découvrir, non seulement la culture de leurs peuples, mais aussi leur relation avec le territoire. Des communautés du Québec proposent des expériences d'observation de la faune et de la flore. Des guides autochtones accompagnent aussi les voyageurs à la pêche et évoquent les méthodes ancestrales. Par des randonnées en forêt, ils démystifient l'usage de certaines plantes comestibles ou médicinales présentes sur le parcours.



SE NOURRIR DE LA FORÊT

De plus en plus de destinations font la promotion des activités liées aux **produits forestiers non ligneux**, soit des produits biologiques issus de la forêt, autre que le bois d'œuvre. L'organisation de gestion de la destination **Travel Oregon** invite ainsi les amateurs de champignons sauvages à se joindre à des tours guidés dans les parcs d'État ou encore de s'adonner à cette pratique de façon autonome, à l'aide des outils de planification et d'interprétation qu'elle partage. En **Finlande**, découvrir la nature passe aussi par la cueillette de champignons et de baies sauvages présentes en grande quantité.

AFFRONTER LES FORCES DE LA NATURE

Les concepteurs d'hébergement de plein air créent depuis plusieurs années des expériences immersives grâce à un design intégré au paysage. Une fenestration abondante et une empreinte écologique minimale figurent souvent parmi les composantes de ce type d'hébergement. En Norvège, la **cabine Dosabu** illustre bien cette idée d'immersion. Situé à flanc de falaise, ce refuge accueille les randonneurs en leur offrant une vue spectaculaire sur la mer, surtout lorsque les éléments se déchaînent. Cette cabine fait partie du **Stormwatching Concept** qui invite les visiteurs à prendre part à des tours guidés pour vivre pleinement, de façon sécuritaire, un événement météo intense, mais courant dans la région.

SE PLONGER DANS L'EAU FROIDE

La baignade en eau froide, une pratique surtout observée dans les pays de l'Europe du Nord, gagne en popularité au Canada. Malgré la violence du choc thermique, cette activité aurait plusieurs effets positifs sur la santé physique et psychologique des adeptes. Des communautés de baigneurs en eau froide se seraient créées durant la pandémie, notamment en Colombie-Britannique. Les membres se rencontrent habituellement une fois par semaine sur une plage ou une baie désignée. Vêtus d'un maillot de bain, d'un bonnet et parfois de mitaines, ils s'immergent dans l'eau pour quelques minutes et en ressortent complètement revigorés.

TÉLÉTRAVAILLER EN NATURE

Afin d'inciter les travailleurs à profiter des bienfaits de la nature, la Ville finlandaise de Lahti a fait installer, à l'automne 2021, cinq **stations de télétravail** dans des boisés. L'opération s'est révélée positive puisque l'offre s'est étoffée pour l'année suivante. Dans le même ordre d'idée, et pour élargir sa clientèle, l'OGD de la Suède a développé un microsite pour promouvoir des lieux propices à un séjour de **workation**. Visit Sweden donne ainsi une vitrine à plusieurs sites qui détiennent une bonne connexion WiFi dans ou près de la nature.



SE CONNECTER AUX GRANDS ESPACES POUR MIEUX LES PROTÉGER

Enfin, plusieurs destinations tablent, entre autres, sur l'immersion en nature et le bien-être qu'elle procure. Certaines l'illustrent très bien. C'est notamment le cas de la Colombie-Britannique avec sa campagne **BC Effect**, de Outer Hebrides, un archipel au large de l'Écosse, avec la campagne **Warm Your Soul** ou encore de la **Norvège** dont l'amour du plein air est connu.

S'adonner au plein air a également un impact sur sa protection. Selon le Dr Lem, directrice du projet de prescription de temps en nature **PaRx**, la recherche démontre que les adultes et les enfants qui fréquentent la nature sont plus enclins à vouloir la protéger et à adopter des comportements écoresponsables. Le Québec a tout en main pour déployer ses offres d'immersion en nature et ainsi procurer des bienfaits à sa population, à ses visiteurs ainsi qu'aux milieux d'accueil.



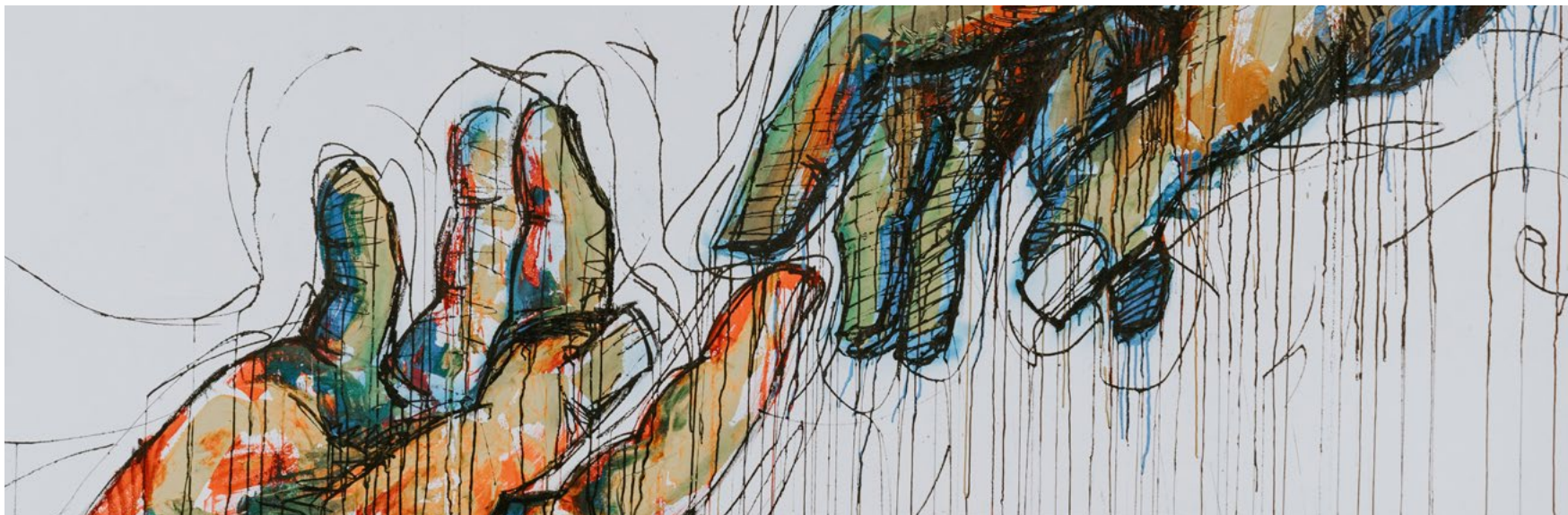
IMMERSION : NE FAIRE QU'UN AVEC LA CULTURE

PAR JULIE PAYEUR

Depuis quelques années, les expositions immersives gagnent en popularité. La compagnie **Lighthouse** Immersive, par exemple, a vendu plus de 4,5 millions de billets en 2021 pour l'exposition de Van Gogh, générant environ 250 millions de dollars de revenus. Ces nouveaux concepts artistiques, appuyés par des technologies numériques, représentent une occasion de séduire un plus large public.

Les propositions culturelles immersives induisent un niveau d'engagement avec la culture qui diffère de celui que génère l'offre plus classique. Elles placent le spectateur au centre de l'œuvre en favorisant son implication dans un environnement réel ou imaginaire. Ainsi, les barrières se brisent entre l'artiste et le public entraînant une connexion sans précédent. Le visiteur accueille l'information d'une nouvelle manière en se laissant imprégner par une animation immersive.

Le New York Hall of Science a créé « **Connected Worlds** », un écosystème à grande échelle composé de six habitats différents, reliés par un sol interactif et une cascade numérique de 14 mètres de haut. Les participants peuvent non seulement découvrir le lieu, mais ont aussi la chance de remodeler les environnements par leurs actions. L'interaction et l'immersion dans l'espace rehaussent l'intensité de l'expérience.



PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE : IMPACTS SUR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

PAR ÉLISABETH SIROIS

De nombreux voyageurs québécois vivent des expériences touristiques problématiques qui découlent de la pénurie de main-d'œuvre. Pour une **deuxième** année consécutive, la Chaire de tourisme s'est intéressée à cet enjeu et documente ce phénomène grâce à son enquête annuelle. Voici ce que nous apprennent les résultats.

Quelque 51 % des répondants ayant voyagé au Québec à l'été 2022 ont vécu des situations irritantes liées à la pénurie de main-d'œuvre. Cette donnée est relativement stable par rapport à l'été 2021 (49 %).

Parmi ceux-ci, un certain profil de voyageurs se démarque. Voici quelques particularités qui se dégagent de ce profil :

- 25 %** d'entre eux appartiennent au groupe des 25-34 ans (contre 17% des répondants n'ayant pas été affecté par le manque de personnel) ;
- 37 %** considèrent les voyages comme une dépense prioritaire dans leur budget (contre 27 %) ;
- 58 %** sont des femmes (contre 47 %) ;
- 66 %** considèrent que les voyages jouent un rôle important pour leur santé mentale (contre 57 %).

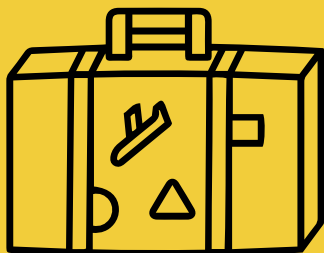
D'un point de vue sociodémographique, les femmes ainsi que les gens âgés de 25 à 34 ans semblent avoir vécu plus souvent que les autres répondants des situations irritantes en lien avec la pénurie de main-d'œuvre à l'été 2022. Deux hypothèses sont possibles ; ces groupes peuvent avoir été exposés plus fréquemment à de mauvaises expériences ou peuvent être plus sensibles aux situations négatives.

De plus, ces répondants pourraient avoir été davantage bouleversés par le manque de main-d'œuvre en raison de l'importance qu'ils accordent au voyage ; ce dernier représente une dépense prioritaire dans leur budget et joue un rôle important pour leur santé mentale.



La diminution des services offerts, la réduction des heures d'ouverture et les longues files d'attente figurent parmi les éléments ayant le plus affecté la qualité des expériences touristiques des voyageurs québécois à l'été 2022. Le stress chez les employés semble avoir incommodé une plus forte proportion de voyageurs l'été dernier par rapport à 2021.

SITUATIONS AYANT AFFECTÉ LA QUALITÉ DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES À L'ÉTÉ 2022



Base : ensemble des répondants ayant voyagé au Québec cet été et ayant été exposés à la question (n=756).
 Source 1 : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.
 Source 2 : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2021.

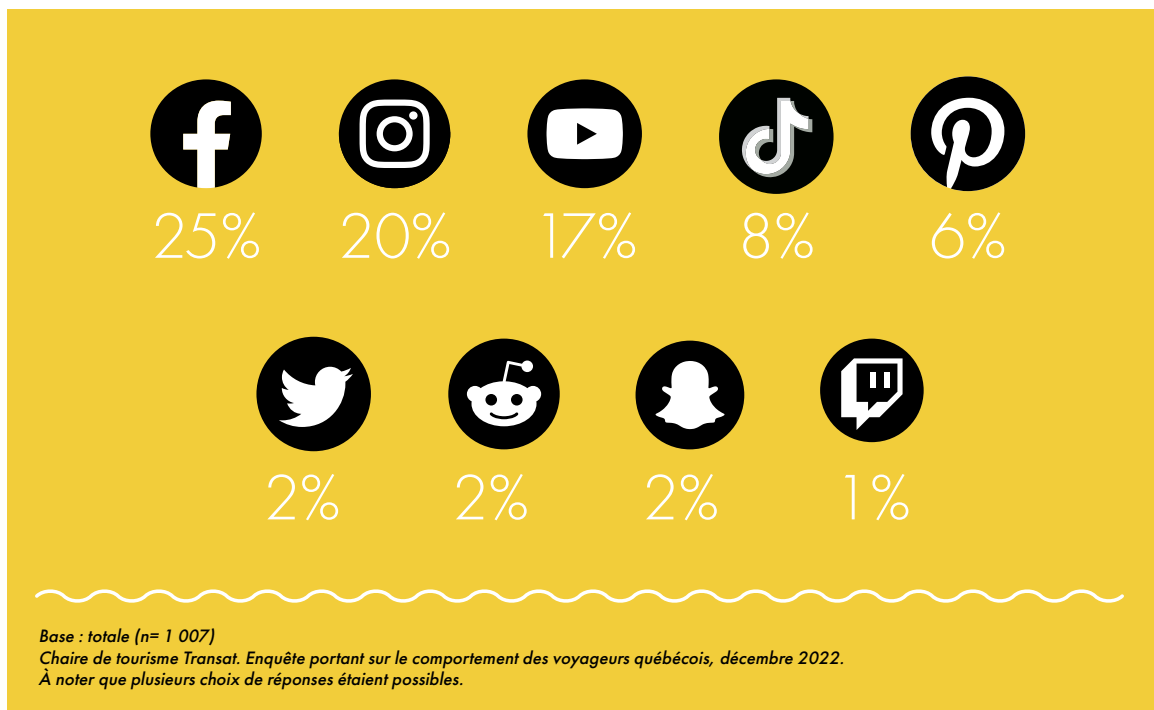
Un peu plus de 80 % des voyageurs québécois ayant vécu des irritants en lien avec la pénurie de main-d'œuvre à l'été 2022 jugent que cela a affecté leur expérience touristique. Cette proportion est plus élevée qu'à l'été 2021 (75 %). Quelque 29 % des répondants ayant vécu des irritants en lien avec le manque de personnel considèrent que ces situations auront un certain impact sur leur intention de visiter à nouveau la destination. Cette donnée représente une hausse par rapport à l'été 2021 (23 %).

À la lumière de ces informations, la pénurie de main-d'œuvre pèse toujours sur l'expérience client des visiteurs au Québec ainsi que sur l'image de la destination. Les difficultés observées par la Chaire de tourisme l'année dernière ne se sont pas encore résorbées. Comment remédier à cet enjeu qui risque de créer un bris de connexion entre les visiteurs et les entreprises touristiques visitées ?

L'IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LA PLANIFICATION DE VOYAGE

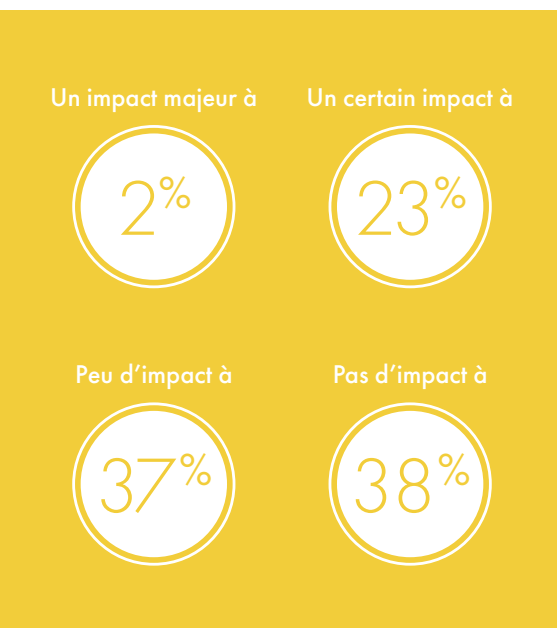
PAR JULIE PAYEUR

L'enquête de la Chaire a permis de sonder les voyageurs québécois à propos de l'impact des médias sociaux sur leurs décisions de voyage. Au total, 40 % des répondants ont déclaré avoir utilisé au moins un des médias sociaux suivants pour s'inspirer ou planifier un voyage au cours des 12 derniers mois.



Les répondants les plus jeunes utilisent davantage que les plus âgés les médias sociaux à cet effet. Ainsi, la moitié des 18-34 ans ont indiqué avoir été inspirés par l'un des médias sociaux ayant fait l'objet du sondage, comparativement à 41 % des 35-54 ans et 24 % des 55 ans et plus.

Quant à l'impact sur les décisions de voyage, les répondants affirment que les médias sociaux ont :



Les médias sociaux influencent davantage les voyageurs âgés de 18 à 34 ans, ceux-ci étant surreprésentés, comparativement à l'ensemble des répondants de l'échantillon.

À la lumière de ces données, la présence des entreprises touristiques sur les médias sociaux demeure essentielle pour établir le contact avec les voyageurs, notamment avec la plus jeune génération.

PERSONNALISATION : OFFRIR UN SOMMEIL SUR MESURE

PAR ÉLISABETH SIROIS

La personnalisation de l'expérience touristique est une manière pour les organisations d'établir de plus profondes connexions avec les clients et de répondre à leurs nouvelles attentes ainsi qu'à leurs besoins naissants.

La personnalisation évolue tant sur le plan des approches proposées que des actions posées. Dans le secteur du luxe, cela se traduit par le passage vers une démarche plus décomplexée, sobre et délaissant peu à peu le caractère plus cérémonieux qui est depuis si longtemps associé à cette sphère. Certains des éléments plus traditionnels sont mis de côté au profit d'une **approche** plus détendue, informelle et inclusive qui séduit une clientèle élargie, comme les millénariaux.

Des marques décident ainsi de retourner à l'essentiel, tout en utilisant intelligemment la technologie pour combler les besoins de base de leurs clients. C'est le cas notamment de l'hôtel Park Hyatt de New York qui mise sur le tourisme du **sommeil**. En phase avec la croissance du marché de la santé et du bien-être — qui devrait d'ailleurs croître en moyenne de 6,49 % par an jusqu'en 2027 selon un récent **rapport** de Technavio — l'établissement a doté certaines de ses suites de lits intelligents, les **Restorative Beds**, dont la technologie de libération de la pression s'adapte au corps à chaque stade du sommeil. Les lits possèdent un système de contrôle de la température et de l'inclinaison du corps pour faciliter la circulation de l'air et la respiration du dormeur. Ce dernier peut ensuite enregistrer ses préférences via une application et accéder à son profil lorsqu'il retourne séjourner dans un établissement hôtelier équipé des mêmes lits. L'utilisation de cette technologie vise principalement à aider les clientèles à lutter contre le décalage horaire. Pour l'hôtel, c'est une manière de tisser des liens avec ses visiteurs et de les fidéliser.





TENDANCE 5
RESPONSABILISATION

RESPONSABILISATION

La société est aujourd'hui plus informée que jamais. Avec l'étendue de ces connaissances viennent des obligations, tant pour les consommateurs que pour les organisations. Dans ce contexte, endosser des comportements ou mécanismes qui vont à l'encontre de ce qui est acceptable, d'un point de vue social comme environnemental, tend à être révolu. L'heure est à la responsabilisation !

La crise climatique actuelle force chaque partie prenante à accélérer la mise en place de mesures concrètes et efficaces à long terme. Les inégalités sociales et économiques placent sous les projecteurs les autres dimensions du développement durable ; jamais n'a-t-on autant parlé d'équité, de diversité et d'inclusion. Acteurs touristiques et voyageurs doivent regarder dans la même direction et prendre part à un tourisme plus conscientisé et respectueux.

DES CONSOMMATEURS PEU ACTIFS, MAIS INFORMÉS

Les voyageurs québécois souhaitent voyager de façon plus responsable. Cependant, peu d'entre eux choisissent un hébergement ou un attrait en raison de leur orientation durable (22% *) ou payent pour compenser les émissions de gaz à effet de serre émises lors de leurs déplacements (10% *).

Cette situation est similaire au niveau international. Selon une étude menée par **Booking**, un peu plus de 70% des voyageurs interrogés désirent faire plus d'efforts pour voyager de manière responsable en 2023. Il existe encore toutefois des écarts importants entre leurs intentions et leurs comportements. Par exemple, une minorité d'entre eux recherchent activement des hébergements durables ou des transports moins polluants lors de leur planification de voyage.

Cela dit, les clientèles qui souhaitent réellement modifier leurs habitudes pour adopter des comportements plus responsables sont de plus en plus **outillées** pour le faire. De nombreuses organisations facilitent les démarches des consommateurs, que ce soit à l'étape de l'inspiration, de la planification ou de la réservation. Maintenant qu'elles **pavent** la voie, il devient de plus en plus facile pour les clients de passer à l'action et de faire preuve de responsabilisation, même s'il reste encore beaucoup à accomplir.



DES ORGANISATIONS MULTIRESPONSABLES

La responsabilité sociale et environnementale des entreprises est de plus en plus importante; les gestionnaires perçoivent un intérêt clair de leur clientèle envers des produits et des services durables. Ces dernières s'attendent ainsi à ce que les organisations offrent des options durables, fassent preuve de transparence, soient inclusives, proposent une expérience candidat et employé irréprochable, tout cela, en conservant un service à la clientèle impeccable. En somme, les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi élevées.

En ce sens, la bienveillance, le respect et l'accueil de la différence font partie des valeurs clés véhiculées par les organisations responsables. La pénurie de main-d'œuvre incite les employeurs à adopter un style de **gestion** qui place l'humain au cœur des décisions. De plus, nombreuses sont les entreprises qui accordent la priorité à des campagnes marketing inclusives et qui proposent des **expériences** adaptées à une clientèle élargie. Pour d'autres, cela se traduit par l'adoption d'initiatives responsables au sein des opérations, à travers la sensibilisation de la clientèle ou par l'adaptation des orientations de l'organisation, par exemple.

Bien que le développement durable fasse partie intégrante des priorités opérationnelles des organisations québécoises, son intégration n'est pas encore clairement définie. Les plans d'action demeurent abstraits, voire absents. Le secteur continue ainsi de faire face à des défis de structuration importants.



Un peu plus de 90 % des entreprises touristiques québécoises qui s'intéressent au développement durable ont implanté des pratiques responsables au sein de leur organisation par conviction personnelle.

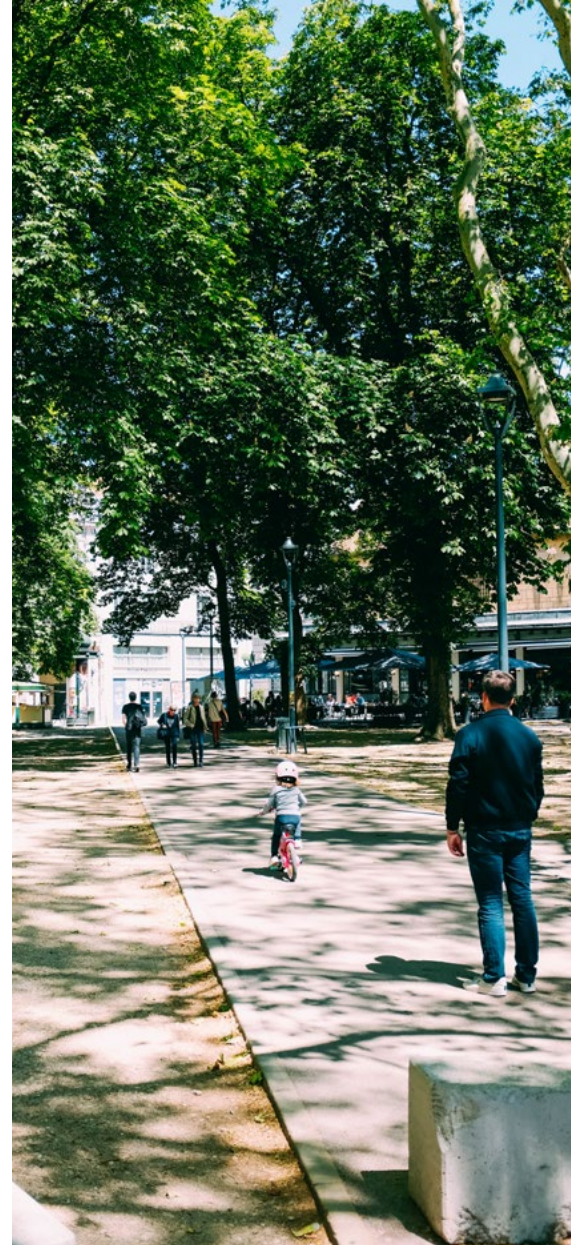
Chaire de tourisme Transat. « Tourisme durable : état de la situation de l'industrie touristique du Québec (réalisé pour le ministère du Tourisme) », mai 2022.

LA DESTINATION DE L'AVENIR : INFORMÉE, MOBILISATRICE ET RESPONSABLE

Le rôle des organisations de gestion de la destination (OGD) évolue de manière à redonner à la communauté et à l'environnement naturel, qui constitue d'ailleurs bien souvent l'une des principales motivations de voyage. Réelle plaque tournante de la connaissance, l'OGD acquiert et fait circuler l'information pertinente aux visiteurs, comme aux entreprises. Elle devient experte dans l'utilisation de données au service de la clientèle, par exemple en personnalisant des offres basées sur des profils dominants ou en suggérant des activités alternatives. Elle se sert également des données pour guider les membres vers un développement plus durable (meilleure gestion des flux touristiques, protection des milieux sensibles) et créer un réel avantage concurrentiel.

Les OGD, en plus d'assumer leur rôle marketing, assurent un **développement conscient** du territoire qu'elles représentent. Les fonctions de ces organisations tendent à se diversifier et le touriste n'y tient plus le premier rôle. Désormais, les enjeux de durabilité, de changements climatiques, d'inclusion ou de la place des **communautés** s'invitent dans les entreprises et interpellent un grand nombre d'acteurs qui gravitent autour de la sphère touristique. Les indicateurs de succès d'une destination se diversifient pour inclure ces nouveaux facteurs. Visionnaire, facilitatrice, collaboratrice, coordonnatrice; l'OGD assume tous ces chapeaux de concert avec les acteurs publics, privés et les résidents. La flexibilité et l'innovation sont de mise. Avec ces nouveaux enjeux et responsabilités, il faut s'attendre à voir émerger de nouveaux modèles d'affaires et de **financement** afin que les destinations deviennent de réels catalyseurs de changements dans leur milieu.

**Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.*

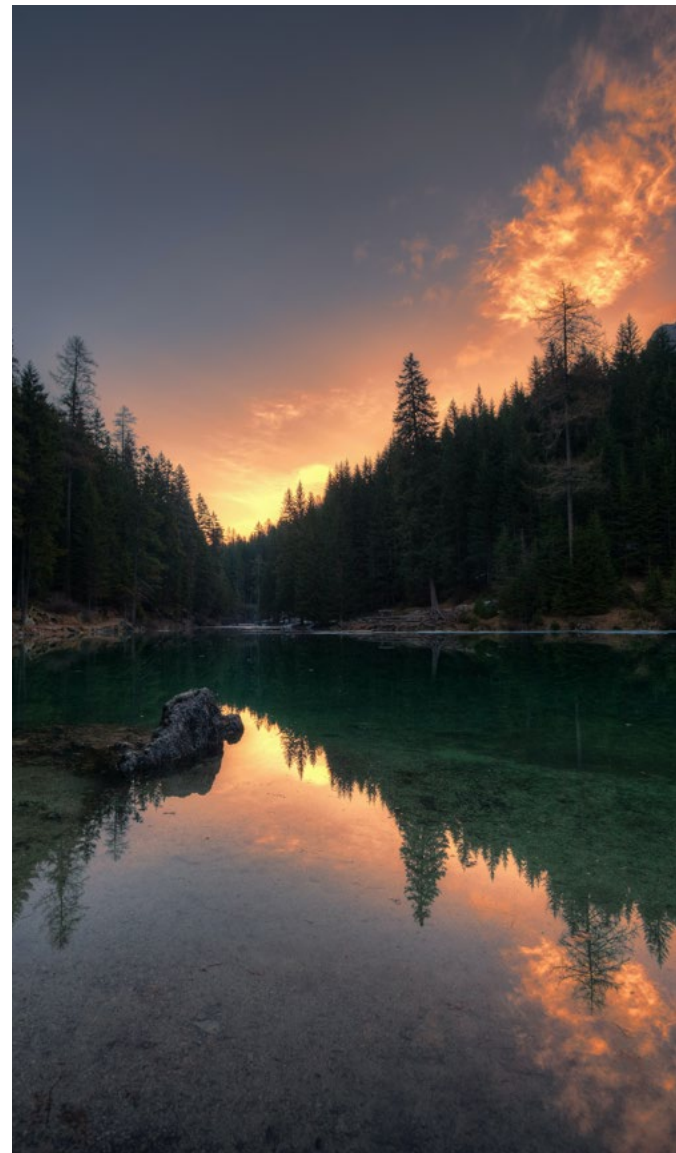
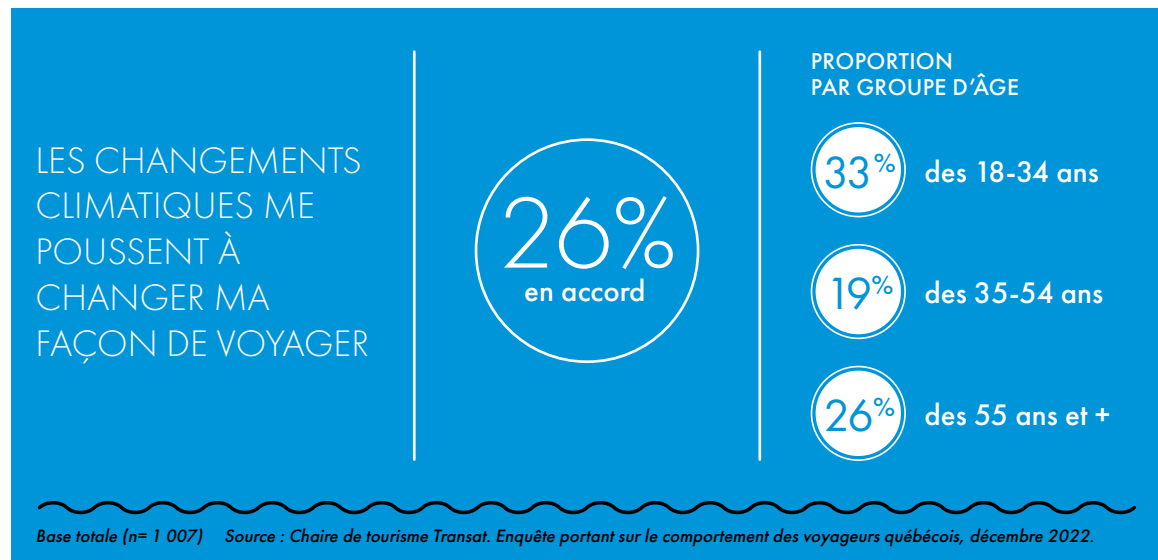


TOURISME RESPONSABLE : LES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS PASSENT-ILS À L'ACTION ?

PAR KATE GERMAIN

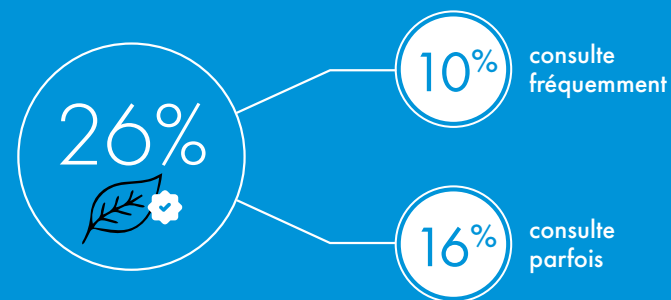
L'intérêt des visiteurs envers un tourisme plus durable est en croissance dans plusieurs pays. Les voyageurs québécois souscrivent également à cette tendance ; 60 % d'entre eux souhaitaient déjà **voyager de façon plus responsable** en 2021. Est-ce que ce désir s'est concrétisé ?

Assurément, les changements climatiques commencent à avoir une influence sur les comportements de voyage, particulièrement auprès des 18 à 34 ans. Ces derniers ont mentionné, en plus forte proportion que les autres groupes d'âge, avoir modifié au moins une fois leurs habitudes de voyage pour des raisons environnementales.



Pour une deuxième année consécutive, les voyageurs québécois ont été sondés à propos de certains comportements écoresponsables. En général, les indicateurs restent relativement stables. Par exemple, la même proportion de voyageurs que l'an dernier indique consulter parfois ou régulièrement les certifications durables des organisations touristiques. Une légère hausse des voyageurs ayant volontairement limité leurs déplacements touristiques pour des raisons environnementales (30 % en 2022, par rapport à 25 % en 2021) est toutefois observée.

Consulte parfois ou régulièrement si un prestataire de services touristiques (agence, hébergement, attrait, etc.) possède une certification environnementale ou un label durable



MODIFICATION DES HABITUDES DE VOYAGES POUR DES RAISONS ENVIRONNEMENTALES

PROPORTION DES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS AYANT DÉJÀ...

L'ensemble des voyageurs québécois (n= 1 007)

Voyageurs ayant indiqué que les changements climatiques les poussaient à changer leur façon de voyager (n = 255)

Volontairement limité leurs déplacements touristiques

30 %

61 %

Choisi un hébergement ou un attrait en raison de son orientation durable ou responsable

22 %

42 %

Volontairement remplacé l'avion par un autre mode de transport

21 %

38 %

Payé pour compenser leurs émissions de gaz à effet de serre (en voyage)

10 %

18 %

Base totale (n= 1 007) Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.

Les répondants ayant mentionné que les changements climatiques les poussent à changer leur façon de voyager sont beaucoup plus nombreux que la moyenne à rapporter avoir modifié leurs habitudes de voyage. De plus, ce type de voyageur s'intéresse plus aux destinations peu achalandées (69% comparativement à 52% de l'ensemble des répondants).

En général, les actions sont plus timides que l'intérêt à voyager de façon plus responsable. Certains segments de clientèle pavent toutefois la voie. Un phénomène à suivre au cours des prochaines années!

S'OUVRIR AUX COMMUNAUTÉS CULTURELLES

PAR CLAUDINE BARRY

Selon les données 2019 du gouvernement canadien, plus de 80% de la croissance démographique au pays est attribuable à l'immigration. La population canadienne est multiculturelle et cette caractéristique doit être considérée dans nos façons d'interagir avec elle.

Aux États-Unis, de nombreux organismes de plein air souhaitent attirer davantage les communautés culturelles sur leurs sites. Ils le font pour agrandir leur bassin de clientèle, pour les sensibiliser à la protection de la faune et de la flore, mais aussi pour favoriser leur adhésion aux activités de plein air.

UN CHANGEMENT DE CULTURE

Au [Willamette Valley National Wildlife Refuge Complex](#), en Oregon, cette préoccupation a mené à des gestes concrets et à des résultats porteurs. Quelque 320 000 visiteurs fréquentent annuellement ce réseau. Bien que la population avoisinant ces sites naturels soit composée à 25% de personnes d'origine latino-américaine, elles sont très peu visibles dans ces sentiers. Les gestionnaires du parc souhaitent pourtant offrir une expérience qui interpelle l'ensemble de la communauté.

En 2015, l'équipe lance le Hispanic Outreach Program. Celui-ci comprend, entre autres, la traduction en espagnol des contenus sur le site Web et aux différents points de contact. Il prévoit aussi le développement des connaissances à propos de cette population afin de s'adresser à elle de façon adéquate.

Déjà, la première année de mise en application du plan a permis d'établir quelques constats de base :

- Utiliser les bons termes :
 - Plutôt qu'« Hispanic », le terme « Latino » est plus inclusif de l'ensemble de la communauté ;
 - Le nom du programme a été changé pour Latino Engagement Program afin de favoriser « l'implication » des personnes d'origine latino-américaine plutôt que simplement les « rejoindre ».



- La personne responsable du projet observe qu'il s'agit d'une approche, plus que d'un programme. Les actions déployées doivent être intégrées à la gestion de l'organisme de façon continue. C'est un changement de culture.

CRÉER DES PONTS

Pour la suite, l'organisme a engagé une coordonnatrice d'origine latino-américaine afin de déployer le plan. La jeune femme, une adepte du plein air qui ne connaissait pas l'existence de ce réseau de refuges, correspondait au profil de la clientèle cible.

Selon cette coordonnatrice, le succès de la démarche repose sur une participation à des événements avec des leaders de la communauté latino-américaine. Le bouche-à-oreille constitue une importante source d'informations pour ses membres.

Plusieurs ateliers et activités bilingues (anglais-espagnol) ont aussi été développés ou bonifiés afin de créer des liens: avec le milieu scolaire, avec des groupes de femmes, dans le milieu des affaires, etc. L'événement **Winter Wildlife Field Day** a suscité de l'intérêt parmi la clientèle hispanophone. Cette activité bilingue a pris de l'ampleur au fil des années. Alors qu'elle se déroulait sur une seule journée en 2015, l'édition 2023 s'étend sur tout le mois de mars.

LA DIVERSITÉ ENGENDRE LA DIVERSITÉ

On compte d'ailleurs aujourd'hui quelque 26 bénévoles d'origine latine qui se sont greffés au groupe pour mener à bien cet événement hivernal, ainsi que pour de nombreux autres. On remarque aussi beaucoup plus de personnes de la communauté latino-américaine qui fréquentent régulièrement les refuges. Les commentaires provenant des visiteurs sont très positifs. Le seul fait qu'il y ait une démarche à l'intention de cette communauté favorise sa venue; elle démontre une volonté à ce qu'elle se sente la bienvenue.

La mise en place de cette approche et des changements de fonds qu'elle exige a aussi entraîné un effet auquel on ne s'attendait pas. Cette ouverture sur la différence, notamment à travers les équipes de travail et des représentations marketing, a fait place à une clientèle encore plus diversifiée (origines asiatique, russe, etc.). On observe donc un effet boule de neige. Comme quoi la diversité entraîne la diversité.



VIRAGE DURABLE DES ENTREPRISES : OÙ EN SOMMES-NOUS ?

PAR ÉLISABETH SIROIS

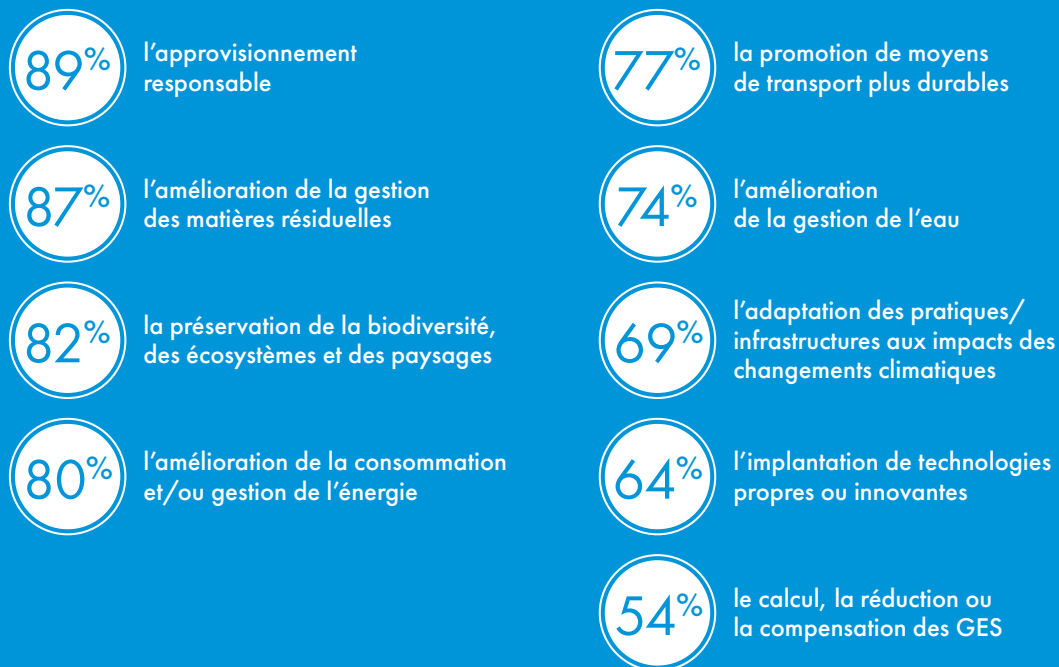
Une enquête en ligne réalisée par la Chaire de tourisme Transat pour le ministère du Tourisme en mai 2022 brosse le portrait des pratiques durables mises en place au sein d'organisations touristiques québécoises qui démontrent un intérêt envers la question. Voici l'état de la situation.

BEAUCOUP DE VOLONTÉ, MAIS PEU DE STRUCTURE

Ce n'est pas moins de 70 % des organisations touristiques sondées qui jugent prioritaire le développement durable au sein de leurs activités. Cet enjeu est donc au cœur des priorités opérationnelles des entreprises interrogées, même si son intégration n'est pas encore clairement définie. En effet, parmi les répondants qui affirment inclure le développement durable à leurs opérations, seulement le quart d'entre eux ont un plan d'action et des stratégies précises.

Cela dit, les organisations ont à cœur la transition vers un tourisme plus responsable et durable; les résultats de l'enquête montrent que plus de 90 % d'entre elles ont mis en place des pratiques durables au sein de leur organisation par conviction personnelle. Un peu plus de la moitié (56 %) l'ont fait pour se démarquer et 40 % pour demeurer concurrentielles.

LES PRATIQUES ÉCORESPONSABLES QUE LES ORGANISATIONS PRÉVOIENT IMPLANTER OU BONIFIER AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES



Base : variable (n = 276 à 334).

Source : Chaire de tourisme Transat. « Tourisme durable : état de la situation de l'industrie touristique du Québec (réalisé pour le ministère du Tourisme) », mai 2022.

MOBILISATION AUTOUR DE L'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

En termes de mesures écoresponsables adoptées, les efforts des entreprises sondées se concentrent majoritairement sur l'approvisionnement responsable ; près de neuf entreprises sur dix (87 %) disent s'y adonner et un nombre un peu plus élevé (89 %) envisagent de s'y mettre ou de bonifier leurs pratiques d'ici les deux prochaines années.

Les défis entourant les gaz à effet de serre (GES) sont une priorité à court terme. Actuellement, seulement 30 % des organisations touristiques sondées ont implanté des mesures entourant le calcul, la réduction ou la compensation des GES. Même si cette initiative demeure la moins implantée actuellement parmi les pratiques écoresponsables à l'étude, elle est la deuxième en importance parmi les pratiques dont l'implantation est prévue d'ici les deux prochaines années, avec 24 % des répondants qui envisagent prendre action. Elle se classe ainsi juste derrière les pratiques visant à favoriser les moyens de transport plus durables (27 % prévoient l'implanter par rapport à 50 % l'ayant déjà fait).

LES INITIATIVES LIÉES AU TRANSPORT DURABLE QUE LES ORGANISATIONS PRÉVOIENT IMPLANTER OU BONIFIER AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES



l'installation de bornes de recharge électrique au sein de leur organisation



les mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo



l'utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides



les mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs



l'utilisation de moyens de transport hors route électriques (ex. : motoneige, VTT, bateau)

Base : variable (n = de 224 à 277).

Source : Chaire de tourisme Transat. « Tourisme durable : état de la situation de l'industrie touristique du Québec (réalisé pour le ministère du Tourisme) », mai 2022.

APPUYER L'ÉCONOMIE LOCALE; UNE PRATIQUE RÉPANDUE

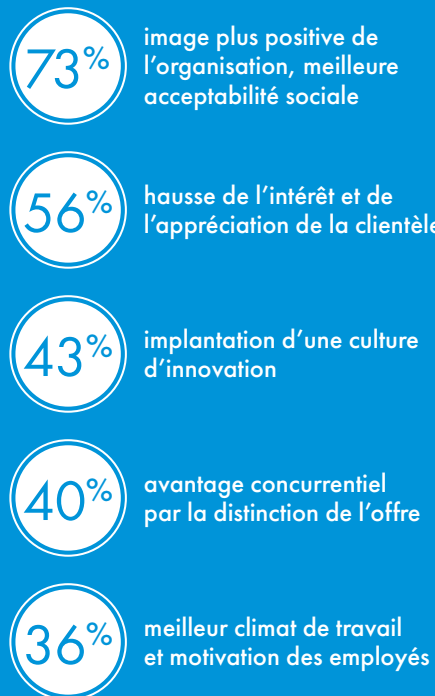
Le taux d'adhésion aux pratiques durables est varié. L'enquête révèle que supporter l'économie locale est l'orientation sociale principale des organisations touristiques consultées. En effet, la quasi-totalité d'entre elles (95%) rapporte déjà soutenir les entreprises d'ici et continueront à le faire dans les deux années à venir.

De plus, la grande majorité (86%) des organisations interrogées disent favoriser les opportunités de carrière locales (emplois bénéficiant à la communauté, formation/développement des compétences offert localement...) et disposent d'une gestion des ressources humaines éthique et responsable (politique d'égalité/d'inclusivité, conditions favorisant le bien-être, la santé et le développement des employés...). L'approche durable ferait-elle partie des arguments pour attirer de nouveaux talents?

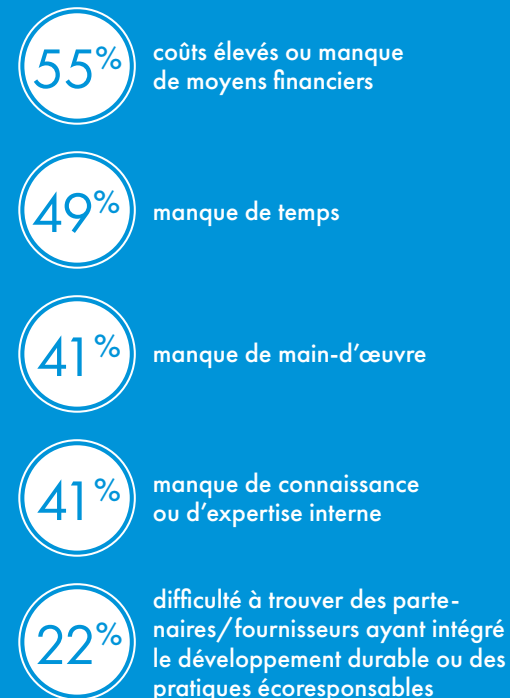
Au cours des deux prochaines années, les répondants entendent également concentrer leurs efforts autour de l'inclusion et du développement des communautés. Quelque 88% des entreprises projettent de contribuer au développement et à la qualité de vie des résidents. La contribution au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones, ainsi que l'amélioration de l'accessibilité universelle se retrouvent pour leurs parts en tête de liste des pratiques non implantées actuellement, mais dont l'implantation est prévue d'ici les deux prochaines années.

LES BÉNÉFICES PERÇUS DE L'IMPLANTATION DE PRATIQUES DURABLES ET LES OBSTACLES RENCONTRÉS PAR LES ORGANISATIONS TOURISTIQUES QUÉBÉCOISES

BÉNÉFICES :



OBSTACLES :



Base : organisations ayant implanté au moins une pratique durable (n = 374).

Note : plusieurs mentions possibles. La somme des réponses peut excéder 100 %.

Source : Chaire de tourisme Transat. « Tourisme durable : état de la situation de l'industrie touristique du Québec (réalisé pour le ministère du Tourisme) », mai 2022.

IMPACTS PERÇUS

La vaste majorité des répondants (93 %) déclarent percevoir au moins un bénéfice à la mise en place de pratiques durables. En ce sens, 73 % d'entre eux déclarent que leurs comportements responsables permettent de véhiculer une image plus positive qui engendre une meilleure acceptabilité sociale de l'entreprise. Plus de la moitié (56 %) observent aussi une hausse de l'intérêt et de l'appréciation de leur clientèle.

Le secteur continue toutefois de faire face à des défis importants découlant d'un manque de ressources, qu'il soit de nature financière, temporelle, lié à la disponibilité de la main-d'œuvre ou aux connaissances internes. Neuf organisations sur dix déclarent ainsi s'être heurtées à au moins un obstacle à la mise en œuvre d'actions responsables.

PRIORISATION DES ACTIONS ET MESURES FACILITANTES

L'adoption de mesures durables est une pratique qui résonne auprès des clientèles touristiques. La grande majorité (90 %) des entreprises sondées perçoivent effectivement un intérêt de la part de leurs clients pour de tels produits et services.

En phase avec les désirs des consommateurs, près de huit organisations sur dix déclarent que le niveau de priorité accordé aux actions durables est appelé à augmenter au cours des deux prochaines années. Une entreprise sur trois traitera le développement durable comme une priorité, alors que 47 % le considéreront comme un projet parmi d'autres.

Parmi les mesures susceptibles d'aider les sondés à multiplier leurs comportements durables, l'aide financière est de loin la plus plébiscitée (69 %). De plus, 44 % des organisations souhaiteraient bénéficier d'un partage d'informations sur les pratiques durables et leurs bénéfices pour améliorer les connaissances en interne.

En somme, les entreprises touristiques québécoises ont une forte volonté de regarder dans la même direction et de prendre activement part à un tourisme plus conscientisé et respectueux des communautés et de l'environnement naturel. Cela dit, bien que le développement durable soit considéré comme une priorité, plusieurs défis restent à relever pour assurer la pleine réalisation de ce virage.



LES DESTINATIONS TOURISTIQUES INTELLIGENTES EN 2023

PAR KATE GERMAIN

La destination intelligente ne se limite pas à son rapport aux données numériques ; elle est inclusive, responsable, rassembleuse et créative. Quant à la technologie, elle demeure au service du tourisme intelligent.



L'ESPAGNE : UNE APPROCHE EN CINQ AXES

Le réseau des **Destinations touristiques intelligentes** (DTI) a vu le jour en 2019 et s'appuie sur une méthodologie rigoureuse incluant 97 critères et 261 indicateurs. La distinction DTI est octroyée aux villes, municipalités ou départements qui obtiennent un niveau de conformité égal ou supérieur à 80 % des critères dans les axes suivants :

- Technologie
- Accessibilité pour tous
- Gouvernance
- Durabilité
- Innovation

Actuellement, cinq destinations espagnoles détiennent le statut DTI et une soixantaine sont en voie de l'obtenir. Un processus par phase incluant un diagnostic, des recommandations, l'exécution du plan d'action et le renouvellement du statut aux deux ans, est proposé aux destinations membres. Ce programme est porté par le Secrétariat d'État au tourisme et opéré par la Société Étatique pour la Gestion de l'Innovation et des Technologies Touristiques (**SEGITTUR**).



L'EXEMPLE DE LA VILLE BALNÉAIRE DE BENIDORM

Cette municipalité de 70 450 résidents emploie quelque 60 000 travailleurs en tourisme. Elle souhaite créer une ville meilleure pour les résidents. De cette façon, elle contribue à rendre la destination plus attrayante pour les touristes et la société. Plusieurs initiatives ont permis à la ville d'atteindre son statut DTI. Voici quelques-unes d'entre elles.



Plans d'accessibilité universelle : le parcours client est réfléchi et les infrastructures adaptées pour les personnes en situation de handicap (déplacement vers et dans les restaurants, hôtels, etc.). Les plages sont certifiées accessibles. Les outils de communications sont aussi repensés (ex. Codes QR pouvant être captés de loin, cartes touristiques pour les personnes aveugles et celles avec des problèmes d'audition).



En matière de mobilité, la ville propose 134 km de routes cyclables connectées.



Gestion des foules : la plage est équipée d'un système Wifi intelligent afin d'observer en temps réel la localisation et le nombre de personnes sur la plage. Les autorités peuvent ainsi faire des actions de contrôle et de sensibilisation en conséquence.



Système de collecte et d'analyse de données en temps réel, notamment sur la gestion de l'eau en collaboration avec le centre de contrôle et d'opération technologique **Dinapsis**. Au cours des 25 dernières années, la consommation d'eau de la ville a diminué de 18 % malgré une augmentation de 40 % de sa population et de 26 % des séjours touristiques.



D'autres projets de surveillance sont en cours de déploiement au sein de Dinapsis afin d'assurer un équilibre entre la population locale et les touristes. Le volume et la saisonnalité des flux touristiques seront analysés grâce à diverses données (consommation d'eau par les capteurs intelligents, prélèvement des eaux usées, taux d'occupation hôtelière, mouvement dans les espaces publics par satellites et capteurs, etc.). Également, 200 critères environnementaux qui influencent l'activité touristique seront suivis (données climatiques, qualité de l'air, etc.).

UN MODÈLE DE GOUVERNANCE EN ÉVOLUTION

Depuis 2019, l'initiative **European Capitals of Smart Tourism** récompense annuellement les villes européennes ayant les meilleures pratiques en matière de numérique, d'accessibilité, de développement durable, de patrimoine culturel et de créativité.

Les gagnants des dernières éditions partagent tous un point commun : la transformation ou l'adaptation de leur modèle de gouvernance afin de privilégier le partage et l'échange de connaissances. Selon Julie Benisty, gestionnaire en tourisme durable de Bordeaux tourisme et congrès, il y a un grand besoin de développer une approche collective afin d'impliquer tout le monde dans le processus de construction du tourisme de demain. La création de l'**Agora** pour le tourisme à Bordeaux Métropole constitue un espace ouvert de partage et répond à ce besoin.

Du côté espagnol, l'**Office** de tourisme intelligent de Séville intègre un laboratoire en tourisme urbain durable. Les entités publiques, PME touristiques et grandes corporations débattent dans cet espace d'innovation afin de relever les défis post-pandémiques. Au préalable, un projet pilote en intelligence artificielle avait été mis sur pied afin de suivre les déplacements et les habitudes de consommation dans la ville. L'objectif est d'améliorer l'offre touristique et de garantir l'équilibre entre les touristes et le bien-être de la population locale par des analyses prédictives en se basant sur une multitude d'indicateurs.

Les infrastructures technologiques de pointe sont au cœur de la destination intelligente. La captation et le traitement de données en temps réel deviennent de plus en plus sophistiqués. Travailler de façon collaborative, savoir organiser cette information et l'appliquer au profit du bien commun sont quelques-uns des nouveaux défis à relever pour les destinations qui s'engagent dans cette voie.



CONCLUSION



CONCLUSION

DES TENDANCES EN CONTINUEL MOUVEMENT

Les grandes tendances abordées dans ce cahier sont interreliées et se complètent. Il faut les voir comme étant en mouvance plutôt qu'immuables et fixes.

C'est pourquoi la réflexion ne s'arrête pas ici. Au cours de la prochaine année, l'équipe de la Chaire de tourisme Transat suivra l'évolution de ces grands courants dans le but d'orienter et d'inspirer les acteurs de l'industrie touristique dans leur prise de décisions stratégiques. Ainsi, de nombreux contenus liés à ces tendances seront publiés sur le site du Réseau de veille en tourisme. Une attention particulière sera portée à l'influence des grandes tendances sur les différents secteurs d'activité ainsi que sur les comportements des segments de clientèle et des marchés géographiques. De plus, les analystes du Réseau de veille continueront de demeurer à l'affût de l'actualité et des bonnes pratiques implantées ici et ailleurs, et de documenter leurs observations.



Pour ne rien manquer,
abonnez-vous aux bulletins bimensuels!





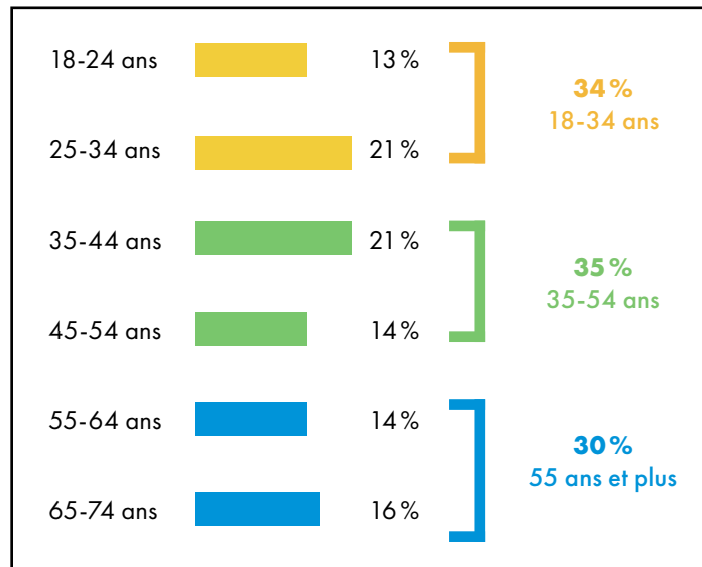
MÉTHODOLOGIE
ET SOURCES

MÉTHODOLOGIE

Mode de collecte	<ul style="list-style-type: none"> • Sondage en ligne auprès d'un panel privé (Léger); • Programmé par la Chaire de tourisme Transat, hébergé sur la plateforme LimeSurvey et diffusé auprès de leur panel. 			
Population à l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Québécois ayant séjourné au moins une nuitée à l'extérieur de leur domicile dans le cadre d'un voyage de loisir ou d'agrément au cours des 2 dernières années; • Âgés de 18 à 74 ans; • S'exprimant en français. 			
Échantillonnage et quotas	<ul style="list-style-type: none"> • n= 1007 répondants; • On a visé un minimum de 75 % de répondants ayant fait un séjour d'une nuit hors domicile au Québec cet été, qui n'a pas été tout à fait atteint en raison d'une erreur de programmation. 			
Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> • Le questionnaire a été réalisé de façon collaborative par l'équipe de la Chaire. 			
Paramètres de l'étude	Période de collecte			
	<ul style="list-style-type: none"> • Du 21 au 25 novembre 2022 			
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Durée moyenne</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Incidence totale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">7,3 minutes (médiane : 6 minutes)</td> <td style="text-align: center;">70%</td> </tr> </tbody> </table>	Durée moyenne	Incidence totale	7,3 minutes (médiane : 6 minutes)
Durée moyenne	Incidence totale			
7,3 minutes (médiane : 6 minutes)	70%			
Pondération	<ul style="list-style-type: none"> • Les données ont été pondérées selon la représentativité des voyageurs québécois en termes de sexe, d'âge et de lieu de résidence. 			

PROFIL DES RÉPONDANTS

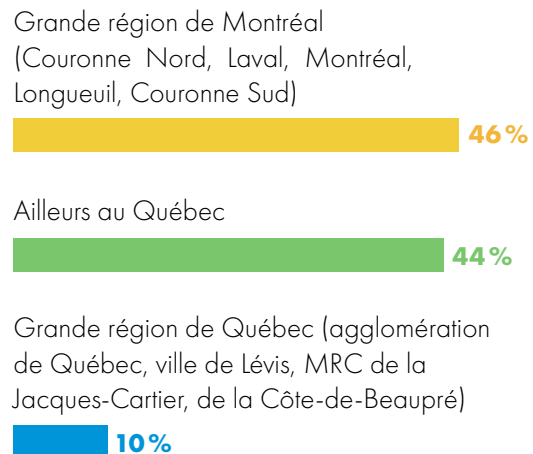
À quel groupe d'âge appartenez-vous ?



À quel genre vous identifiez-vous ?



Dans quelle région touristique demeurez-vous ?



SOURCES

AVANT-PROPOS

- Amadeus. « **How to Effectively Market to Travel Agents on Global Distribution Systems** », amadeus-hospitality.com, 2022.
- Anixe. « **ANIXE Insights 2022.11: Get used to growth as pandemic impact is negated.** », anixe.io, 4 novembre 2022.
- Arora, Varsha; Borke, Seth et Wouter Geerts. « **State of Travel 2022** », Skift Research, consulté le 16 janvier 2023.
- Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.
- Cunningham, Ed. « **City Breaks are officially back – here are all the travel trends to watch out for 2023** », TimeOut, 17 novembre 2022.
- Destination Canada. « **Perspectives touristiques de l'automne 2022** », communiqué, 22 novembre 2022.
- Euromonitor International. « **Consumers in 2023** », Passport, décembre 2022.
- Euromonitor International. « **Top 10 Global Consumer Trends 2023** », 17 janvier 2023.
- Expedia Group. « **2023 Traveler Value Index** », 2022
- Geerts, Wouter. « **Travel's Final Push Full Recovery Stalled: New Skift Travel Health Index** », Skift Research, 18 novembre 2022.
- La Presse canadienne. « **Avez-vous pris tous vos jours de vacances?** », La Presse, 15 décembre 2022.
- Observatoire de la Consommation Responsable. « **Baromètre 2022 de la consommation écoresponsable** », 23 novembre 2022.
- Saul, Lionel et Tatyana Tsukanova. « **Trends in hospitality – The impact of an energy shift** », Hopitalitynet, 6 décembre 2022.
- Skift Research. « **Skift Megatrends – Defining Travel in 2023** », événement en ligne s'étant déroulé le 10 janvier 2023.
- Statistique Canada. « **Indice des prix à la consommation : revue annuelle, 2022** », Le Quotidien, 17 janvier 2023.
- The UNWTO Tourism Recovery Tracker**
- Van der Feltz, Andrew. « **Travel is More Important Now, and More Meaningful** », Expedia Group, 14 décembre 2022.
- World Travel & Tourism Council. « **Cities Economic Impact: City Travel is Back** », décembre 2022
- World Travel & Tourism Council. « **Staff Shortages** », août 2022.
- World Travel & Tourism Council. « **Travel & Tourism Economic Impact 2022** », août 2022.

HYBRIDATION

- Agence France-Presse. « **La Finlande se fait cadeau d'une bibliothèque ultramoderne** », La Presse, 3 décembre 2018.
- Barry, Claudine. « **Une voie gagnante en tourisme : la polycompétence !** », Réseau de veille en tourisme, 11 avril 2013.
- Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.
- Corman, Josh. « **Upskilled: Addressing talent challenges through cross-training** », Pulse, octobre 2022.
- Dutton, Stephen. « **Bleisure and Blended Options are Helping Travel Build Back Better** », Euromonitor International, 21 novembre 2022.
- EnviroCompétences. « **Rapport exploratoire sur la transition verte, les changements climatiques et leurs impacts sur l'emploi et la formation de la main-d'œuvre** », octobre 2021.
- Euromonitor. « **Bleisure and the Future of Work and Travel** », novembre 2022.
- Florida, Richard et Brooks Rainwater. « **Libraries Can Unite a Lonely, Divided Nation** », Bloomberg, 26 octobre 2022.
- Gibiat, Balthazar. « **Tiers-lieux : là où l'open coule de source (1)** », Solidarium, 19 mars 2022.
- Krueger, Alyson. « **Where Libraries are the Tourist Attractions** », The New York Times, 10 août 2019.
- Levasseur, Maïthé. « **Ouvrir les espaces touristiques à de nouvelles fonctions** », Réseau de veille en tourisme, 11 octobre 2016.
- Ligault, Laëtitia. « **La bibliothèque comme troisième lieu** », Adimeo, 20 septembre 2021.
- Lowry, Tom. « **Working for the Weekend: 3 Charts Showing the New Face of Business Travel** », Skift, 29 octobre 2022.
- Parsons, Matthew. « **The Carbon offset concierge providing guests with a guilt-free vacation** », Skift, 7 janvier 2022.
- Platas, Angélique et West, Elizabeth. « **Guiding Meetings Decision-Making in a Change World** », Business Travel News, 2022.
- Payeur, Julie. « **L'écoresponsabilité des musées : protéger le passé et le futur** », Réseau de veille en tourisme, 26 avril 2022.
- Racine, Amélie. « **Revoir son modèle d'affaires pour mieux s'adapter** », Réseau de veille en tourisme, 9 mars 2021.
- Racine, Amélie. « **Attirer les télétravailleurs** », Réseau de veille en tourisme, 4 mai 2021.
- Racine, Amélie. « **Les télétravailleurs, un segment à saisir** », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2022.
- Ruffaut, Audrey. « **Lieux hybrides et tourisme, un maillage nécessaire** », Touriscope, 12 septembre 2022.
- Statistique Canada. « **Seul chez soi : Le nombre de personnes vivant seules est plus élevé que jamais, mais les colocataires sont le type de ménage qui connaît la plus forte croissance** », Le Quotidien, 13 juillet 2022.

EXPÉRIMENTATION

- Ahlgren, Linnea. « [Try Before You Fly: Vueling Launches Metaverse Ticket Sales Experience](#) », Simple Flying, 10 mai 2022.
- Barry, Claudine. « [Citoyens heureux, ville heureuse](#) », Réseau de veille en tourisme, 23 mars 2022.
- Barry, Claudine. « [La pandémie pousse la ville à se remettre en question](#) », Réseau de veille en tourisme, 1er mars 2022.
- Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.
- Digitad. « [Qu'est-ce que le Web 3.0? Définition et décryptage!](#) », 21 février 2022.
- Documents de mise en candidature à l'incubation 2022 du MT Lab de Montréal.
- Entretien avec Martin Lessard, directeur général du MT Lab, Frédérick Roussel, directeur général adjoint MT Lab, et Mathias Prouvost, gestionnaire de programmes du MT Lab, le 25 novembre 2022.
- Etudestech. « [Tout savoir sur le metaverse](#) », 1^{er} novembre 2022.
- Expédia. « [À contre-courant : les six tendances de voyages inusitées de 2023](#) », Expedia group, Hotels.com et Vrbo, novembre 2022.
- Godour, Lorea. « [Faites fleurir vos données](#) », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2022.
- Godour, Lorea, « [L'innovation, qu'est-ce que ça veut dire pour mon entreprise?](#) », Réseau de veille en tourisme, 1^{er} juin 2021.
- Jainchill, Johanna. « [Hindered during the pandemic, city tourism has come roaring back](#) », Travel Weekly, 30 novembre 2022.
- La Tribune de l'hôtellerie. « [Les métavers vont-ils changer l'avenir des voyages?](#) », 20 avril 2022.
- Lefebvre, Sylvain; Diaz, Jérémy et Jean-Marc-Adjizian. « [Faire le point sur l'urbanisme tactique : entre innovations et dérives dans la fabrique de la ville](#) », Organisations & Territoires, Vol. 29, No 2, 2020.
- Lenoir, Aude. « [MT Lab encourage l'innovation en tourisme](#) », Réseau de veille en tourisme, 28 mars 2017.
- Ménard, Caroline. « [L'agilité : plus qu'une méthodologie, une philosophie](#) », Revue Gestion, 31 décembre 2020.
- [Mtlab.ca](#)
- Neault, Chantal. « [Les données mobiles au cœur des stratégies](#) », Réseau de veille en tourisme, 9 mars 2021.
- Neault, Chantal. « [Nouvelle réalités, nouveaux besoins](#) », Réseau de veille en tourisme, 9 mars 2021.
- Payeur, Julie. « [L'odorat, créateur d'émotions](#) », Réseau de veille en tourisme, 12 novembre 2018.
- Payeur, Julie. « [Allumer l'étincelle : la relève en tourisme](#) », Réseau de veille en tourisme, 4 octobre 2022.
- Payeur, Julie. « [La ludification au travail : à vous de jouer](#) », Réseau de veille en tourisme, 18 octobre 2022.
- Payeur, Julie. « [Soutenir les passions des employés](#) », Réseau de veille en tourisme, 10 mai 2022.
- Prance-Miles, Louise. « [Chanel launches n° 5 spaceship activation at Heathrow](#) », Global Cosmetics News, 5 novembre 2021.

Qatar Airways. « [Qatar Airways Steps into the Metaverse with 'QVerse' Virtual Reality and World's First MetaHuman Cabin Crew](#) », communiqué de presse, 22 avril 2022.

Racine, Amélie. « [L'immersion en culture](#) », Réseau de veille en tourisme, 13 novembre 2018.

Racine, Amélie. « [L'évolution des milieux de travail : une tendance qui bouscule l'écosystème urbain](#) », Réseau de veille en tourisme, 29 mars 2021.

Racine, Amélie. « [L'expérience candidat](#) », Réseau de veille en tourisme, 21 septembre 2021.

Racine, Amélie. « [Second souffle pour la réalité virtuelle](#) », Réseau de veille en tourisme, 6 avril 2021.

Racine, Amélie. « [Migration interrégionale et télétravail](#) », Réseau de veille en tourisme, 20 avril 2021.

Revfine.com. « [Metaverse Tourism: Overview, benefits, examples and more](#) », avril 2022.

Sirois, Elisabeth. « [Profiter du virage numérique pour soutenir ses employés](#) », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2022.

Sorrells, Mitra. « [Why it's time for travel to enter the metaverse](#) », Phocuswire, 24 mars 2022.

Stein, Scott. « [Second Life founder returns to revamp his original metaverse](#) », Cnet, 13 janvier 2022.

Ville de Gatineau. « [Place Laval – Transformation d'un stationnement en place publique éphémère](#) », Rues principales : fiche de candidature 2022, consultée le 10 janvier 2023.

Virgilio, Diami. « [What Comparisons Between Second Life and the Metaverse Miss](#) », Slate, 9 février 2022.

World Travel & Tourism Council. « [Cities Economic Impact Report](#) », novembre 2022.

SYNERGIE

ARF-Québec. « [Travelife et l'ARF-Québec unissent leurs forces](#) », 10 novembre 2022.

Beaulieu Cormier, Fanny. « [Un geste à la fois pour atteindre l'économie circulaire](#) », Réseau de veille en tourisme, 10 août 2021.

Berlin.de. « [Berlin gets a citizen advisory council for tourism](#) », août 2022.

Booking.com. « [Le duc de Sussex lance « Travalyst », une initiative mondiale visant à promouvoir le tourisme durable, aux côtés de Booking.com et d'autres grands acteurs du secteur.](#) », Amsterdam, 3 septembre 2019.

Businesswire. « [Expedia Group Launches New Global Social Impact & Sustainability Strategy](#) », 13 septembre 2022.

CIVITAS Handshake

CIVITAS Handshake. « [Facts and lessons from the transferred solutions](#) », août 2022.

Expedia Group

Germain, Kate. « [Vers une industrie touristique prospère, durable et responsable](#) », 1^{er} juin 2021.

Girma, Lebawit Lily. « [Communities Are No Longer Spectators in Travel](#) », Skift Megatrends 2022.

Goudour, Lorea. « [Exemples de partenariats inspirants pour la relance touristique](#) », Réseau de veille en tourisme, 9 février 2022.

Goudour, Lorea. « [Faites fleurir vos données](#) », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2022.

Habtemariam, Dawit. « [Berlin Gives Local Residents a Say in Tourism Planning](#) », Skift, août 2022.

Intrepid

Intrepid. « [A 10-Step Quick Start Guide to Decarbonise Your Travel Business](#) », 2020.

Lenoir, Aude. « [Les résidents, acteurs du tourisme local, partie 1](#) », Réseau de veille en tourisme, février 2018.

Melvin Mak. « [Driving Sustainable Tourism Collaboratively](#) », présentation de TUI Group, X festival 2022, Destination Digital Think Tank.

Neault, Chantal. « [Shawinigan 100 % accueillant](#) », Réseau de veille en tourisme, décembre 2019.

NSW Government. « [Sydney 24-hour Economy Strategy](#) », septembre 2020.

Office québécois de la langue française. [Résultats pour synergie](#), consulté le 4 décembre 2022.

Payeur, Julie. « [La force des partenariats pour un festival écoresponsable](#) », Réseau de veille en tourisme, 17 juin 2019.

Racine, Amélie. « [L'Australie à la conquête du marché famille](#) », Réseau de veille en tourisme, 5 octobre 2021.

Racine, Amélie. « [La force des alliances stratégiques](#) », Réseau de veille en tourisme, 29 juin 2021.

Racine, Amélie. « [La force des partenariats en marketing](#) », Réseau de veille en tourisme, 12 mars 2020.

Sirois, Élisabeth. « [Les résidents, des acteurs qui participent au rayonnement de leur région](#) », Réseau de veille en tourisme, 23 août 2022.

The Travel Foundation

SOURCES

Travalyst

Travelife

TUI Group

TUI Group. « [“The Rhodes Co-Lab”: TUI and Greece launch futures lab for sustainable tourism](#) », 20 janvier 2022.

Vibelab Asia Pacific. « [Sydney future proofing report 2021](#) », Global cities after dark, avril 2021.

CONNEXION

- Adventure Travel Trade Association. « [22 Indigenous Tourism Experiences to Look Forward to in 2022](#) ». Adventure Travel News, 1^{er} février 2022.
- Baillargeon, Stéphane. « [L'exposition immersive comme métaphore](#) », Le Devoir, 15 mai 2021.
- Barry, Claudine. « [Revenir à la base... en offrant une bonne nuit de sommeil](#) », Réseau de veille en tourisme, novembre 2015.
- Bryte**
- Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.
- Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2021.
- Cheek, Johanna. « ['Cold water, warm community': For some, winter swimming has become an antidote to pandemic isolation](#) », National Post, 5 avril 2021.
- Fissette, Stéphanie. « [La démission silencieuse – vos employés sont-ils de plus en plus désengagés ?](#) », Réseau de veille en tourisme, 15 novembre 2022.
- Gillepsie, Emily. « [Beginner's Guide to Mushroom Foraging in Oregon](#) », Travel Oregon, 27 septembre 2021.
- Gouvernement du Canada. « [Produits forestiers non ligneux](#) », consulté le 9 janvier 2023.
- Green Lahti. « [Working Remotely in the Middle of a Forest?](#) », consulté le 23 décembre 2022.
- Hilton. « [The Future of Travel is "Frictionless"](#) », FastCompany, 29 novembre 2022.
- Hospitalitynet. « [Park Hyatt New York Introduces Suite with Restorative Sleep Technology™](#) », janvier 2022.
- La semaine verte. Radio-Canada. « [Aimez-vous passer du temps dans la nature ? Les bienfaits des «bains de forêt» sur la santé physique et psychologique sont nombreux](#) », Radio-Canada/Facebook, visionnée le 14 décembre 2022.
- Metsähallitus. « [Berry and Mushroom Picking](#) », Nationalparks.fi, consulté le 9 janvier 2023.
- Racine, Amélie. « [L'immersion en culture](#) », Réseau de veille en tourisme, 13 novembre 2018.
- Racine, Amélie. « [Second souffle pour la réalité virtuelle](#) », Réseau de veille en tourisme, 6 avril 2021.
- Robbins, Jim. « [Ecopsychology: How Immersion in Nature Benefits Your Health](#) », YaleEnvironment360, 9 janvier 2020.
- Rodley, Ed. « [Taking the Plunge](#) », American Alliance of Museums, 1^{er} novembre 2022.
- Sirois, Elisabeth. « [Le renouveau du tourisme de luxe](#) », Réseau de veille en tourisme, avril 2022.
- Sirois, Elisabeth. « [L'offre culinaire autochtone au Québec : occasions et défis](#) », Réseau de veille en tourisme, 1^{er} novembre 2022.
- Technavio. « [Health and Wellness Market by Product type, Distribution channel, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027](#) », octobre 2022.
- Visit Sweden. « [Et si vous tentiez le "workation" dans la nature suédoise ? Voici 12 lieux où combiner travail et vacances](#) », communiqué de presse, 6 septembre 2021.

RESPONSABILISATION

Beaulieu Cormier, Fanny. « [Comment engager les touristes à adopter des pratiques durables](#) », Réseau de veille en tourisme, mars 2019.

Beaulieu Cormier, Fanny. « [Développement touristique : une approche inclusive avec sa communauté](#) », Réseau de veille en tourisme, février 2021.

Booking. [Sustainable Travel Report 2022](#).

Bordeaux tourisme & Congrès. « [Agora Tourisme Bordeaux — Réinventons le tourisme!](#) », consulté le 9 janvier 2022.

Chaire de tourisme Transat. « [Tourisme durable : état de la situation de l'industrie touristique du Québec \(réalisé pour le ministère du Tourisme\)](#) », mai 2022.

Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, décembre 2022.

Commission européenne. « [European Capitals of Smart Tourism](#) », consulté le 22 décembre 2022.

Digital Tourism Think Tank. « [Experimenting with Digital Technologies: Becoming a Smart Destination](#) », juin 2022.

Digital Tourism Think Tank. « [Becoming a Smart Destination](#) », X festival, décembre 2022.

Dinapsis. « [Digital Paper 3 Turismo inteligente y sostenible](#) », 2022.

Germain, Kate. « [Les destinations qui \(re\)construisent les bases de demain](#) », Réseau de veille en tourisme, mars 2022.

Gouvernement du Canada. « [Rapport annuel au Parlement sur l'immigration, 2020](#) », consulté le 9 janvier 2023.

Landa-Posas, Griselda. « [Meet Griselda Landa-Posas, the new Latino engagement coordinator with the USFWS in Oregon's Willamette Valley](#) », Environment for the Americas, 2 janvier 2022.

Lawrence, Brent. « [Leading A Culture Change: Willamette Valley Refuges Focus on Reaching All Audiences](#) », 22 novembre 2021.

Massé, Stéphanie. « [Tourisme durable en 2022 : l'industrie doit guider le chemin](#) », Réseau de veille en tourisme, février 2022.

Neault, Chantal. « [Accessibilité et responsabilité sociale : l'approche Scandic](#) », Réseau de veille en tourisme, avril 2018.

Payeur, Julie. « [Qui seront les gestionnaires de demain?](#) », Réseau de veille en tourisme, mars 2021.

[Seville Smart Tourism Capital](#)

Sirois, Elisabeth. « [Des leviers financiers inspirants pour le tourisme](#) », Réseau de veille en tourisme, novembre 2022.

POUR NOUS JOINDRE:
chaire.tourisme@uqam.ca

CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM

 RÉSEAU
VEILLE
TOURISME

