



DOSSIER SPÉCIAL

TENDANCES 2023 EN TOURISME

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



TABLE DES MATIÈRES

Biographies _____	3
2023 : l'année du grand paradoxe en tourisme _____	5
7 tendances en tourisme durable 2023 _____	10
Tendances 2023 en tourisme du bien-être _____	14
Événements culturels : vers une consolidation du modèle hybride _____	18
5 grands chantiers rh pour 2023 _____	22
5 grandes tendances en innovation et tourisme _____	27
3 tendances voyages moins connues... mais bien réelles! _____	31
Une année chargée pour le tourisme d'affaires _____	35
L'hôtellerie en 2023 : l'année du surplace _____	39
Transport collectif et aménagement territorial pour un tourisme responsable _____	43
5 tendances en marketing touristique pour 2023 _____	47
Transport aérien : vers une reprise presque complète _____	51
Conclusion _____	55

COUVERT : Réalisée à partir de DALL-E un programme d'intelligence artificielle capable de créer des images à partir de descriptions textuelles. Son nom est un mot-valise évoquant à la fois le robot de Pixar WALL-E et le peintre Salvador Dalí.

B I O G R A P H I E S

CE DOSSIER SPÉCIAL EST LE FRUIT D'UNE COLLABORATION UNIQUE ENTRE DIFFÉRENTS CHRONIQUEURS SPÉCIALISTES QUE VOUS AVEZ SOUVENT L'OCCASION DE LIRE SUR LE SITE WEB ET DANS LE BULLETIN QUOTIDIEN DE TOURISMEEXPRESS. LES VOICI, PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE:

PIERRE BELLEROSE



Pierre Bellerose a œuvré à Tourisme Montréal pendant près de 30 ans (1990-2020), il s'est vu confier la Vice-présidence de la recherche, du développement de produit, des relations publiques et gouvernementales, de l'innovation et de l'accueil. Il est aujourd'hui consultant indépendant dans le secteur du tourisme et des industries créatives.

Il est co-fondateur de l'incubateur MT Lab, ouvert en 2017. De plus, il est le président des conseils d'administration des événements Hub Mtl, Mondial et de M pour Montréal ainsi que membre du CA du Parc olympique.

Fréquemment invité comme conférencier, il s'intéresse particulièrement au nouveau phénomène du Métavers.

SYLVAIN DROUIN



Sylvain Drouin gravite dans le milieu hôtelier depuis plus de 20 ans et occupe différentes fonctions lui permettant d'avoir différentes perspectives de ce domaine. Il enseigne présentement à l'ITHQ, à HEC Montréal et au Collège Lasalle, en plus de réaliser différents mandats de consultation aux quatre coins de la province.

Très connecté sur les humains qui gravitent dans cette industrie, il n'hésite pas à s'exprimer sur les enjeux du quotidien dans le but d'aider les autres. Sa franchise et sa capacité de vulgariser des sujets complexes font de lui un conférencier apprécié auprès des associations du secteur.

Depuis le début 2023, il travaille sur différents projets qu'il se fera un plaisir d'annoncer prochainement.

MARIE-JOSÉE BLANCHET



Collaboratrice depuis quelques années à Tourisme Express, Marie-Josée Blanchet, réalise des entrevues et signe des articles sur divers sujets d'actualité. Accompagnatrice de chefs d'entreprises, elle partage ses connaissances du terrain, son réseau de contacts acquis au fil des années et utilise son expertise pour faire grandir les PME et organismes du Québec et d'ailleurs.

Coach, conférencière, animatrice de panel & de planification stratégique, vous voulez en connaître plus? Contactez la via son profil LinkedIn

FRÉDÉRIC GONZALO



Frédéric Gonzalo collabore à TourismExpress depuis 2012, où il signe régulièrement des chroniques sur le marketing web et les médias sociaux. Conférencier, formateur et consultant spécialisé en marketing numérique, il accompagne les entreprises touristiques en vulgarisant les notions inhérentes au virage numérique : audit web, meilleures pratiques sur les médias sociaux, mise en place de plan marketing, etc.

Vous pouvez consulter son site web où l'on retrouve d'ailleurs plus de 700 articles pertinents, son offre de consultation, des livres à télécharger ainsi que des webinaires pour vous aider dans votre marketing numérique!

B I O G R A P H I E S

CLAUDINE HÉBERT



Journaliste depuis près de 30 ans, Claudine Hébert collabore à TourismExpress depuis l'automne 2022. Son sujet de prédilection : le tourisme d'affaires qu'elle couvre sous tous ses angles depuis plus de deux décennies. Son objectif de rédaction ne réside pas seulement dans la suggestion de destinations et de façons de faire, mais surtout dans l'analyse et la compréhension de ce marché touristique.

Outre TourismExpress, Claudine signe régulièrement des articles dans le journal Les Affaires, ainsi que dans les magazines Affaires Plus, Camping-Caravaning et Automédia. Autrement la planche à neige, le golf et les Bills de Buffalo font partie de ses passions.

CAROLINE LAVOIE



Caroline Lavoie collabore avec TourismExpress afin de partager ses connaissances sur le tourisme de bien-être. Formatrice et spécialiste en tourisme mieux-être, elle accompagne tant les professionnels du bien-être que les partenaires touristiques canadiens à développer leur offre et se tailler une place sur cette niche spécialisée.

Cela se traduit par des formations, de la consultation, de la forfaitisation bien-être ainsi que de la création de retraites. Être le pont entre ces 2 milieux, c'est sa passion et sa mission.

MOHAMED REDA KHOMSI



Mohamed Reda Khomsi, est professeur et directeur des cycles supérieurs en tourisme au département d'études urbaines et touristiques à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ses champs d'expertise sont le transport aérien, l'événementiel, l'accessibilité touristique et l'innovation en tourisme.

Intervenant régulier dans plusieurs médias nationaux, il a commencé sa collaboration avec Tourismexpress en 2021 où il a signé jusqu'à présent quelques chroniques portant notamment sur le transport aérien.

MÉLODY LARDIN



Passionnée de leadership et de RH, Mélody a fondé MLeader Coach après 20 ans dans les industries de l'hospitalité/hôtellerie par conviction qu'une performance solide et durable passe principalement par des leaders efficaces, humains, au service d'un bien commun.

Ainsi, en tant que Coach exécutive et formatrice en leadership – et dans cet objectif – elle aide les gestionnaires à amener l'humain et l'esprit de service au cœur des conversations, des stratégies et des pratiques via du coaching individuel et d'équipe, des programmes et ateliers en développement du leadership et l'animation de réflexions stratégiques.

JEAN-MICHEL PERRON



Depuis 48 ans impliqué dans le secteur touristique québécois et international: comme directeur (Exploratours) et propriétaire (Kilomètre Voyages); directeur-général à la conception du système gouvernemental BonjourQuébec.com; directeur de Tours Innu; directeur général de Tourisme Lanaudière; Vice-président exécutif de Groupe Le Massif.

Il a complété un certificat en économie circulaire à l'Université de Cambridge en 2021, a co-fondé la même année l'organisation Tourisme durable Québec et est aujourd'hui administrateur de la société Duvetnor. À titre de conseiller en tourisme – PAR Conseils -, il réalise depuis 2008 de multiples mandats partout au Québec en développement touristique, il est chroniqueur hebdomadaire à TourismExpress et blogueur sous le nom de TourteVoyageuse.Quebec.

2023 : L'ANNÉE DU GRAND PARADOXE EN TOURISME



AFIN DE PRÉPARER CE DOSSIER SPÉCIAL SUR LES TENDANCES 2023 EN TOURISME, VOUS N'AVEZ PAS IDÉE DU NOMBRE D'ARTICLES, DE RAPPORTS ET D'ÉTUDES QU'ON A CONSULTÉS. CE FUT UN PROCESSUS FORT INSTRUCTIF.

SAUF QUE...

LE CONSTAT QU'ON SE FAIT... C'EST QUE CE SERA COMPLIQUÉ, EN 2023 !

Le tourisme et l'industrie du voyage risque ainsi de ressembler un peu aux fameux Mini-Wheats. Vous savez, ces céréales de blé à deux côtés, un au naturel (quel ennui) et l'autre givré (miam, miam!)?

Bref, on souffle le chaud et le froid quand on regarde dans notre boule de cristal pour la prochaine année.

***Pas simple de prévoir
comment se comportera le
consommateur en 2023!***

LES SIGNAUX POSITIFS

D'une part, plusieurs indicateurs pointent vers des jours meilleurs. La firme STR et le **milieu hôtelier** québécois rapportaient récemment des performances (taux d'occupation, ADR) en novembre et décembre 2022 à la hauteur, voire surpassant ceux de 2019, année record avant la pandémie.

Du côté des **aéroports** et du **transport aérien**, malgré les ratés de l'été 2022 et du plus récent temps des Fêtes, la confiance est au rendez-vous. On estime même que le trafic de 2019 devrait être revenu d'ici la fin 2023, selon l'avis de plusieurs experts.

Plus important encore, le **désir de voyager** est plus fort que jamais. Surtout chez les plus jeunes, âgés de 30 ans et moins. Le phénomène du [revenge travel](#) est bien réel, comme on l'a vu en 2021 et 2022 surtout, avec les bureaux de Passeports Canada pris d'assaut d'un océan à l'autre!

Le plus récent rapport du groupe Expedia sur les tendances 2023 en tourisme évoque d'ailleurs le retour aux fameuses «**bucket lists**», ces désirs exprimés sous forme d'expériences uniques et/ou de destinations qu'on veut cocher dans une liste! Aussi, le consommateur souhaite plus que jamais se ressourcer, changer d'air et rattraper le temps perdu avec famille et amis.

LES SIGNAUX NÉGATIFS

D'autre part, malheureusement, il y a une pléthore de mauvaises nouvelles. Par où commencer?

En 2022, on aura parlé plus que jamais de la **pénurie de main-d'œuvre** et celle-ci est appelée à continuer, si ce n'est empirer au cours de la prochaine année. Il s'agit sans contredit d'un frein majeur, si ce n'est LE plus gros frein pour la plupart des PME de l'industrie touristique. De l'hébergement à la restauration, en passant par les transporteurs et les attrait, tout le monde écope!

Un autre gros nuage est celui de **l'inflation** frénétique que l'on vit depuis plusieurs mois et qui mènera, selon toute vraisemblance, à une **récession**. Voyager est un poste budgétaire discrétionnaire qui est plus à risque, quand on peine à payer l'hypothèque (taux d'intérêt en hausse), faire l'épicerie ou mettre de l'essence dans la voiture!

On observe cette préoccupation de manière très claire dans le dernier rapport d'Expedia, paru en décembre 2022. Le consommateur recherche plus que jamais des prix exceptionnellement bas, dorénavant, avant de réserver un voyage, un facteur qui était tombé en 3e position en 2020 et 2021, pendant la pandémie.

Sur la scène internationale, on devra continuer de suivre ce qui se passe avec la **guerre en Ukraine**, avec les conséquences que l'on sait sur le continent européen, compte tenu des ressources énergétiques contrôlées par la Russie, entre autres. Comment la destination québécoise saura-t-elle tirer son épingle du jeu dans un environnement compétitif, et surtout avec un prix exorbitant pour les liaisons aériennes trans-océaniques?

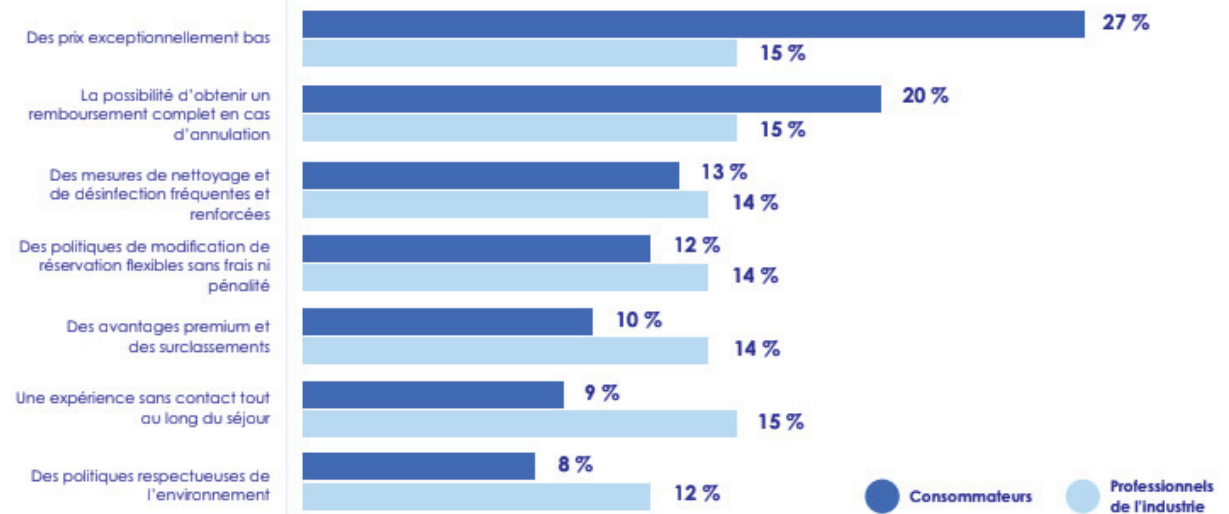
Enfin, un dernier facteur à considérer pour notre industrie touristique au Québec: **la fatigue de nos entrepreneurs**. Plusieurs ont tenu leur organisation à bout de bras au cours des trois dernières années. Mais avec la disparition de plusieurs programmes gouvernementaux de subventions et des prêts qui viennent à échéance, la situation risque de rapidement devenir insoutenable. Combiné avec la pénurie de main-d'œuvre, ce phénomène dont on parle moins n'en demeure pas moins critique.

LES GRANDES TENDANCES À SURVEILLER EN 2023

Ceci étant dit, quelles seront les tendances lourdes qui seront au cœur de nos préoccupations pour la prochaine année? En voici cinq qui devraient se démarquer du lot.

Source : Groupe Expedia, 2022

Quelle est la priorité absolue lors de la réservation d'un voyage ?





02 LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE

Miser sur le bien-être, dans le contexte social actuel, ce n'est pas que tendance. C'est essentiel. Les statistiques sont effarantes quand il est question de la santé mentale, au moment où la sortie de pandémie se confirme. Il n'est donc pas étonnant de voir une véritable industrie se former autour du «bien-être», parfois pas toujours de manière honnête ou réfléchie.

Mais comme l'explique notre collaboratrice Caroline Lavoie sur les [grandes tendances dans le tourisme de bien-être](#), plusieurs initiatives originales voient le jour. On parle de tourisme responsable depuis quelques années maintenant, mais les astres semblent s'aligner pour une véritable prise de conscience. Et surtout, de véritables actions, concrètes, sur le terrain. Jean-Michel Perron brosse justement un excellent survol des [tendances en tourisme durable](#) dans ce dossier spécial.

Les retraites fermées demeurent populaires, tout comme l'ajout d'espaces réservés pour la méditation, le yoga ou les massages, dans les hôtels comme au Palais des congrès de Montréal, par exemple.

01 LE VOYAGE HYBRIDE

Travailler à distance, que ce soit de chez soi sur la Rive-Sud de Montréal... ou de la République dominicaine. Amener du travail lors d'un voyage d'agrément, pour en allonger le séjour. Aller à un congrès, un colloque ou une réunion et ajouter des nuitées au séjour pour découvrir la destination. Ce sont tous des scénarios qui font partie de cette nouvelle forme de voyager, que nos amis anglophones appellent le blended travel. Ou en français, le voyage hybride.

Les destinations québécoises devront se positionner sur ce lucratif segment de voyage, où l'on cherche à capturer une clientèle qui restera plus longtemps sur place, qui dépensera dans les commerces locaux. Comment s'adaptera l'offre d'hébergement? Quels services pourront être offerts à cette clientèle, et quels types de forfaits vaudra-t-on mettre de l'avant?

03 LES ENJEUX DE MAIN-D'ŒUVRE

Au cours de la dernière année, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) a mis sur pied une [formation en ligne en plusieurs modules](#). L'objectif? Aider les PME touristiques à développer leur positionnement employeur, miser sur le marketing RH et connaître les rouages d'un recrutement numérique efficace.

C'est un minimum. Car les défis d'embauche et de rétention vont demeurer entiers en 2023. Tous les acteurs de l'industrie devront se pencher sur les solutions connues, allant de l'embauche d'immigrants qualifiés à la robotisation et à l'automatisation des processus, en passant par une mise en valeur des emplois dans notre industrie.

04 LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE SE POURSUIT

Pas que je veuille prêcher pour ma paroisse, mais... Le virage numérique est entamé depuis quelques années déjà, et le besoin s'est exacerbé avec la pandémie, alors que le consommateur a pris ses aises avec le commerce en ligne. Votre approche de marketing numérique devient ainsi indispensable, de votre site web à votre marketing de contenu. Il importe ainsi de bien identifier les clientèles cibles, les plateformes sur lesquelles les cibler, et les tactiques qui seront pertinentes.

Mais la transformation numérique va bien au-delà du marketing. Ce sont également les processus que vous mettez en place pour opérer votre business: systèmes de réservation, opérations, gestion de la relation client, gestion des ressources humaines (incluant la paie), communications électroniques (internes et externes), gestion de l'approvisionnement et des stocks, etc.

Plusieurs programmes de financement demeurent disponibles afin de vous aider dans cette transition numérique. Contactez votre association régionale ou sectorielle pour en savoir plus!

05 UNE INDUSTRIE QUI SE RESPONSABILISE. UN PEU.

Permettez néanmoins que je reste un peu sceptique, car si les intentions sont louables et bien présentes, il reste à voir comment vont réagir les entreprises quand viendra le temps de faire certains choix. Dans un contexte inflationniste avec des coûts à la hausse, je crains que plusieurs optent pour l'option moins chère, même quand celle-ci s'avère peu durable ou plus polluante, par exemple.

Le train du changement est néanmoins en marche, et c'est tant mieux!



Frédéric Gonzalo

*Conférencier et consultant en marketing numérique
Collaboration spéciale*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



7 TENDANCES EN TOURISME DURABLE 2023



LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE D'AGIR INDIVIDUELLEMENT ET À TITRE D'ORGANISATION TOURISTIQUE S'ÉTANT CLAIREMENT IMPLANTÉE AVEC LA FORTE PRÉSENCE DANS LES MÉDIAS DE NOUVELLES ET D'ALERTE RÉGULIÈRES SUR LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET LA PERTE DE LA BIODIVERSITÉ, FAIT QU'EN 2023, NOUS VERRONS:

01

UNE DEMANDE
ACCRUE DES
TOURISTES POUR
DES VOYAGES
DURABLES

Expedia a sondé, en juin/juillet dernier, 11 000 consommateurs et 1100 professionnels du voyage sur 11 marchés touristiques dont le Canada, les États-Unis et la France:

*90% des consommateurs
recherchent **des options
durables** pendant leurs voyages¹.*

Une autre étude² exhaustive – américaine – mentionne que **la considération de l'impact environnemental des voyages n'a jamais été aussi basse**, due à la pression inflationniste. Contrairement à Expedia, comme celle-ci ne porte que sur les Américains et que les Européens ne viennent pas niveler vers le haut la sensibilité environnementale, ceci explique probablement cela.

Quels types d'informations sur la durabilité les consommateurs souhaitent-ils obtenir pendant la planification de leur voyage¹⁴ ?

-  Les adresses d'entreprises/ de restaurants aux mains de propriétaires locaux
-  Des renseignements sur les moyens de transport de moindre incidence sur l'environnement
-  Des conseils pour interagir au mieux avec les cultures et communautés locales
-  Des données sur les hébergements écoresponsables
-  Des recommandations sur les destinations solidaires du patrimoine et des civilisations indigènes

Quels sont les cinq principaux services et équipements cités dans les avis voyageurs en lien avec la durabilité¹⁵ ?

- 1 Les bornes de recharge pour voitures électriques
- 2 L'énergie solaire
- 3 Le recyclage
- 4 L'élimination des plastiques à usage unique
- 5 Les éclairages LED écoresponsables

Bref, lorsque vient le moment de payer son voyage, choisir entre l'environnement et s'en tenir à son souhait de départ, **le second l'emporte...**

Surtout que le tourisme de revanche va même s'accélérer en 2023, selon Expedia, et [tel prédit ici il y a un an](#).

Source : Index des priorités des voyageurs 2023, Expedia Group



02 L'ÂGE DES TOURISTES DÉTERMINE LEUR RÉELLE VOLONTÉ D'AGIR

À la maison, les notions de réutiliser les produits, de marcher plus, de faire du vélo ou d'être plus efficace dans sa consommation énergétique, sont intégrées selon une étude³ récente auprès des Américains. Et que les touristes sont réellement durables **selon leur** âge!

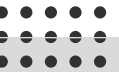
Pour les baby-boomers et la génération X, les enjeux rattachés au climat n'apparaissent même pas dans leur 5 premières préoccupations, contrairement à la **génération Z et aux milléniaux**, qui les placent au second rang! Bref, ajustez votre discours dans vos communications, selon à qui vous parlez et surtout, sachez que les gens **ne veulent plus se faire sentir coupables!** Ils veulent que vous leur démontriez comment leurs actions concrètes sont positives...

03 En 2023, surveillez l'accélération du développement de technologies et d'applications permettant d'inscrire une entreprise, une destination ou une association touristique dans une vraie transition durable et de réaliser un état des lieux aux niveaux environnemental, social et économique. Quelques exemples:

- Diagnostic GES incluant la portée III, celle qui génère plus de 75 % de votre empreinte carbone en tourisme
- Tableaux de bord pour mesurer vos résultats sur une base mensuelle ou annuelle
- Gestion des flux touristiques pour minimiser les impacts négatifs envers l'environnement et/ou les résidents locaux

Contrairement aux deux dernières années, alors qu'on a vu des programmes de soutien financier pour le secteur touristique qui récompensaient nos actions vertueuses en durabilité, il faut s'attendre à des introductions (qui sont d'ailleurs nécessaires) de contraintes diverses comme en Europe.

Exemple : obligation, dès 2023, pour toute entreprise de 250 employés et +, de réaliser un diagnostic GES incluant la portée III avec ses sources principales (en tourisme, on parle ici des déplacements de vos clients pour venir vous visiter).



04 LA CAROTTE ET LE BÂTON POUR LES ENTREPRISES.

05 Distinguer les entreprises touristiques réellement durables des autres représente un défi. Les voyageurs et les entreprises écoresponsables recherchent des expériences touristiques respectueuses de leur communauté locale, de leurs employés, de l'environnement naturel avec une empreinte carbone contrôlée (énergies, matières résiduelles, achat local, etc.) mais ne les trouvent pas, car l'offre durable est mal présentée; il y a une confusion généralisée de ce qui est réellement durable, faute de certifications reconnues et surtout à cause de...



06 **L'écoblanchiment** qui s'accélère en l'absence d'exigences réglementaires et de certifications reconnues par les clientèles et nos gouvernements. Tout le monde se dit carboneutre en 2023, 2030 ou 2050 en plantant des arbres, mais ça aide peu la planète si on ne diminue pas les émissions de CO² à l'origine, surtout que le transport aérien et le tourisme en général vont croître rapidement...

Une poursuite fut entamée l'été dernier, suite à une publicité d'Air France/KLM lancée il y a 1 an et intitulée « Fly Responsibly » en disant qu'elle enfreint la directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales en donnant la fausse impression que ses vols n'aggraveront pas la crise climatique.



Jean-Michel Perron

*Conseiller en tourisme
PAR Conseils*

07

LES DESTINATIONS SE TRANSFORMENT (OGD⁴ = AT et Offices du tourisme)

- **De multiples techniques de gestion de la demande** (offres durables, yield management, gestion en temps réel des flux, etc.) et de gestion de l'offre (dispersion, concentration, nouveaux produits, etc.) deviennent prioritaires pour les destinations afin de trouver un nouvel équilibre pour le mieux-être des touristes, des résidents et de l'environnement.
- La notion des services centrés uniquement sur ses membres s'élargit en incorporant **les résidents et la biodiversité**
- **Marketing durable et démarketing : nouveaux indicateurs de performance** autres que les recettes et le nombre de visiteurs seront mis en place progressivement afin de refléter la transition durable du tourisme.

[1] Expédia Group Media Solutions, étude sur le voyage durable, 2022.

[2] The consumer dilemma: sustainability in the US, 2022. GWI.

[3] The consumer dilemma: sustainability in the US, 2022. GWI.

[4] Organisme de Gestion de la Destination. AT : ATR et ATS au Québec.



TENDANCES 2023 EN TOURISME DU BIEN-ÊTRE

UN DOSSIER SPÉCIAL SUR LES TENDANCES 2023, ON ADORE, ALORS DÉJÀ J'AI ENVIE DE RÉPONDRE: LE BIEN-ÊTRE EN LUI-MÊME EST TENDANCE. LA TENDANCE SE RETROUVE DANS LE SUJET LUI-MÊME!

Pourquoi? Parce que **le mieux-être se colle à différents milieux du tourisme**, soit le monde des affaires, le développement durable et les ressources humaines, par exemple, surtout suite à ce que nous avons vécu au cours des deux dernières années.

Il n'y a plus de doute que beaucoup de choses ont changé dans la vie des gens avec la pandémie, et que le **mieux-être a pris une place intégrale** dans leur quotidien. Ils ont revu leurs priorités dans les différentes sphères du mieux-être.

Beaucoup de prises de conscience ont été ressenties face à leur santé physique, le niveau de bonheur dans leur vie personnelle comme professionnelle, leur santé mentale, le niveau de stress, en plus de la spiritualité. L'accomplissement de soi, ainsi que le sentiment d'appartenance et de communauté, ont aussi pris davantage de place dans leur vie.



Nous remarquons aussi une **grande croissance du bien-être au travail**. Que ce soit dans l'intégration de différentes pratiques au sein de l'entreprise, en amenant l'activité physique ou la méditation, en bonifiant les programmes bénéfiques pour les employés, ou encore en proposant des ateliers axés sur le bien-être ou les habitudes saines de vie, par exemple. Le tout dans le but d'aider à la pénurie de main-d'œuvre et à la rétention d'employés.

D'ailleurs une toute première étude vient d'être publiée, démontrant que la méditation et la méditation, pour aider les troubles anxieux, baissent de façon égale le niveau d'anxiété, soit de 20% dans les deux cas.

Un partenariat historique vient aussi tout juste de se confirmer entre le **Global Wellness Institute et Fountain Life**, arrivant bientôt à Toronto. Réunissant des médecins et des scientifiques reconnus dans le monde, le but est de **créer un nouveau modèle de santé préventive**, les maladies chroniques ayant doublé au cours des deux dernières décennies. 15 M\$ ont été amassés afin d'aider des millions de personnes à faire des changements préventifs au niveau de leur santé.

*Selon un sondage fait par Expedia, les gens mettent davantage l'accent sur **la détente, les bienfaits du bien-être physique et mental** (représentant 49% des différents aspects évalués), ainsi que de prendre soin de soi, à la maison tout comme en voyageant. Et plus de 45% des voyageurs sont disposés plus que jamais à réserver un voyage bien-être dès cette année!*



Nous voyons également une grande **hausse des activités bien-être dans le monde des affaires**, comme le Strom Spa, qui a ouvert ses services au Palais des congrès de Montréal, mais aussi au sein de groupes dans les hôtels. De plus en plus de demandes affluent vers l'inclusion d'activités mieux-être lors de réunions d'affaires, soit par des séances de coaching sur l'équilibre des sphères bien-être, des bains sonores, des cours d'activités physiques, des séances de méditation, la gestion des finances personnelles, et bien plus.

Suite à différentes études et sondages, les **retraites ont non seulement la cote**, mais les retraites nouveau genre seraient aussi en croissance, soit de vivre des expériences inusitées comme la thérapie par le rire, le Shirin Yoku (bain de forêt) ou le saut en parachute en pleine conscience, par exemple. Cependant les retraites dites plus «traditionnelles», soit le développement personnel, la méditation et le yoga sont encore très populaires, et de plus en plus d'organismes cherchent des hôtels pouvant répondre à ce besoin.

La demande est forte de ce côté, et différents styles de retraites existent maintenant, soit apprendre sur une nouvelle passion telle que la photographie, ou comment développer son entreprise et bien plus. 39% des 11 000 voyageurs sondés (Étude Accenture) à revenu élevé, ont déjà réservé une retraite ou un voyage bien-être luxueux en début d'année 2023.

Ce qui amène à un enjeu dans ce milieu: Est-ce que le **voyage bien-être est réservé qu'à une population ayant des revenus élevés**? Les secteurs bien-être haut de gamme tels que les spas, le tourisme bien-être ainsi que l'immobilier bien-être continueront de croître et de bien performer. Cependant une approche plus minimaliste et plus soucieuse de trouver le juste équilibre entre prendre soin de soi et de la communauté à laquelle nous appartenons est de mise. **L'industrie du bien-être doit réfléchir collectivement** à la manière dont elle s'adaptera. Nous avons tous besoin d'amener plus d'équilibre et de santé dans notre vie, et ce, peu importe les moyens que nous avons. À voir comment l'industrie du mieux-être réagira à cette demande.

Pour conclure, il est donc intéressant de réfléchir à comment amener plus de bien-être dans notre entreprise, que ce soit pour les employés, dans notre offre pour nos clients, dans nos actions environnementales ou sociales. Nous pouvons toujours revenir à nos **6 grandes sphères** que nous voyons ici, et se poser la question sur comment nous pouvons adapter notre offre face aux différents axes, tout aussi importants les uns que les autres.



- Physique
- Mentale
- Émotionnelle
- Spirituelle
- Sociale
- Environnementale

Il est important de noter que nous pouvons proposer **une approche plus complète**, et prendre en considération **l'accompagnement des clients** via de la consultation sur ses habitudes de vie, de sommeil, de nutrition, la santé émotionnelle ou mentale, par exemple. Peut-être revoir le menu offert pour y ajouter des aliments locaux et santé, d'intégrer des éléments de pleine conscience durant son séjour afin d'avoir une **approche plus globale**. Cela nous amènera à se promouvoir sur ce marché, même si notre offre n'est pas 100% axée sur le bien-être. Il y a grandement moyen de prendre sa place, vu la tendance en forte croissance.



Caroline Lavoie

Consultation & Formation en Tourisme Bien-être
Fondatrice d'[Inspire Consultation](#)

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



© Tourisme Montréal - Stéphan Poulin

ÉVÉNEMENTS CULTURELS : VERS UNE CONSOLIDATION DU MODÈLE HYBRIDE



LA PANDÉMIE DE COVID-19 A EU DES EFFETS DÉVASTATEURS SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET LES ÉTUDES SE SONT MULTIPLIÉES PENDANT ET APRÈS LA CRISE SANITAIRE POUR DÉMONTRER L'IMPACT DE CETTE DERNIÈRE SUR LES DIFFÉRENTS SECTEURS TOURISTIQUES. CELA ÉTANT DIT, PLUSIEURS ACTEURS DE L'INDUSTRIE FAISAIENT RÉFÉRENCE PENDANT LA CRISE À UN VIEUX DICTON DE WINSTON CHURCHILL (ATTRIBUÉ À TORT À CE DERNIER, SELON LE MAGAZINE L'ACTUALITÉ) QUI AURAIT DIT: QU'IL NE FAUT JAMAIS GASPILLER UNE BONNE CRISE.



AUX ÉTATS-UNIS, C'EST BIEN PARTI POUR RESTER

À en juger par la programmation des plus grands festivals américains qui auront lieu dans les premiers mois de 2023, on peut dire que **l'hybridation des contenus est là pour rester**. De célèbres festivals comme **Coachella** (Indio - Los Angeles), **Sundance Film festival** (Salt Lake City), **SXSW** (Austin) ou **Electric Daisy Carnival** (Las Vegas) proposent à leurs clientèles des formules en ligne qui couvrent un certain nombre d'activités prévues dans le cadre du festival.

Cette situation n'est que la traduction de plusieurs enquêtes réalisées auprès des organisateurs d'événements en 2022 et qui confirment la continuité des modèles d'événements hybrides, même après la fin de la pandémie.

Au-delà de l'origine de ce dicton, l'idée derrière cette phrase était de dire qu'**il y a peut-être des opportunités à saisir dans chaque crise** et qu'il ne faut pas se laisser aveugler par les problèmes générés par cette dernière. Dans ce contexte, et dans le secteur de l'événementiel en particulier, plusieurs festivals se sont tournés dans un premier temps vers le **mode complètement virtuel** en 2020 avant de revenir vers un modèle hybride en 2021 et 2022. À partir de là, il est légitime de se poser la question si **l'hybridation des contenus** était finalement une opportunité à saisir et si 2023 va être l'année de consolidation de cette nouvelle tendance ?



AU QUÉBEC, IL Y A BIEN UN MARCHÉ POUR LE VIRTUEL

Lors du congrès d'Événements Attractions Québec (ÉAQ) qui a eu lieu à l'automne 2022, une étude commandée par le regroupement et menée par Segma auprès de la clientèle québécoise a démontré que **46,1 %** des répondants sont prêts à payer 20\$ ou moins pour des prestations virtuelles, alors que **14 %** sont prêts à déboursier plus de 20\$ pour ce type de prestation.

Cela dit, malgré cette prédisposition des clients à payer pour assister à des performances virtuelles, il n'en demeure pas moins que **68,4 %** des événements québécois qui offrent ce type de prestation le proposent **gratuitement**.

Cette situation s'explique par le fait que le virtuel a été considéré essentiellement comme un plan B pendant la pandémie en attendant le retour à la normale.



2023, ANNÉE DE CONSOLIDATION

Tenant compte de ce qui précède, et plus particulièrement de l'adoption du mode hybride par les plus grands festivals américains, nous pensons que **2023 sera l'année de la consolidation de ce modèle**. En empruntant cette voie, les organisations qui s'inscrivent dans cette logique d'hybridation de contenu vont permettre de répondre à quelques questions importantes et surtout celles concernant la **taille du marché** et le **type de clientèle** réceptif aux prestations virtuelles, le **type de contenu** qui s'adapte à ce genre de diffusion et le **retour sur investissement**.

Sur ce dernier point, il est important de **bien définir cet indicateur** dans la mesure où les investissements de départ (matériel, bande passante, expertise en ressources humaines...etc.) sont importants pour offrir des prestations virtuelles. À ce chapitre, aussi bien les **acteurs publics** de la culture et du tourisme que les **regroupements d'événements** peuvent soutenir les organisations qui souhaitent offrir un contenu hybride en financent les infrastructures de captation et de diffusion ainsi que le développement des expertises en la matière.



POUR ALLER PLUS LOIN:

[Travel Daily News : 7 meeting and event trends venues need to know for 2023 \(en anglais\)](#)

[La crise sanitaire en dictons](#)

[Événements Attractions Québec : Étude sur la tarification des festivals et événements et des attractions touristiques](#)



Mohamed Reda Khomsi

*Professeur | Directeur des cycles supérieurs en tourisme
Département d'études urbaines et touristiques
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



5 GRANDS CHANTIERS RH POUR 2023



L'ANNÉE 2023 S'ANNONCE PLUTÔT PARADOXALE, ENTRE NÉCESSITÉ DE PRODUCTIVITÉ ET BESOIN D'ÉQUILIBRE DANS UN ENVIRONNEMENT VOLATILE, INCERTAIN, COMPLEXE, AMBIGU. NOUS SAVONS DÉJÀ QU'IL Y AURA BEAUCOUP DE TRAVAIL, QUE LA PÉNURIE DE MAIN D'ŒUVRE (ET LES DÉFIS DU RECRUTEMENT) EST LÀ POUR RESTER ET QUE L'ÉCONOMIE NE NOUS AIDERA PAS.

NOUS DEVRONS NOUS DONNER LES BONS OUTILS ET FAIRE EN SORTE D'AUGMENTER L'ENGAGEMENT DE NOS ÉQUIPES EN (RE)DÉFINISSANT ET EN CULTIVANT DES VALEURS ORGANISATIONNELLES VIA UNE CULTURE HUMAINE D'APPRENANT À LAQUELLE LES EMPLOYÉS VONT SE CONNECTER POUR SE SENTIR ALIGNÉS VERS LA MISSION DE L'ENTREPRISE.

01 REDÉFINITION DE L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

2022 a été marquée par une **crise de l'engagement**. Pour beaucoup d'entreprises, derrière celle-ci se cache en réalité une crise au niveau de l'identité.

Raison d'être, valeurs, vision, culture... Les entreprises qui ne se sont pas posé de sérieuses questions en lien avec les changements des dernières années, qui sont vite retombées dans leurs vieilles habitudes ou leurs espoirs que les choses redeviennent comme avant, continueront de constater le désengagement de leurs employés.

Ainsi, en 2023, nous devons redéfinir tout ça, en incluant des représentants des différents niveaux et fonctions de l'entreprise pour obtenir une **diversité d'opinions et de perspectives**.

Qui plus est, le travail sur la marque employeur restera très important à poursuivre, en nous assurant que ce qu'on met de l'avant reflète réellement l'expérience à l'interne.

02 DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES ET DU LEADERSHIP

Pour être adaptable, agile et pivoter plus vite en 2023 – et du même coup être proactif pour une vision à plus long terme – il sera crucial d'investir temps et argent dans le développement des compétences (nouvelles/variées) et du leadership des employés et leaders. Nous pourrons ainsi les soutenir, les repositionner, les perfectionner, les préparer... et les motiver!

Pour maximiser les chances de succès, **la stratégie des apprentissages devra être directement reliée à l'identité et aux stratégies organisationnelles** – ce qui favorisera le sentiment de contribution des employés à la raison d'être de l'entreprise et augmentera donc leur engagement.

Il faudra **nous ouvrir à de nouvelles méthodes d'apprentissage**, pour convenir à tous les types d'apprenants et considérant les différents modes de travail (ex.: présentiel, en ligne à notre rythme, coaching, codéveloppement, immersion, cohortes, etc).

Du côté des leaders, l'empathie, la gestion du changement, la conscience, la communication et bâtir la confiance seront des **compétences clés à développer**.

Une grande opportunité existe du côté des compétences personnelles, stratégiques et de leadership des nouveaux leaders qui prennent un tel rôle **pour la première fois**.



First-time leaders are most proficient in competencies least associated with leadership

First-time leaders (FTLs) excel at role-specific functional competencies while lagging in those required from people leaders. *n=876-883*

There is an opportunity to offer development in **personal, strategic, and leadership competencies**, which have clear links to organizational outcomes. *n=799-880*



03

RÉTENTION DES EMPLOYÉS

Bien que le recrutement reste la préoccupation première des gestionnaires RH dans la façon dont ils entendent leur année 2023, la tendance sera de **déployer plus d'efforts sur la rétention des employés actuels**. Non seulement pour réduire le fardeau que représente aujourd'hui le recrutement, mais aussi pour améliorer la productivité et la performance.

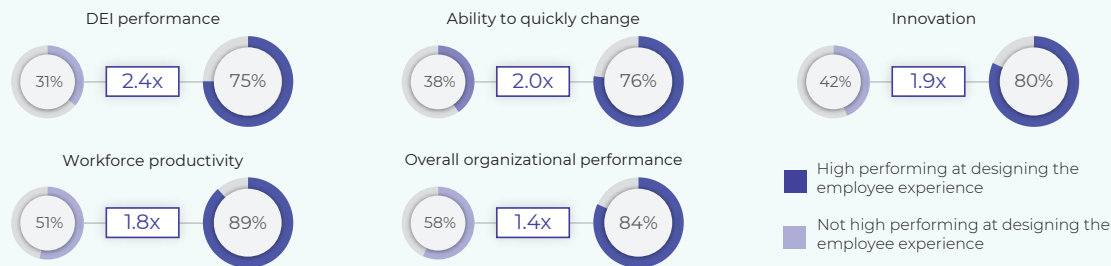
Quelques actions possibles :

- **Améliorer notre expérience employé.** Les impacts positifs, en plus de diminuer la tendance de vivre du stress et de l'épuisement professionnel, sont nombreux.
- **Améliorer notre processus d'accueil des nouveaux employés**, qui a généralement été négligé en 2022.
- **Optimiser l'expérience que nos employés vivent au quotidien**, entre autres en traduisant nos valeurs et notre culture désirée en actions concrètes au quotidien.
- **Retravailler la proposition de valeur offerte aux employés**, qui devrait idéalement être unique à notre entreprise et segmentée par groupes d'employés pour avoir de l'impact.

Sans oublier bien sûr de **communiquer** les actions/chantiers en cours, à l'interne comme à l'externe.

The employee experience is associated with more favorable organizational outcomes

Organizations that are high performing at designing the employee experience are much more likely to report they are high performing across multiple measures: n=911-916



The business case for a positive employee experience is clear. Investments and efforts in designing how employees experience their jobs have real impact on the organization's bottom line. Whether your workplace is remote, in an office, or a combination of the two, designing the employee experience is a way to make a real impact on the organization.

04

DIGITALISATION
DES RH

Adopter de nouvelles technologies n'est pas nouveau en soi. Mais cette année, une attention particulière devra être mise sur celles qui ont un impact direct sur les RH.

D'abord, il sera question de **diminuer les tâches répétitives** des employés, constituant l'un des principaux facteurs de démotivation et contribuant à l'épuisement professionnel.

De plus, il devient incontournable de nous doter d'un **logiciel de gestion des RH**.

En plus de permettre d'améliorer la confidentialité des données, ces logiciels facilitent la prise de décision éclairée et stratégique en ce qui concerne la main-d'œuvre – où sont les opportunités d'innovation et d'amélioration de l'expérience employés, les pivots possibles, etc.

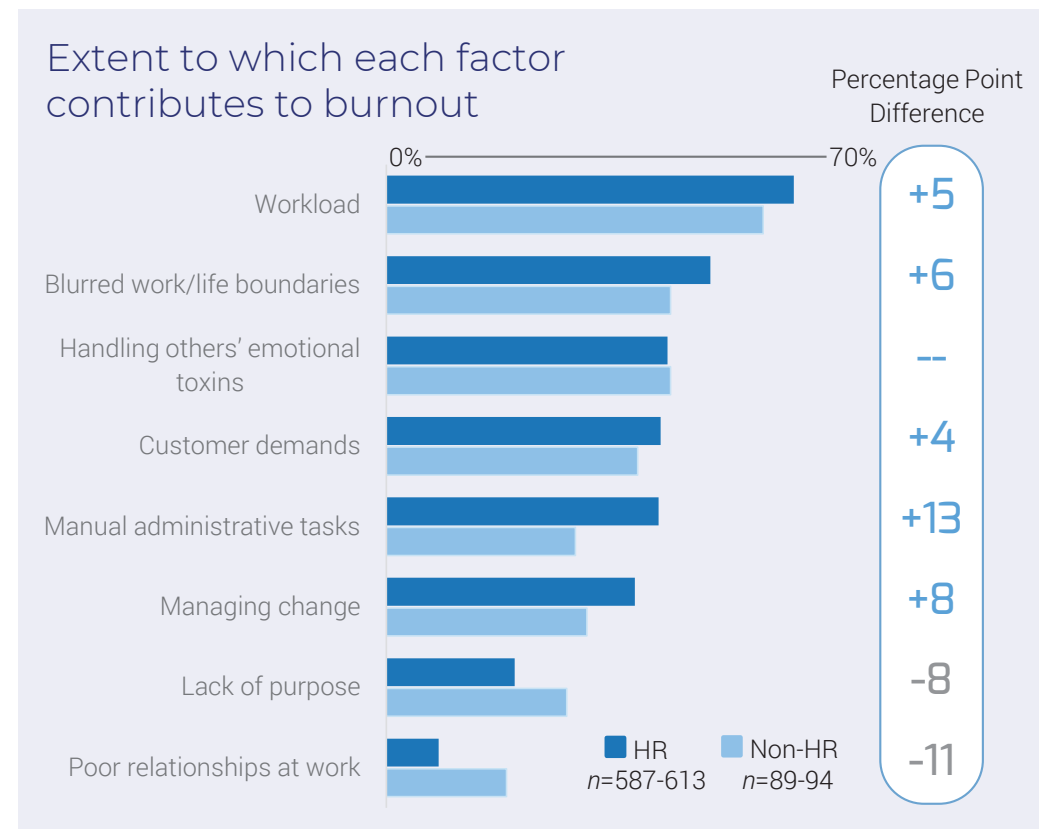
Il sera essentiel **d'établir des stratégies**, autant pour l'implantation de technologie que pour l'amélioration des compétences des personnes qui utiliseront les outils.

Finalement, il sera important d'avoir non seulement les bons outils, mais aussi des formations et des processus pour les utiliser de manière à **fluidifier l'expérience entre les différents modes de travail** (présentiel, hybride, distanciel) – si ce n'est pas déjà fait.

05 PRIORISATION DE
LA SANTÉ MENTALE

Bien que la situation des dernières années ait contribué à ce que les entreprises prennent des initiatives favorisant le bien-être de leurs employés, les problèmes de santé mentale restent bien présents.

Dans le rapport *HR Trends Report 2023* de McLean & Company, **plusieurs répondants ont rapporté vivre un état de stress très élevé (35%) et d'épuisement professionnel (38%).**



Facteurs contribuant à l'épuisement professionnel. *HR Trends Report 2023, McLean & Company.*

Le fait est qu'une majorité des initiatives qui ont été mises en place sont plutôt ad hoc (une semaine de sensibilisation) et légères (un webinaire, un pdf à la disposition des employés).

La première chose à faire sera de tenter de **mieux comprendre la source du stress et de l'anxiété** pour nous y attaquer avec plus de lucidité et d'intention consciente. Pour ce faire, un sondage anonyme peut être monté et envoyé aux employés.

À noter que de **connecter la raison d'être de l'entreprise au travail quotidien** de chacun pourrait aider à diminuer ces états. Les répondants au rapport de McLean & Company qui ressentent cette connexion ont été:

- 1,3x moins susceptibles de rapporter un haut taux de stress relié au travail, comparé à il y a un an.
- 1,8x moins susceptibles de rapporter un sentiment d'épuisement professionnel.

CONCLUSION

D'autres enjeux RH seront également importants, bien sûr, donc nous aurons beaucoup de pain sur la planche. Mais aussi de belles opportunités de nous réinventer, de nous positionner et d'évoluer!

Le plus important, pour un impact positif en 2023, sera d'ouvrir des dialogues, de communiquer avec honnêteté, de cocréer les solutions et d'agir avec intention et constance, en gardant l'humain au cœur des conversations et des pratiques.



Sources :

HR Trends Report 2023, McLean & Company

Top 5 Priorities for HR Leaders in 2023, Gartner

2023 Workplace Learning Trends Report, Udemy Business

<https://carrefourrh.org/nouvelles/2022/09/priorites-rh-2022>

<https://www.jobillico.com/blog/les-5-tendances-rh-a-surveiller-et-a-appliquer-en-2023>

<https://www.sqorus.com/7-tendances-rh-2023>

<https://gethownow.com/blog/workplace-trends-to-follow-in-2023>

<https://gethownow.com/blog/hr-trends-and-predictions-for-2023>

<https://www.psychometrics.com/mbtblog/leadership-development/5-leadership-skills-2023>

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/14/five-trends-leaders-can-expect-to-see-in-2023-and-how-to-prepare?>



Mélody Lardin

*Coach exécutive et formatrice, hôtellerie & tourisme
Leadership Humain | Synergie d'équipe | Mobilisation des employés
Fondatrice de [MLeader Coach](#)*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



5 GRANDES TENDANCES EN INNOVATION ET TOURISME



2023 S'ANNONCE UNE ANNÉE RICHE EN INNOVATION POUR LE SECTEUR DU TOURISME. CERTAINS DIRONT MÊME QU'IL S'AGIRA D'UNE PÉRIODE CHARNIÈRE EN VUE DES TRANSFORMATIONS QUE CONNAITRA NOTRE INDUSTRIE. VOICI CINQ DES PRINCIPALES INNOVATIONS À SURVEILLER POUR NOTRE SECTEUR POUR L'ANNÉE À VENIR:

01 L'OMNIPRÉSENCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE SECTEUR DU TOURISME EN 2023

En décembre 2022, plusieurs ont été soufflés par la venue de l'application d'intelligence artificielle (IA) «[ChatGPT](#)» et sa capacité de produire, en réponse à une question très précise, des textes touffus et détaillés de niveau élevé. J'ai moi-même fait l'exercice pour cet article sur le même sujet, [comme pareillement le quotidien TOM](#). Le tout est impressionnant, même si ce n'est pas encore abouti, mais permet d'appréhender de façon concrète les spectaculaires avancées de l'IA.

Depuis plus d'un an, l'IA révolutionne l'industrie du tourisme, en permettant aux entreprises de **mieux comprendre les préférences des voyageurs** et de leur proposer des **expériences plus personnalisées** et souvent **robotisées**. Les exemples sont nombreux: chatbots pour la réservation de chambres d'hôtels, recommandations automatisées de destination de voyage utilisant l'IA, traduction en temps réel pour les voyageurs internationaux, analyse de données pour l'optimisation des tarifs hôteliers...

Sundar Pichai, PDG de Google, a décrit l'IA comme étant «plus importante que le feu ou l'électricité», en ce qui concerne l'impact qu'elle aura sur la civilisation humaine.



02

RA + RV SUR PLACE



Les **réalités augmentées** (RA) et **virtuelles** (RV) sont de plus en plus populaires dans le secteur du tourisme, car elles permettent aux voyageurs de découvrir des endroits et des sites touristiques de manière plus immersive et interactive.

*En effet, les technologies RA et RV peuvent faire passer un événement et une visite en présentiel **au niveau supérieur**.*

Ces technologies permettent aux participants d'imaginer plus facilement de nouvelles possibilités et de les essayer en toute sécurité dans des environnements simulés.

Par exemple, les **expériences de réalités augmentées** (RA) qui permettent d'afficher des informations sur les points d'intérêt historiques ou culturels qu'ils visitent. La RA peut donc être particulièrement utile pour les visites de musées ou de sites historiques, où les informations peuvent être présentées de manière interactive et immersives. Au niveau de la **réalité virtuelle** (RV), les avancées sont spectaculaires pour recréer des expériences immersives souvent liées à une approche historique. On peut penser aux expositions parisiennes « [L'horizon de Khéops](#) » et « [Éternelle Notre-Dame](#) » qui nous pointent vers de nouvelles perspectives de visites.

03

L'INNOVATION
EN TOURISME
DURABLE

L'industrie touristique mondiale, et de façon encore plus intense au sortir de la COVID, a pris pleine conscience des **impacts des comportements humains** sur l'état de notre planète. On sent à tous les niveaux de notre industrie une volonté de transformation qui s'accéléra encore plus en 2023. On peut penser à la question des **transports durables**, de l'**hôtellerie** et de la **gestion durable des destinations**, aux **congrès** et autres. Les **remises en question** et les **innovations** devront être au rendez-vous.

L'annonce en fin 2022 de la [création par le MT Lab d'un nouveau pôle en tourisme durable](#) à Québec est, en ce sens, vraiment porteuse. Nous avons tous hâte de voir les innovations qui en résulteront.

Contraction des mots **méta** et **univers**, le métavers propose un **monde parallèle** et simultanément au monde physique. Le tout est relié à une future version d'Internet, le Web 3.0. Conçu comme un environnement 3D immersif, le métavers permet aux internautes **d'interagir entre eux et leur environnement**, au moyen d'**avatars**.

J'ai eu le plaisir d'[écrire et de faire plusieurs conférences sur le sujet](#) en 2022. D'ailleurs, depuis un an, les exemples d'initiatives se multiplient en tourisme au sein de cet univers parallèle.

Le concept a connu ses hauts et ses bas en 2022, mais continue de faire parler de lui à cause de la **révolution numérique** qu'il suscite et de l'**engouement** de toute une nouvelle génération pour les univers immersifs très élaborés (au niveau des jeux vidéo par exemple).

Et le mouvement n'est pas près de s'arrêter, [une étude toute récente et très documentée de Deloitte](#) estimait que le marché du métavers représenterait **plus de 800 G\$ US** d'ici 2035, juste pour l'Asie...

En 2023, la création de **projets pilotes** deviendra de plus en plus populaire parmi les petites organisations, tandis que les grandes marques mondiales déjà impliquées commenceront à créer des produits et services de plus en plus cohérents. **Suivre ce mouvement** et **y participer intelligemment** seront en soi une grande tendance incontournable pour l'année à venir!



04

2023 :
UNE GRANDE
ANNÉE POUR
LE MÉTAVERS?

05 LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE PASSERA PAR LES SENS

La population a été privée de contacts et a fortement diminué son niveau relationnel au cours de la période pandémique. Une **expérience riche** sera au cœur des activités culturelles et de divertissement de demain. Dans ce monde postpandémique, les consommateurs s'attendent donc à **encore plus d'émotions** où tous les sens seront stimulés. Les attraites doivent donc trouver des façons innovantes de faire vivre aux consommateurs des **expériences porteuses de sens et d'émotions** afin qu'ils engagent une relation durable avec eux.

Le **sensoriel** met l'accent sur le vécu des individus: les émotions, les sens, l'imaginaire, les interactions entre le consommateur et son environnement. En 2023, dans le tourisme post-COVID, la qualité et la quantité d'expériences sensorielles seront de plus en plus nécessaires pour répondre à cette quête de plaisirs et de désirs de visites réinventées. À noter que de tous les sens, l'**expérience olfactive** est celle qui est la plus étroitement liée aux émotions et à la mémoire.



Pierre Bellerose

*Consultant en développement des affaires et stratégies
Cofondateur du MT Lab
Président des CA de Hub Montréal et de M pour Montréal*

Metavisiting the Hotel & Events Industry

RendezVerse is building a community in the metaverse for the hotel & events industry, bringing together buyers, venues, service providers & event specialists inside digital twins of some of the most iconic venues & hotels in the World. We envisage enabling meetings, site visits & eventually events in the metaverse, through the use of VR and Web3 technology.

Development partners:

MARRIOTT MADRID AUDITORIUM | JW MARRIOTT MANGUIN DUBAI | ATLANTIS THE PALM DUBAI | INTERCONTINENTAL PARIS LE GRAND

Nos consommateurs ont un besoin affirmé et fort d'expériences où les sens seront sollicités.





3 TENDANCES VOYAGES MOINS CONNUES... MAIS BIEN RÉELLES!



IL EXISTE PLUSIEURS TENDANCES DANS LE MONDE DU VOYAGE, ET CE DOSSIER SPÉCIAL TOURISMEXPRESS 2023 FAIT LA PART BELLE AUX PLUS CONNUES, VOIRE CELLES QUI ONT DÉJÀ UN IMPACT CERTAIN AU QUÉBEC EN CE MOMENT. MAIS ATTENTION À CES TROIS TENDANCES DONT ON PARLE MOINS... MAIS QUI POURRAIENT S'INVITER DANS VOS DISCUSSIONS STRATÉGIQUES TRÈS BIENTÔT!

01 LE TOURISME DU SOMMEIL



Lire aussi: [Partir en vacances pour dormir, pourquoi le tourisme du sommeil est en plein essor](#)

On sait que le tourisme de bien-être est en croissance, comme l'a bien expliqué notre collaboratrice Caroline Lavoie dans son article à ce sujet. Mais une branche naissante de ce mouvement retient particulièrement l'attention, soit le **tourisme du sommeil**.

Oui, oui, le sleep tourism! Et on ne parle pas simplement de matelas confortables, comme en faisait la promotion certaines chaînes hôtelières il y a plus d'une décennie. Car voyez-vous, avec la pandémie, différentes études ont démontré que la qualité du sommeil s'est détériorée chez une plus grande proportion de consommateurs, qui recherchent dès lors des forfaits assurant une meilleure expérience.

Certains des éléments qui apparaissent dans ces forfaits sommeil: literie de qualité, chambres insonorisées, matelas orthopédiques, consultation avec un spécialiste du sommeil, massages, séances de yoga et de méditation.

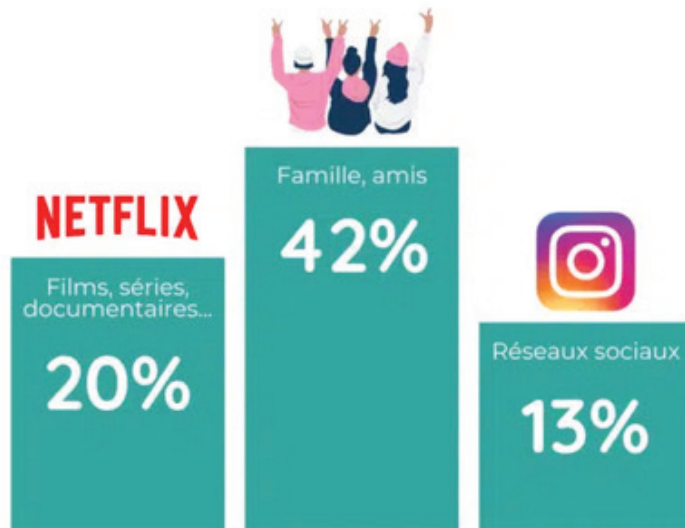
On voit d'ailleurs de plus en plus d'établissements hôteliers se positionner sur ce créneau en émergence. Comme quoi pas besoin d'être une destination plate pour souhaiter bien y dormir...



02

LE CINÉ
TOURISME

Les principales sources d'inspiration pour partir en voyage :



Source : Tendances voyages 2023, Groupe Expedia



Lire aussi :

[L'opération The White Lotus est lancée](#)



Hollywood et le 7^e art ont longtemps été de proches alliés de l'industrie du voyage. On voit des images de Petra, et on pense à Indiana Jones. Le Seigneur des Anneaux? La Nouvelle-Zélande, bien sûr. Mais ce phénomène explose avec le cinéma accessible au petit écran, notamment avec l'influence des Netflix, Disney+ et autres Amazon Prime de ce monde.

Le plus récent rapport de tendances produit par le groupe Expedia démontre que les films, les séries et les documentaires sont dorénavant une source d'inspiration encore plus importantes que les médias sociaux, où les efforts sont habituellement mis par les organismes de gestion de destinations.

À un point tel qu'Emily in Paris a délogé Amélie Poulain depuis belle lurette, mais les deux contribuent à faire la promotion de la Ville Lumière. Un filon que l'équipe de Destination Québec cité a décidé d'exploiter tout récemment, avec une campagne de charme visant à mener l'équipe de production pour **The White Lotus**, en les incitant à choisir Québec et le Château Frontenac pour sa prochaine saison, dont l'action est toujours au cœur d'un hôtel de prestige!

03

LE TOURISME SPORTIF
(INCLUANT LES E-SPORTS)

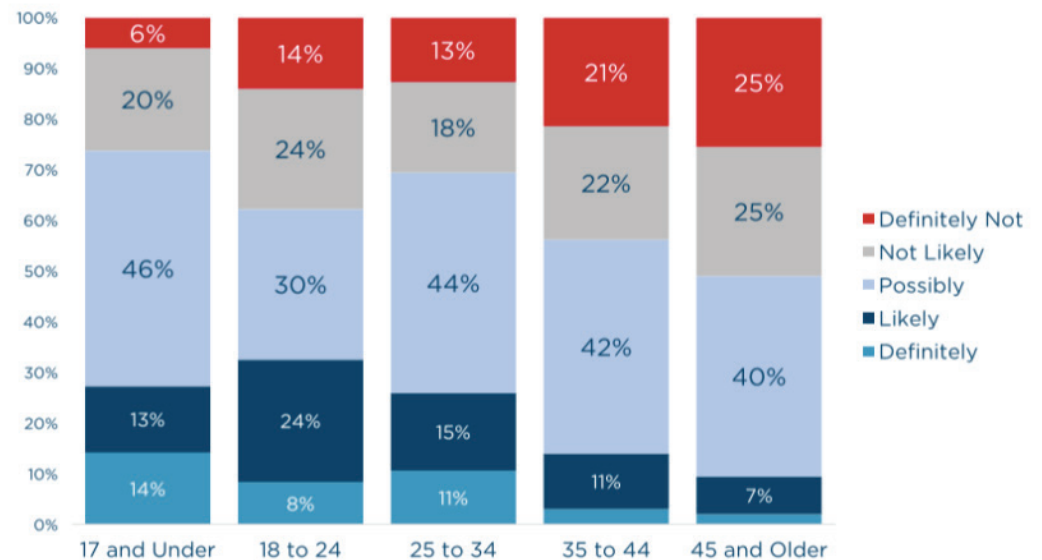
Enfin, je ne m'en voudrais de ne pas mentionner le tourisme sportif, et plus particulièrement en ce qui a trait aux événements liés aux e-sports – c'est-à-dire ces compétitions de haut niveau entre compétiteurs de partout sur la planète, et dont la spécialité se trouve dans le gaming!

Déjà, il faut savoir que le tourisme sportif représente une niche en croissance depuis plusieurs années et sur laquelle plusieurs destinations, dont Montréal, se sont positionnées au fil du temps. Du moins jusqu'à ce que la pandémie frappe en 2020.

Que ce soit les Mondiaux de natation, les compétitions sportives mixtes (pompiers, policiers, etc.) ou encore les courses de tous types (marathons, trail runs, mud races, Spartan, etc.), sans parler des grands rassemblements comme les Jeux olympiques, ou encore les coupes du monde (soccer, ski alpin, rugby, etc.), le tourisme sportif demeure un vecteur important de l'événementiel pour toute destination.



How likely are you to attend an in-person esports event in 2022, assuming necessary safety measures are implemented?



Étude de CSL International publiée en 2022 démontrant que les jeunes (moins de 25 ans) sont plus enclins à voyager pour aller à un événement de type e-sport.



Mais justement, la pandémie s'est révélée un fabuleux accélérateur pour une niche de compétition qui prend de l'ampleur, soit les e-sports. On parle ainsi d'événements qui peuvent attirer des milliers de participants qu'on retrouve habituellement plutôt sur Twitch ou Discord... mais qui ont l'intérêt et les revenus discrétionnaires pour participer à des événements dans leur sphère d'intérêt.

En France, on retrouve depuis 2018 plus de 800 associations recensées dans le e-sport, et plusieurs destinations qui se positionnent. Il existe même une stratégie de e-sport 2020-2025 qui avait été mise en place avant l'arrivée de la COVID-19. À quand une telle démarche au Québec ?

- > **Lire aussi :**
[Qu'est-ce que le tourisme sportif?](#)
- > **Lire (en anglais) :**
[Study : Younger fans more likely to travel to e-sport events](#)



Frédéric Gonzalo

*Conférencier et consultant en marketing numérique
Gonzo Marketing*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com

UNE ANNÉE CHARGÉE POUR LE TOURISME D'AFFAIRES



L'EFFERVESCENCE ENTOURANT LA REPRISE DU TOURISME D'AFFAIRES NE SEMBLE PAS VOULOIR S'APAIER EN 2023. BIEN AU CONTRAIRE, LA PLUPART DES HÔTELIERS, DES LOCATEURS DE SALLES, DES PLANIFICATEURS D'ÉVÉNEMENTS, Y COMPRIS DES FOURNISSEURS DE CETTE INDUSTRIE, SOUTIENNENT QUE LEUR AGENDA S'ANNONCE AUSSI «CHARGÉ» QU'IL L'A ÉTÉ EN 2022. CETTE SITUATION HORS DU COMMUN N'EST PAS SANS CONFORTER AU MOINS SEPT TENDANCES DÉJÀ AMORCÉES AU COURS DES DERNIERS MOIS, CONSTATENT LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'INDUSTRIE.

L'hôtel Fairmont Château Montebello



Salle Lavalloise de l'Hôtel Sheraton Laval

NÉGOCIATIONS : INDUSTRIE 1, ORGANISATIONS 0

Cette tendance à réserver à la toute dernière minute laisse très peu de manœuvres aux organisations en matière de négociations, avise **Nathalie Beauchamp**, directrice des ventes du Fairmont Château Montebello. Certes, dit-elle, ceux qui planifient à plus longs termes leurs événements peuvent obtenir un peu plus pour leur argent.

LE « DERNIÈRE MINUTE » EST À LA MODE

L'une de ces dispositions réside dans le nombre élevé de réservations faites à la toute dernière minute, observe **Annie-Eve Frigon**, vice-présidente des ventes et marketing au Groupe Hôtelier Grand Château, dont fait partie l'Hôtel Sheraton Laval. Comme plusieurs gestionnaires d'espaces congrès et réunions, elle assiste à un **changement de comportement** au sein des associations.

Avant la pandémie, les associations réservaient généralement leurs dates d'événement un à deux ans à l'avance. Aujourd'hui, les délais sont réduits à quatre, trois, deux, voire même un mois avant la date souhaitée, signalent plusieurs hôteliers. Même scénario du côté des entreprises dont la période de réservation est passée de six mois à moins de trois semaines, notent-ils.

*« Mais que les planificateurs et organisateurs se le tiennent pour dit. **Les tarifs de 2019 n'existent plus. Tout a augmenté** », maintient-elle.*

CAPACITÉS D'ACCUEIL RÉDUITES

La forte demande pour la tenue d'événements d'affaires crée une pression sur les équipes de ventes, qui doivent composer avec du **personnel réduit** au sein de leur établissement. «Par conséquent, plusieurs organisateurs doivent faire preuve de patience pour des retours d'appels à leurs demandes. Et lorsqu'ils reçoivent un retour une à deux semaines plus tard, plusieurs se font répondre que les capacités d'accueil habituelles sont réduites de moitié, faute de personnel», avise **Michel Courtemanche**, président et directeur général du Salon événementiel Tourisme d'affaires Momentum.

Selon ce professionnel de l'industrie qui, depuis 25 ans, donne rendez-vous aux quelque 15 000 planificateurs et divers fournisseurs du marché événementiel deux fois par année, **les organisateurs n'auront pas la tâche facile en 2023**. «La pression s'exerce également sur les fournisseurs audiovisuels et autres équipements qui ont perdu plusieurs effectifs durant la pandémie.»

RECOURS AUX AGENCES...

Pour déjouer l'industrie qui continuera d'être débordée en 2023, plusieurs entreprises et associations, qui avaient l'habitude tout organiser eux-mêmes, vont de plus en plus recourir aux **agences événementielles**, prédit Michel Courtemanche. Ces agences, dit-il, ont l'avantage de bénéficier d'un large réseau de contacts de toutes sortes dans l'industrie. Elles vont constituer une solution non négligeable pour de nombreux organisateurs dénués de moyens.

«Cette tendance a d'ailleurs déjà commencé à prendre forme depuis la reprise des activités en 2022», renchérit Marc-Olivier D'Amours, dirigeant de l'agence Rel'événement, à Québec. «Faute de salles et de fournisseurs, des dizaines d'organisations et d'entreprises désespérées sollicitent nos services afin qu'on puisse les aider à tenir leurs événements.»

Même discours chez Productions Wow, à Mirabel, qui a recruté des dizaines d'organisations en 2022 au sein de sa clientèle. Et ce n'est pas fini, estime sa présidente **Josée Cochelin**. Spécialisée dans les événements clé en main, cette agence prévoit une **année record d'activités** en 2023.



... ET AUX PROGRAMMES D'AIDE

Autre tendance qui marquera le tourisme d'affaires en 2023 : **le recours aux programmes d'aides pour la tenue d'événements**. Depuis les premières subventions accordées par la ville de Victoriaville, il y a une dizaine d'années, aux organisations qui la choisissaient comme destination pour leur événement d'affaires, plusieurs autres villes ont emboîté le pas. À **Trois-Rivières**, le programme d'aide annuel de 60 000\$, réparti en divers montants de 2000\$ à 10 000\$, affiche déjà complet pour l'année 2023, annonce **Anne-Laurence Garceau**, déléguée commerciale à Innovation et Développement économique Trois-Rivières.

À propos, il reste encore quelques montants provenant du **Fonds de développement en Tourisme d'affaires**, offert par le ministère du Tourisme du Québec (MTO), quoique l'équipe du Fonds n'accepte plus de nouvelles demandes. Rappelons que ce programme de 2,5 M\$ avait été lancé en décembre 2021 par la ministre du Tourisme, **Caroline Proulx**. Selon l'équipe du MTO, **plus d'une centaine d'organisations** ont eu recours au Fonds depuis son lancement. Devant prendre fin initialement en décembre 2022, le programme a été **prolongé jusqu'au 31 mars 2023**, indique **Jean-Manuel Téotonio**, conseiller aux communications au MTO.



Les événements affluent à l'Hôtel Universel, à Rivière-du-Loup

EN AVOIR POUR SON ARGENT!

«Parce que les événements coûtent plus cher à organiser – sans compter que **l'inflation** et les **hausse de taux d'intérêt** font mal aux budgets des particuliers –, de plus en plus d'entreprises et d'organisations vont se préoccuper des réelles retombées environnementales, sociales et économiques de leur événement sur les participants», croit **Michel Courtemanche**. Ce souci de présenter un rassemblement ESG, et porteur auprès des participants, va se traduire par une augmentation accrue de l'utilisation d'**outils de mesure**, estime cet expert de l'industrie.

DES RECORDS EN VUE

Enfin, plusieurs destinations, notamment **Saint-Hyacinthe, Trois-Rivières, Laval** et **Québec**, s'attendent à battre des records absolus en termes de nombres d'événements d'affaires au cours de la prochaine année. À **Rivière-du-Loup**, la direction de l'Hôtel Universel prévoit connaître son meilleur printemps depuis l'ouverture de l'établissement, en 1973.

«**Plus d'une quarantaine d'événements**, dont au moins deux avec plus de 1000 délégués, sont déjà à l'agenda de mars à juin... et le téléphone continue de sonner», partage **Martin Lévesque**, directeur général de l'hôtel de 299 chambres. Soulignons que les Louperivois vont accueillir la finale des **Jeux du Québec d'hiver** en mars prochain, un rendez-vous sportif majeur que la ville n'avait pas tenu depuis... 1971.



Claudine Hébert

Journaliste et collaboratrice

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



L'HÔTELLERIE EN 2023 : L'ANNÉE DU SURPLACE

QU'ON SE LE DISE TOUT DE SUITE, 2023 NE SERA PAS L'ANNÉE DE TOUS LES CHANGEMENTS DANS LE DOMAINE HÔTELIER. DANS LES FAITS, ON RISQUE D'AVANTAGE DE PARLER DE **SURPLACE** OU MÊME DE **CERTAINS RECULS**. VOICI DONC UN COURT RÉSUMÉ DE QUI S'EN VIENT.

MAINTENIR L'ACCESSIBILITÉ DES HÔTELS

Pour les clients, l'**accessibilité des hôtels** devient véritablement un enjeu. La hausse du prix quotidien moyen observé au Québec et dans les autres marchés est une excellente nouvelle pour l'hôtelier. À l'inverse, le client pris dans le filet de l'inflation qui entraîne inévitablement une diminution de son budget discrétionnaire, doit apprendre à faire des choix. Deux voies principales semblent porteuses pour les prochaines années : le **service ultralimité** et les «**inclusions massives**».



En ce qui concerne le **service ultralimité**, on pense à des établissements qui vont s'inspirer des compagnies aériennes de type «low cost» en offrant **que le strict minimum** autant au niveau des produits que du personnel présent. Il ne serait pas surprenant de voir des hôtels abordables commencer à facturer les sachets de café, les serviettes supplémentaires ou certains produits d'accueil pour maintenir des tarifs compétitifs.

Pour sa part, la catégorie **«inclusion massive»** réfère aux établissements qui seront en mesure de démontrer que **le prix payé couvre davantage que la simple location** d'une chambre. On parle autant de l'accès à une piscine ou à une salle de sports qu'à des activités extérieures, un spectacle d'un chansonnier ou un cours de yoga en groupe.

Il faudra développer une offre distinctive et pertinente pour transformer l'hôtel en véritable destination.

L'OFFRE QUI SE DÉVELOPPE DE TOUS LES CÔTÉS

Au niveau de la compétition indirecte, il faudra demeurer attentif aux nombreux projets de développement de **regroupements de chalets** qui vont venir inonder le marché de la villégiature dans les prochaines années. Bénéficiant d'un financement plus facile par la vente des unités à des particuliers et misant beaucoup sur des projections optimistes pour conclure la transaction, ces projets représentent des **risques importants** dans un futur rapproché.

En effet, les nouveaux propriétaires s'attendant à des résultats et conscients de la valeur de leur investissement vont mettre beaucoup de pression pour les gestionnaires afin de remplir les unités à tout prix. Cette pression risque inévitablement d'entraîner des **répercussions sur les établissements de villégiature**. Ces derniers devront trouver le moyen d'ajuster leur offre et leur tarification en conséquence puisqu'ils visent tous la même clientèle aux mêmes périodes.

La **location court terme**, pour sa part, semble moins intéressante qu'auparavant. Le renforcement de la réglementation jumelée à la hausse des taux d'intérêt rend les investissements beaucoup moins profitables dans cette catégorie. Néanmoins, une partie des gens pourraient être portés à se tourner vers cette formule pour rentabiliser une chambre non-utilisée ou couvrir une partie de leurs frais de vacances lorsque la maison est vide.

● ● ●
● ● ●
● ● ●
● ● ●
● ● ●

Ce n'est donc pas encore la mort d'Airbnb.



RETENIR SES EMPLOYÉS ET APPRENDRE DE SES ERREURS

Les employés ont vécu plus de revirements de situation en trois années de pandémie que ce qu'on peut espérer dans une vie professionnelle entière. Cette incertitude est loin d'être estompée, alors que les signaux économiques laissent présager quelques nuages gris. Plus que jamais, les employés vont avoir besoin d'être **rassurés sur leurs paies** puisque chaque dollar compte. Au-delà des taux horaires parfois alléchants, les employés vont d'abord chercher **un minimum d'heures garanties**.

À l'inverse, l'hôtellerie est en mesure de se positionner avantageusement en ce qui concerne les **travailleurs occasionnels** qui souhaitent venir compléter leurs revenus par des quarts de travail additionnels sur appel. Pour y arriver, les gestionnaires devront mettre en place des **programmes de formation** à la fois rapides et accessibles pour assurer le niveau de qualité nécessaire.

La **guerre des talents** semble vouloir se poursuivre de manière aussi intense qu'en 2022, avec **plus d'un employé sur deux** qui compte changer de travail en 2023 selon une étude de Robert Half[1]. Les **frais de recrutement** vont continuer à accaparer d'une partie de plus en plus importante des dépenses de ressources humaines, mais une part doit impérativement être consacrée à la **réretention**. Pour chaque départ, des efforts devront être déployés pour comprendre les causes et éviter de répéter les mêmes coûteuses erreurs.

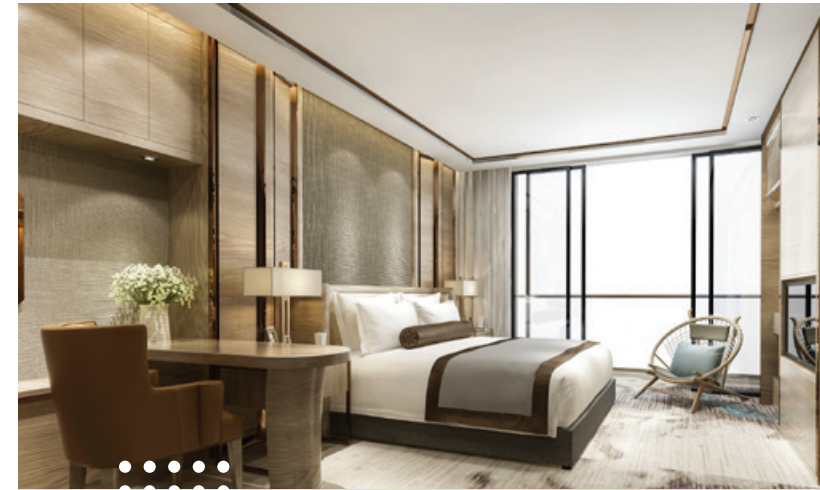
LA CONSOLIDATION CHEZ LES PROPRIÉTAIRES

Les **pancartes à vendre** risquent de continuer à pousser virtuellement devant les hôtels cette année. Cette situation n'est pas purement liée au volet financier, mais touche plus largement la **perte de sens dans le travail**. En effet, plusieurs propriétaires-opérants ne voient plus d'intérêt à s'investir autant dans leur entreprise, lorsque les plaintes des clients s'accumulent et que les employés s'absentent ou désertent tout simplement sans prendre le soin d'aviser. Chaque tuile qui s'accumule affecte les propriétaires qui finissent par se demander pourquoi ils s'imposent tout cela.

Heureusement, il y a toujours des acheteurs qui désirent investir dans l'hôtellerie. Il est possible de les placer dans deux catégories : les **«gentlemen hôteliers»** et les **consolidateurs**.

Les **«gentlemen hôteliers»**, en référence aux «gentlemen farmers» sont des gens d'affaires, hommes et femmes, qui ont réussi dans d'autres domaines et qui réalisent un rêve en devenant propriétaire d'un établissement hôtelier. Ils le font **par passion ou par mission**. Ils ont l'avantage d'avoir le luxe d'investir et la capacité d'attendre un peu avant d'obtenir un niveau de rentabilité conséquent. Ils sont surtout intéressés par les **établissements pour lesquels ils sont attachés émotionnellement**.

Les **consolidateurs** ont compris que les moyens pour assurer une paix d'esprit et une rentabilité passent par le regroupement de plusieurs établissements ou entreprises complémentaires sous un même toit. On pense notamment aux économies d'échelle, à l'embauche d'une équipe de gestion complète et hautement compétente et une répartition des risques entre différents produits. **Ils sont généralement patients et attendent les bonnes aubaines.**



TENTER DE FAIRE MIEUX TOUT SIMPLEMENT

Malgré un portrait plutôt gris de la situation, il semble essentiel de se rappeler qu'individuellement, **tout le monde peut se permettre d'apporter des améliorations à sa situation**. Parfois, ce sont les plus petits gestes qui ont le plus d'impact.

[1] roberthalf.ca/fr/la-moitie-des-travailleurs-canadiens-envisagent-de-chercher-un-nouveau-poste-au-cours-de-la-nouvelle



Sylvain Drouin

Consultant indépendant en hôtellerie



TRANSPORT COLLECTIF ET AMÉNAGEMENT TERRITORIAL POUR UN TOURISME RESPONSABLE

IL Y A DE GRANDS DÉFIS POUR LES COMMUNAUTÉS À METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE MOBILITÉ DURABLE DANS DES TEMPS AUSSI INCERTAINS QU'AUJOURD'HUI. LES EXIGENCES ENVIRONNEMENTALES SONT ÉVIDENTES ET RECONNUES, MAIS AUSSI LES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES ET GÉOGRAPHIQUES DES COMMUNAUTÉS, DES ENTREPRISES ET DES TRAVAILLEURS... NOUS SOMMES DÉSORMAIS EN SITUATION D'AMBIGUÏTÉ PERPÉTUELLE. RIEN DE FACILE POUR PERSONNE.

Pour cela, tous les acteurs, touristiques ou non, doivent travailler ensemble et se solidariser pour mettre en place des **actions durables et sociétales**.



Voici quelques exemples et actions déjà en marche par différents acteurs qui nous confirment le rôle d'importance de l'industrie touristique pour les communautés pour les années à venir.

Le réseau mondial UNESCO des villes apprenantes est un réseau international axé sur les politiques, fournissant inspiration, savoir-faire et bonnes pratiques.¹ Ce réseau se veut un lieu de partage d'idées entre villes pour trouver des solutions à des enjeux communs. Il s'appuie sur la réalisation des 17 objectifs de développement durable dont **l'objectif 11 «villes et communautés durables»** propose de privilégier le vélo, la marche ou les transports en commun.

«Les villes et les zones métropolitaines sont des pôles de la croissance économique contribuant à 60% du produit intérieur brut mondial, mais aussi elles représentent près de 70% des émissions de carbone dans le monde...». En 2022, la **Ville de Québec** a témoigné sa volonté d'évoluer en cohérence avec le modèle des villes apprenantes et s'est dotée d'une *vision de mobilité durable 2023-2027*.² On y parle de **déplacements actifs**, d'offres qui mettent **le citoyen au cœur d'un écosystème de mobilité intelligent et flexible**.

Par exemple, le tourisme favorise la croissance économique, peut accroître la productivité agricole (juste à penser à tous les développements autour de l'agrotourisme) et a le *potentiel d'améliorer l'infrastructure urbaine et l'accessibilité universelle*. De par son **caractère intersectoriel**, le tourisme a ainsi la *capacité de renforcer les partenariats public/privé* et de mobiliser de multiples parties prenantes dans la réalisation d'objectifs de mobilité durable.

Depuis 2015, l'**Organisation mondiale du tourisme (OMT)** insiste sur le fait que le tourisme a le potentiel de contribuer, directement ou indirectement, à la totalité des 17 objectifs de développement durable.³

1 <https://uil.unesco.org/fr/apprendre-au-long-vie/villes-apprenantes>

2 https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/espace-presse/actualites/actualites_arrondissements/fiche_arrondissements.aspx?id=23386

3 <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030>

La **France** et ses régions et villes s'investissent beaucoup à mettre à profit l'industrie touristique afin de favoriser le plan de développement durable des régions. Plusieurs désirent devenir un *territoire exemplaire en matière d'initiatives et d'actions durables* et le tourisme en fait partie.⁴

Par exemple, après les TGV et les RER de Paris, maintenant la France se dote de **RER en région**.⁵ C'est ainsi que dix métropoles françaises devraient voir ce projet se réaliser. L'objectif est de faciliter les déplacements des habitants mais aussi des visiteurs.

C'est maintenant une réalité pour la ville de **Strasbourg**, avec 670 départs ou arrivées par jour! Ce qui est très intéressant est l'engagement politique qui impose d'agir collectivement afin de décarboniser les mobilités et tout ceci fait partie d'un plan plus global, le **Réseau Express Métropolitain Européen** (REME) qui inclut un réseau multimodal transfrontalier, combinant le chemin de fer et les routes.

Du côté des transporteurs, **l'émergence et la croissance des autobus de luxe aux États-Unis** se dessine.⁶ Trois compagnies sont déjà en opérations avec leurs autocars munis de plus d'espaces, de suites privées, de lits, de service de repas, etc. Ce nouveau moyen de transport «autobus de luxe» désire concurrencer les compagnies aériennes et la voiture en offrant plus de services et avec une empreinte écologique plus faible.



LES TROIS COMPAGNIES SONT :

- [Red Coach](#), déjà bien implanté en Floride et au Texas
- [Napaway Coach](#), nouvelle compagnie qui a débuté à l'été 2022 avec des autobus équipés de 18 suites privées sur la route entre Washington et Nashville
- [The Jet](#), compagnie qui a débuté en début d'année 2021 pour desservir la ligne entre New York et Washington

Par ailleurs, **les voyageurs du Québec et d'ailleurs** sont des acteurs de premier plan du voyage qui s'impliquent dans le «voyage régénérateur», type de tourisme pensé pour apporter une valeur positive aux destinations sur les aspects socioculturels, économiques et environnementaux.

4 <https://hospitality-on.com/fr/rse/tourisme-durable-entre-exigences-environnementales-et-realites-economiques>

5 <https://hospitality-on.com/fr/mobilite/le-premier-rer-metropolitain-voit-le-jour-dans-la-region-grand-est>

6 <https://www.fox13news.com/news/luxury-bus-lines-redefine-travel-america>



CONCLUSION

La **mobilité durable** est au cœur de beaucoup d'initiatives mondiales, régionales et locales. Ce n'est pas juste une question touristique, mais une question sociétale où le tourisme devient un allié économique pour avoir le courage de prendre les décisions qui s'imposent. Les réseaux internationaux, les pays, les régions, les villes, les communautés, les agences de voyages, les hôtels et tous les différents acteurs du tourisme se mobilisent et emboîtent le pas à des vitesses différentes.

En fait, la coopération public/privé, les nouvelles technologies qui aident la connectivité et les nouvelles formes de transport doivent nous aider à passer à l'**intermodalité** et la rendre plus facile et accessible.

*Comme le dit ce dicton tibétain : « **Le monde n'a pas besoin des hommes, c'est pour cela qu'il faut être léger sur lui.** » Et la mobilité est une façon de nous alléger...*

Par exemple, pour les voyages qui nécessitent de prendre l'avion, **Karavaniens** propose des itinéraires d'au moins deux semaines. «Nous sacrifions la compétitivité tarifaire au profit d'actions concrètes pour minimiser notre impact environnemental.»

Travelife et l'**ARF-Québec** unissent leurs forces pour appuyer le virage en tourisme durable des réceptifs/voyagistes du Québec.⁷

Une tendance internationale de se doter d'une norme pour offrir des forfaits durables qui aura sûrement une incidence pour favoriser la mobilité durable.

⁷ <https://cdn.ca.yapla.com/company/CommuniquePressePartenariatTravelife2022.pdf>



Marie-Josée Blanchet

Consultante - accompagnatrice PME
MJB Services conseils

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com

5 TENDANCES EN MARKETING TOURISTIQUE POUR 2023



LE MARKETING NUMÉRIQUE EST CRUCIAL POUR LES ORGANISATIONS TOURISTIQUES, IL IMPORTE DONC D'ÊTRE À L'AFFÛT DES PLUS RÉCENTES TENDANCES ET NOUVELLES FONCTIONNALITÉS. OÙ DEVRAIT-ON METTRE L'EMPHASE ET ORIENTER NOS PRIORITÉS EN 2023? VOICI CINQ TENDANCES QUI DEVRAIENT MÉRITER VOTRE ATTENTION!

01

TIKTOK PREND LE RELAIS DE FACEBOOK



Lire aussi: [Le passage à l'ère adulte pour TikTok](#)

Avec le déclin progressif de Facebook, de plus en plus d'entreprises touristiques envisagent une présence sur la *darling* des médias sociaux au cours des deux dernières années: **TikTok**. Avec raison, car cette plateforme continue sa croissance fulgurante, comptant plus de 1,5 milliard d'utilisateurs actifs. Plus important encore, ce ne sont plus que les jeunes qui y sont présents, mais surtout les 30-49 ans!

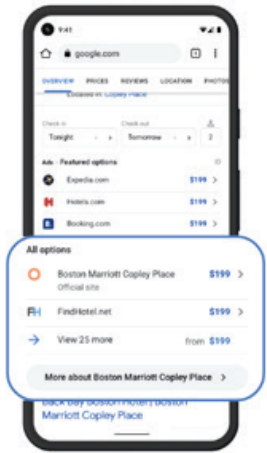
Ceci étant dit, pour les marques touristiques cherchant à recruter des employés saisonniers, TikTok s'avère un canal de choix, compte tenu de sa popularité auprès des 16-24 ans qui y passent un temps fou! En contexte de pénurie de main-d'œuvre, on voit d'ailleurs plusieurs PME y faire des incursions pour mettre de l'avant leur culture d'entreprise, ou les bénéfiques d'y faire carrière.

Les organismes de gestion de la destination (OGD) utilisent TikTok pour mettre de l'avant des itinéraires, des endroits ou des gens à découvrir. Les restos mettent leurs plats en vedette, quand ce n'est l'ambiance. Les attrait misent sur l'originalité ou des expériences méconnues. Les hôteliers et locateurs de chalets collaborent avec des influenceurs pour communiquer leurs avantages distinctifs auprès de nouveaux utilisateurs. Bref, les utilisations sont diverses et originales, comme il se doit!

Et le tout, bien sûr, en utilisant les sons à la mode, avec des textes et des hashtags qui permettent au contenu d'être plus facilement découvert... et partagé!

02

GOOGLE, GOOGLE, ET ENCORE GOOGLE



Exemple de Google Hotel listings à Boston

Question simple : avez-vous fait le passage à **Google Analytics 4**? Avec ses indicateurs de performance revus et corrigés, aucun gestionnaire ne devrait attendre que le 1er juillet arrive et que l'on vous impose cette nouvelle plateforme. On y retrouve une mine d'information que vous devriez utiliser pour prendre des décisions éclairées, tant au niveau de vos contenus organiques que pour vos campagnes publicitaires payantes.

Devriez-vous acheter de la publicité avec **Google Ads**, d'ailleurs? Sachez que 92% des recherches se font sur Google en Amérique du Nord. Mais à défaut d'investir en publicité, vous devrez minimalement gérer votre **profil d'entreprise Google**. C'est ici que vous assurez la véracité des informations à votre sujet, et que vous gérez les avis, les photos et les informations au sujet de votre restaurant, de votre pourvoirie, de votre vignoble, de votre hôtel ou de votre attrait dans **Google Maps** et la recherche Google en général.

Enfin, pour les hôteliers et les établissements proposant de l'hébergement, on devrait s'assurer d'une présence dans [Google Hotel listings](#), les listes gratuites proposées par Google (ça se gère aussi via le profil d'entreprise dans Google Maps). Quand on sait que plus de la moitié (51%) des utilisateurs qui font des recherches en ligne ne se rendent jamais à votre site web, il importe donc d'avoir autant d'information que possible dans Google. C'est le cas notamment pour vos tarifs!

> Lire aussi : [La tendance Zero-Clic sur Google](#)

Si le voyageur d'aujourd'hui prend de plus en plus de décisions en ligne, cela inclus la transaction, qu'on souhaite sécuritaire, immédiate et fluide. Or, les canaux de distribution sont souvent un côté sous-estimé de la *business* pour de nombreuses PME touristiques.

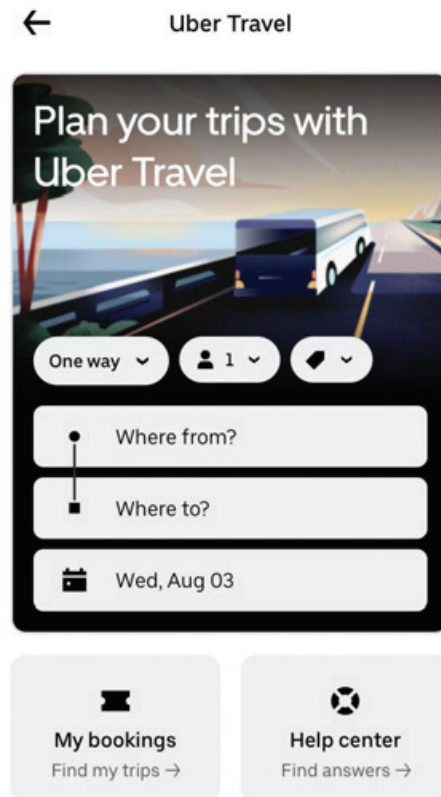
Airbnb est venu bousculer l'ordre établi il y a quelques années, avec la domination toujours actuelle des OTA (Expedia, Booking). Mais attention aux nouveaux joueurs, comme **GetYourGuide** et **Viator** au niveau des expériences à destination. Ou encore **Reslynx** avec les tours opérateurs et réceptifs, par exemple. Et, en 2023, on peut s'attendre à l'incursion d'**Uber** dans le domaine du voyage. Uber? Oui, oui, Uber. Après tout, le PDG est Dara Khosrowshahi, qui était auparavant PDG du Groupe Expedia. Il connaît une chose ou deux sur l'industrie touristique...

03

UBER COMME CANAL DE DISTRIBUTION

Uber n'est pas qu'une application populaire de déplacement. Avec la pandémie et la popularité croissante des livraisons de nourriture à domicile, **Uber Eats** est devenue leader de ce marché.

Et depuis 2022, Uber propose des vols, des départs en train, et la réservation de restaurants et d'hôtels dans son application. Le tout est en déploiement progressif, avec un premier essai du côté du Royaume-Uni, et très bientôt aux États-Unis et au Canada. Bref, un développement qui sera à suivre en 2023.



Uber Travel, dans un appareil mobile près de chez vous?

04 ADAPTER LES EXPÉRIENCES POUR LE VOYAGE HYBRIDE

Quand il est question de marketing, on doit aussi se pencher sur le produit ou l'expérience même vécue par le voyageur. Or, la pandémie aura exacerbé le phénomène du voyage hybride, soit la coexistence du voyage d'agrément avec celui du voyage d'affaires, et vice versa.

Du voyage à distance aux *digital nomads*, en passant par les tracances (ou *bleisure*), le consommateur recherche dorénavant des expériences qui permettent de travailler lors d'un séjour familial, ou encore de profiter d'une destination lors d'un déplacement pour un colloque ou une réunion d'affaires.

Comment adapter son produit, son service et surtout, sa forfaitisation et sa tarification dans un tel contexte? On voit maintenant des hôteliers mettre de l'avant leurs avantages pour un long séjour ou encore des destinations mettre en relief la prise en charge des enfants pour des parents qui souhaitent faire des sorties en couple, par exemple.



Est-ce que votre site web met ces informations de l'avant? Avez-vous des produits ou des services adaptés à cette nouvelle réalité?

Bénéfices recherchés par les voyageurs qui travaillent à distance (remote working). Source: IHG, The Future of Blended Travel, 2022



05

ALIGNER MARKETING AVEC DIVERSITÉ ET DURABILITÉ

On sait que l'industrie du voyage est, à juste titre, critiquée pour ses énormes émissions de gaz à effet de serre et son impact sur l'environnement. Or, il est heureux d'enfin voir cette préoccupation devenir priorité pour les destinations et les organismes œuvrant dans la sphère touristique.

De Google à Booking, en passant par de nombreux intermédiaires, on voit la notion d'itinéraires «éco-friendly» devenir monnaie courante. Des tours opérateurs affichent dorénavant des forfaits avec le label **TravelLife**. Mais surtout, on observe une prise de conscience pour une manière de voyager qui soit plus responsable.



**Beyond
the Bell
Tours**

**We are a social enterprise
committed to Putting the
People Back in People's
History.**

We create inclusive historical tours of Philadelphia
highlighting marginalized communities, peoples, and
histories.
We tell stories of people we love and admire. People who
have shaped our city through movements, activism, and
resistance.

*Votre marketing tient-il compte de ces considérations ?
Comment vos communications devront-elles s'adapter en 2023
afin d'être cohérentes avec ce que le consommateur recherche...
et ce que vous
pouvez lui
proposer?*

Il en va de même avec la diversité, l'équité et l'inclusion, qui deviennent des avantages concurrentiels en tourisme auprès de clientèles de niche. On commence à voir des destinations mettant de l'avant des itinéraires ou des produits à l'intention de minorités, qui sont également intégrés dans les visuels des communications (site web, infolettres, médias sociaux, etc.).

Le tour opérateur Beyond the Bell, à Philadelphia, met de l'avant sa mission visant à démarginaliser certaines communautés.

Quelle sera la tendance marketing qui aura le plus



Frédéric Gonzalo

*Conférencier et consultant en marketing numérique
Gonzo Marketing*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



TRANSPORT AÉRIEN : VERS UNE REPRISE PRESQUE COMPLÈTE



L'ANALYSE DES STATISTIQUES DU TRANSPORT AÉRIEN, DEPUIS LA DÉCENNIE 1970 ET JUSQU'À 2019, PERMET DE CONSTATER L'IMPRESSIONNANTE CROISSANCE DU SECTEUR, QUI EST PASSÉ DE MOINS DE 500 MILLIONS DE PERSONNES TRANSPORTÉES EN 1970 À PLUS DE 4,4 MILLIARDS DE PASSAGERS TRANSPORTÉS EN 2019, SELON LES DONNÉES DE L'ORGANISATION AVIATION CIVILE INTERNATIONALE (OACI). CELA DIT, L'ARRIVÉE DE LA PANDÉMIE DE COVID-19 A FREINÉ DE FAÇON BRUTALE CETTE CROISSANCE ET LE TRAFIC DE PASSAGERS A CHUTÉ DE 75% EN 2020.



2023 SERA L'ANNÉE DE LA REPRISE... PRESQUE COMPLÈTE

Les niveaux élevés de l'inflation, le risque d'une récession économique et les contraintes sanitaires encore en place sur le marché chinois constituent l'essentiel des nuages qui brouillent la trajectoire d'une reprise complète du secteur de l'aviation. Malgré cela, les résultats d'un sondage administré par l'IATA auprès des voyageurs de 11 marchés, et rapporté par le site de nouvelles spécialisées en aviation [paxedition.com](https://www.paxedition.com), indiquent que **57% des voyageurs n'ont pas l'intention de modifier leurs habitudes de voyage pour 2023** même s'ils sont nombreux (85%) à être préoccupés par la situation économique.

En pleine crise sanitaire, plusieurs experts du domaine estimaient que le secteur ne serait pas de retour à son niveau de 2019 avant 2025, voire 2026, mais les statistiques de 2022 ont démontré que la reprise du secteur était plus rapide que prévu. Même si l'Association du transport aérien international (IATA), qui regroupe la majorité des compagnies aériennes, a révisé à la baisse ses prévisions de croissance pour 2022, **plusieurs compagnies aériennes ont renoué avec les bénéfices** comme c'est le cas d'**Air Canada**, qui a annoncé en octobre 2022 avoir enregistré sa première marge d'exploitation trimestrielle depuis le début de la pandémie.

Pour expliquer cette reprise plus rapide du transport aérien, plusieurs observateurs soulignent la volonté des touristes de **rattraper les voyages non réalisés** pendant les deux ans de la pandémie – phénomène qualifié de Revenge Travel – et les **prix très accessibles** proposés par les compagnies aériennes à la sortie de la pandémie pour stimuler la demande.



Dans une autre étude du site Skyscanner sur les habitudes de voyages pour 2023, **46% des personnes interviewées planifient toujours les mêmes vacances pour 2023** et **41% pensent voyager même plus malgré les incertitudes économiques**. Cet engouement des voyageurs est certainement une bonne nouvelle pour les compagnies aériennes, ainsi que pour l'ensemble des acteurs touristiques, néanmoins, il faut rester vigilant face à **l'augmentation des prix des billets d'avion**. Dans son rapport prévisionnel des tendances de 2023, American Express souligne que les compagnies aériennes devraient augmenter leur prix de **plus ou moins 11%** au cours de cette année, ce qui pourra affecter probablement la décision de voyage des segments les plus sensibles au prix.

57% des voyageurs n'ont pas l'intention de modifier leurs habitudes de voyage pour 2023

LA QUESTION DE LA DURABILITÉ ENTRE ESPOIRS ET DÉFIS

Une étude réalisée par le cabinet McKinsey auprès de 5500 voyageurs de 13 marchés et portant sur la problématique de la durabilité dans le transport aérien permet de croire que la pandémie a été un point tournant dans la perception des voyageurs quant à la **contribution du transport aérien dans la crise des changements climatiques**.

En fait, les résultats de l'enquête de McKinsey démontrent que la part des répondants qui classent les émissions de CO2 au premier rang de leurs préoccupations a augmenté de neuf points de pourcentage pour atteindre 34%. Il faut noter aussi que 30% des personnes interrogées ont payé pour **compenser leurs émissions de CO2** liées à leurs voyages en avion.

La prise de conscience de la contribution du voyage en avion à l'accélération des changements climatiques n'est pas une nouvelle tendance. Dès 2018, un mouvement a même vu le jour sur les réseaux sociaux (#flygskam), d'abord en Suède et par la suite à travers le monde, et dont l'objectif était une certaine remise en question du transport aérien, mais qui s'est essouffé avec la crise sanitaire. Cependant, la forte reprise du trafic aérien en 2022 et en 2023 devrait ramener la question de la **durabilité** à l'ordre du jour, même si pour le moment le **prix** et la **qualité des connexions** (liaison directe, horaire, aéroport...etc.) demeurent les critères les plus importants pour les voyageurs au déterminant de la durabilité.



POUR ALLER PLUS LOIN :

[*McKinsey & Compagny : Opportunities for industry leaders as new travelers take to the skies*](#)

[*Skyscanner : Travel trends 2023 : The year of price-driver decisions*](#)

[*American Express : 2023 global meeting and events forecast*](#)

[*OACI : le taux de reprise du trafic aérien se rapproche rapidement des niveaux pré-pandémiques*](#)



Mohamed Reda Khomsi

*Professeur / Directeur des cycles supérieurs en tourisme
Département d'études urbaines et touristiques
École des sciences de la gestion Université du Québec à Montréal*

Tourismexpress
L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com



Joanne Beaulieu

Présidente

TourismExpress.com

joanne@tourismexpress.com



C O N C L U S I O N

Je tiens à remercier toute l'équipe de collaborateurs qui ont participé à la réalisation de ce premier **Dossier Spécial - Tendances 2023 en tourisme** de TourismExpress.

Nous espérons que ce dossier alimentera votre réflexion face à une industrie touristique mondiale en transformation à la vitesse grand V.

ABONNEZ-VOUS
À TOURISMEXPRESS



Tourismexpress

L'actualité de l'industrie touristique

tourismexpress.com

POUR NOUS JOINDRE
redaction@tourismexpress.com
