



LE GRAND VIRAGE DU TOURISME :

principales tendances qui
dessinent l'avenir de l'industrie
touristique du Canada

Novembre 2021



Lac Maligne

Parc national Jasper

Alberta

TABLE DES MATIÈRES

04 INTRODUCTION

06 MÉTHODOLOGIE

**08 LE GRAND VIRAGE :
TENDANCES GLOBALES**

**20 PRINCIPALES TENDANCES
DANS L'INDUSTRIE**

**30 PRINCIPALES TENDANCES
DANS LES MARCHÉS**

44 CONCLUSION : PROCHAINES ÉTAPES

46 ANNEXE

INTRODUCTION

Comme nous le savons tous, la pandémie de COVID-19 a ébranlé le secteur mondial des voyages et du tourisme dans une proportion jamais vue. Malgré un niveau d'intervention gouvernementale sans précédent pour aider les entreprises canadiennes à composer avec les impacts prolongés et marqués de la pandémie, l'industrie du tourisme a subi de lourdes pertes. Elle a eu des répercussions considérables sur les réglementations et les préférences en matière de voyage, entraînant un changement permanent dans l'économie du secteur, modifiant les perspectives, les attentes et les possibilités de voyage tout en façonnant une reprise inégale.

Près de deux ans après le début de la pandémie, certains des effets potentiels à long terme deviennent plus évidents, tandis que d'autres restent encore à voir. La clé de la reprise réside dans l'acquisition d'une compréhension collective de ces changements dans l'industrie et dans les comportements des consommateurs, ainsi que de leurs implications potentielles pour Destination Canada et ses nombreux partenaires. Seule cette compréhension nous permettra d'adapter efficacement nos priorités stratégiques, d'atténuer les risques et de tirer parti des occasions du marché.

Destination Canada a demandé à Resonance Consultancy de procéder à une analyse et à une évaluation approfondies afin de déterminer les principales tendances qui sont les plus susceptibles d'avoir le plus grand effet sur l'industrie des voyages et du tourisme au Canada sur une période d'un à trois ans. Dans le cadre de ce processus, on a également défini les tendances à long terme afin de prévoir des mesures correctives pour l'industrie.

OBJECTIFS

- | | | |
|-----------|---|---|
| 01 | Évaluer les répercussions de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie | Bien que la pandémie ait paralysé le secteur du tourisme du Canada, on observe également qu'elle a déclenché une accélération des tendances futures. Ces tendances, que l'on imaginait seulement pour l'avenir, sont maintenant à notre portée. |
| 02 | Cerner les principales tendances et les changements | Observer la dynamique des marchés, les préférences des voyageurs, les réalités liées à l'offre, les stratégies des concurrents et d'autres facteurs présents dans les milieux canadien et mondial. |
| 03 | Analyser la concurrence | Comprendre les réponses des organisations touristiques clés au Canada qui se font concurrence pour attirer les voyageurs des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne, de l'Australie, du Mexique, de la Chine et du Japon. |
| 04 | Adapter la stratégie de l'organisme pour atténuer les risques | Valider ou ajuster la stratégie de Destination Canada et comprendre les principaux changements immédiats découlant de la COVID-19. |
| 05 | Informar les partenaires de l'industrie des changements | Cerner les changements qui auront des répercussions sur les voyages et le tourisme sur une période de un à trois ans et les communiquer à l'industrie du tourisme. |

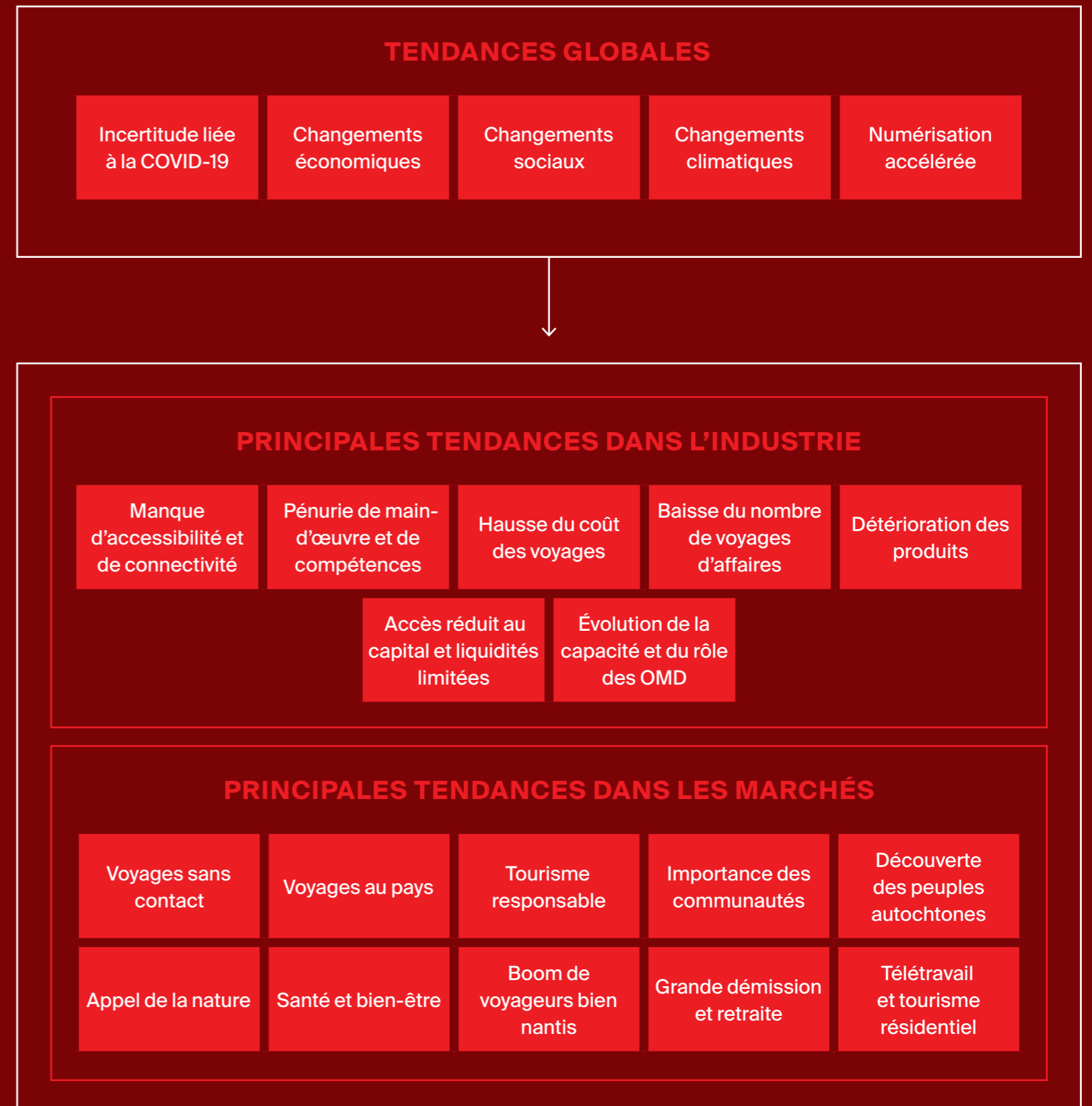
MÉTHODOLOGIE

Cette évaluation, réalisée en partenariat avec Resonance Consultancy, a permis à Destination Canada d'évaluer les conséquences de la pandémie sur l'industrie et de cerner et comprendre les principales tendances et les changements potentiels tant dans l'industrie que dans le marché. Un examen de travaux de recherche pertinents déjà menés, des entrevues avec plus de 30 chefs de file de l'industrie canadiens et étrangers, et des consultations avec tous les organismes de marketing provinciaux (OMP), de grands organismes de marketing de destination (OMD), l'Association touristique autochtone du Canada et Destination Canada ont permis de déterminer les tendances susceptibles de concerner l'industrie touristique canadienne.

L'analyse adopte une approche stratégique modelée autour d'un modèle STEEP (social, technologique, économique, environnemental, politique), tout en tenant compte des tendances au sein de l'offre du secteur lui-même, des changements dans les comportements des consommateurs et des interventions des autres organisations internationales concurrentes. Alors que l'on a soulevé plus de 40 tendances, chacune d'entre elles a été évaluée en fonction de son incidence sur l'industrie du tourisme et de son échéance prévue. Ce cadre a permis à l'analyse de révéler les tendances les plus susceptibles d'avoir les effets les plus importants sur une période de un à trois ans.

- **Incidence** – Faible incidence ou incidence élevée, telle que définie par la contribution du tourisme à l'économie canadienne ayant trait à des augmentations, des diminutions ou des changements dans les modèles de fréquentation, de dépenses et d'emploi.
- **Échéance** – Tendances et enjeux à court terme (un à trois ans) ou à long terme (plus de trois ans), définis par ceux qui auront la plus grande incidence sur l'industrie du tourisme ainsi que sur les stratégies et les opérations de Destination Canada au cours des trois prochaines années.

Le rapport qui suit présente un résumé des principales tendances qui devraient avoir la plus grande incidence sur les voyages et le tourisme au Canada à court terme.



01.

LE GRAND VIRAGE : TENDANCES GLOBALES

La pandémie a entraîné une accélération des profonds enjeux socio-économiques qui ont touché et continueront de toucher les entreprises et les milieux de toutes sortes. Parallèlement, les effets des problèmes à long terme tels que les changements climatiques deviennent plus visibles. Au niveau macroéconomique, cinq facteurs principaux influenceront non seulement sur les voyages et le tourisme, mais aussi sur la société canadienne dans son ensemble, à court et à long termes.



1. INCERTITUDE LIÉE À LA COVID-19



Musée canadien de l'histoire

Gatineau

Québec

© Canadian Museum of History / Musée canadien de l'histoire

La pandémie a donné lieu à une véritable tempête d'incertitudes, notamment en ce qui concerne les exigences divergentes pour traverser les différentes frontières nationales (p. ex. quels ressortissants peuvent être admis, dans quelles circonstances et avec quelles exigences de quarantaine ou autres obligations connexes), les politiques de remboursement (p. ex. billets d'avion, hôtels et, pour les organisateurs d'événements d'affaires, une foule de dépenses plus importantes), ainsi que le taux d'infection en constante évolution (p. ex. variant Delta) et les restrictions changeantes.

L'industrie et les gouvernements partout dans le monde mettront l'accent sur les outils pratiques permettant de limiter la propagation des virus et de réduire les éclosions grâce à la numérisation des renseignements médicaux ainsi que la coordination des ouvertures et des contrôles aux frontières. On veillera aussi à l'état de préparation des destinations grâce à des approches efficaces pour admettre (ou refuser) les visiteurs. Alors que le monde entier cherche à rouvrir, la modernisation des procédures de contrôle aux frontières pourrait se produire beaucoup plus tôt que prévu, ce qui pourrait entraîner une augmentation des redevances aéroportuaires.

Les passeports vaccinaux deviendront la norme dans la plupart des destinations mondiales et seront la clé de l'ouverture des marchés étrangers. On s'attend à court terme à une augmentation des voyages au sein des pays et entre les pays où le nombre de cas de COVID-19 est gérable ou modéré et où l'accès aux vaccins est possible à mesure que les gens se sentent suffisamment à l'aise de recommencer à voyager tant dans leur pays qu'à l'étranger, en particulier avec l'introduction de mesures sanitaires et de certificats médicaux.

Selon un nouveau rapport¹ de la Pacific Asia Travel Association (PATA), les futurs voyageurs sont susceptibles de choisir des destinations perçues comme étant propres, saines et sécuritaires. Les premiers retours des visiteurs suggèrent que la santé et l'hygiène influenceront fortement les comportements de réservation, modifiant la compétitivité des destinations individuelles en fonction de la façon dont le pays gère la pandémie. Les niveaux de vaccination élevés et les services de santé fiables du Canada, combinés aux nombreuses destinations offrant des expériences uniques liées à la nature, pourraient constituer un avantage concurrentiel dans cette nouvelle réalité difficile sur le plan des opérations. De plus, le Canada possède une marque nationale qui est bien respectée et perçue comme étant digne de confiance. Les voyageurs reconnaissent donc la fiabilité des renseignements fournis en matière de santé et de sécurité.

¹ *The Impact of Health and Hygiene on Post COVID-19 Destination Competitiveness*, PATA, 2020

2. CHANGEMENTS ÉCONOMIQUES



Hôtel de ville

Edmonton

Alberta

© Edmonton Tourism

Les conséquences économiques de la COVID-19 sur l'industrie touristique ont été énormes. En 2020, ce sont près de 900 000 emplois qui ont été perdus au plus fort de la crise, ce qui représente 43 % de tous les emplois du domaine touristique. En 2021, l'emploi dans le secteur du tourisme au cours des 10 premiers mois de l'année est resté 21 % en dessous des niveaux pré-pandémiques de 2019 - une perte de 360 000 emplois, alors que l'emploi global dans l'économie canadienne avait retrouvé les niveaux d'avant la pandémie². L'emploi dans le secteur du tourisme autochtone a diminué de 68 % en 2020 et devrait rester à 51 % en dessous des niveaux pré-pandémiques en 2021³. Un large éventail de mesures de soutien de la part de tous les ordres de gouvernement a aidé de nombreuses entreprises et employés du secteur du tourisme à survivre à la crise tout et à faire la gestion nécessaire pour se diriger vers un moment où la reprise est possible. Cependant, la durée de la pandémie et l'incertitude persistante touchant les opérations ont laissé de nombreuses entreprises touristiques avec des réserves épuisées, un accès limité au capital et des problèmes de liquidités pour soutenir les opérations. De toute évidence, les répercussions économiques de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie touristique ont été incomparables par rapport aux autres secteurs.

Alors que l'épargne des ménages a toujours diminué après une crise, la crise liée à la COVID-19 est unique en son genre, car l'épargne des ménages dans de nombreux pays développés atteint des niveaux records. De plus, la hausse des marchés immobiliers et boursiers a entraîné l'augmentation et la croissance les plus rapides de la richesse des ménages les plus aisés en Amérique du Nord et en Europe depuis toute une génération. L'épargne des ménages canadiens a augmenté en moyenne de 5 800 dollars par ménage en 2020 (plus de 180 milliards de dollars)⁴, en grande partie parce que beaucoup de services impliquant de nombreux contacts, tels que les voyages et les divertissements, ont été fermés et que les gens sont plus prudents, tant du point de vue de leurs finances que de leur santé. La fermeture de ces services a également provoqué une contraction chronique du bassin d'emploi dans ces secteurs.

Alors de plus en plus de personnes se font vacciner, les dépenses de voyage en Amérique du Nord ont connu une progression accélérée depuis le début de 2021. La hausse des dépenses est évidente pour différents niveaux de revenus. Simultanément, les coûts augmentent. Les prix des billets d'avion, des séjours à l'hôtel, de la nourriture et des locations de voiture ont tous grimpé en flèche au cours des derniers mois, dans le cadre d'une tendance inflationniste plus large et sur fond de difficultés liées à la chaîne d'approvisionnement et de réouverture de l'économie. La manière dont les revenus et les prix se conjugueront à l'avenir conditionnera la demande globale de voyages.

² Enquête sur la population active, Statistique Canada

³ Les répercussions de la pandémie (COVID-19) sur le tourisme autochtone au Canada : mise à jour 2021, [Conférence Board du Canada](#)

⁴ Rapport sur la politique monétaire, [Banque du Canada](#), 2021

3. CHANGEMENTS SOCIAUX



© Squamish Lil'wat Cultural Centre / Ryan Reggie Robinson

Centre culturel Squamish Lil'wat

Whistler

Colombie-Britannique

Le besoin de diversité, d'inclusion et de réconciliation est essentiel à la construction d'une société plus durable, plus équitable et plus représentative que l'industrie du tourisme de demain doit encourager. Alors que la pandémie mettait à nu le racisme systémique et les inégalités structurelles dans le monde entier, la nouvelle prise de conscience nous donne une occasion unique d'opérer de véritables changements et de s'engager envers une réconciliation sincère.

En 2021, Destinations International a lancé sa feuille de route stratégique⁵ sur l'équité, la diversité et l'inclusion pour plus de 6 000 organismes de marketing de destination et membres partenaires. Elle a constaté que si le secteur des voyages et du tourisme est l'un des plus diversifiés et des plus égalitaires entre les genres au monde – la main-d'œuvre provient de tous les milieux socio-économiques et comprend 50 % de femmes et quelque 30 % de jeunes âgés de 15 à 24 ans⁶ –, il est possible et nécessaire de faire beaucoup plus. En instaurant une culture de l'équité qui encourage l'inclusion et la diversité, le secteur du tourisme peut stimuler l'innovation, la créativité et l'avantage concurrentiel sur le lieu de travail et dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, tout en donnant un sens au secteur pour les employés actuels et ceux de demain. Au moment où nous entrons dans une phase de reprise fragile, cette démarche est essentielle.

Si la découverte de fosses communes sur les sites des pensionnats autochtones a confirmé ce que les communautés autochtones savent depuis longtemps, cette découverte a touché les gens profondément au Canada et dans le monde entier. À la lumière de cette prise de conscience et dans la perspective d'une véritable réconciliation, les organismes touristiques canadiens s'engagent à nouveau de prendre des mesures significatives pour les communautés autochtones, leurs entreprises touristiques et les visiteurs désireux de se rapprocher de ces communautés.

Le gouvernement du Canada travaille également à la réconciliation avec les peuples autochtones et comprend que l'autonomie gouvernementale peut conduire à une meilleure qualité de vie, contribuant ainsi à combler les écarts socio-économiques. Un nouvel investissement de 18 milliards de dollars⁷ sur les cinq prochaines années est appelé à créer de nouvelles possibilités, en développant les projets d'infrastructure et de développement économique et en soutenant l'autodétermination des entreprises et des communautés autochtones. Les communautés autochtones pourront ainsi bénéficier de possibilités de développement touristique.

⁵ *Equity, Diversity and Inclusion Study on Destination Organizations*, [Destinations International](#), 2020

⁶ *Statistique Canada, Recensement de 2016*

⁷ *Budget de 2021 – Des communautés autochtones fortes*, [Gouvernement du Canada](#), 2021

4. CHANGEMENTS CLIMATIQUES



Nouvelle-Écosse

Les nouveaux objectifs ambitieux de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 ainsi que la fréquence accrue des phénomènes météorologiques extrêmes rendent plus urgente l'adaptation aux changements climatiques par la mise en œuvre de pratiques opérationnelles durables et concurrentielles. Le tourisme et les voyages sont responsables d'environ 8 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde⁸ à cause des transports, de la construction, de la nourriture, de l'hébergement et des boutiques sur lesquels ils dépendent.

Les considérations relatives au climat auront sans doute un effet sur la demande en matière de voyages d'affaires, qui sera probablement limitée par deux facteurs importants : les engagements en matière de durabilité et la maîtrise des coûts. La plupart des budgets de voyage des entreprises nord-américaines ont diminué de 90 % ou plus en 2021, car les entreprises ont limité les voyages aux déplacements essentiels et ont ajouté des niveaux d'approbation pour les cadres. Un nombre croissant de multinationales s'engagent également à réduire leurs émissions polluantes, les voyages d'affaires relevant du champ d'application⁹ (émissions indirectes qui se produisent dans la chaîne de valeur d'une entreprise). Les objectifs communs sont une réduction de 30 % d'ici 2030 et la neutralité carbone d'ici 2050. Les entreprises qui cherchent à réduire les émissions polluantes liées aux voyages disent qu'elles y parviendront principalement en limitant la fréquence des voyages, en organisant davantage de réunions internes en ligne et en optimisant les horaires pour réduire le nombre de vols nécessaires.

Au cours de l'été 2021, la crise climatique s'est également rendue de plus en plus visible par un déferlement d'événements météorologiques extrêmes à travers le monde. La fréquence croissante des événements météorologiques intenses ou extrêmes a des effets négatifs sur le tourisme, une industrie qui devra compter sur un sentiment de sécurité pour se rétablir. L'intensité et la fréquence de ces événements météorologiques auront des conséquences supplémentaires sur les primes d'assurance des entreprises touristiques situées dans des zones à haut risque, ce qui augmentera indirectement les coûts d'exploitation et les prix pour les consommateurs. Des conditions météorologiques extrêmes plus fréquentes, telles que les feux, les tempêtes, les inondations et les ouragans, susciteront une inquiétude accrue chez les consommateurs. Cela pourrait décourager les voyages futurs, en particulier pour des destinations comme le Canada, qui reposent sur la beauté naturelle de l'environnement.

⁸ *The carbon footprint of global tourism, Nature Climate Change, 2018*

⁹ *GHG Inventory Development Process and Guidance*

5. NUMÉRISATION ACCÉLÉRÉE



© Jessica Burmick

Frontiers North Adventures

Manitoba

La pandémie de COVID-19 a servi de catalyseur à l'adoption des technologies numériques. La dernière enquête mondiale de McKinsey¹⁰ indique que les entreprises ont accéléré de trois à quatre ans la numérisation de leurs interactions avec les clients et la chaîne d'approvisionnement. L'adoption de la technologie par les consommateurs a généré une énorme quantité de données au fil du temps, permettant aux exploitants touristiques de tirer profit de l'analyse de données afin de cartographier les comportements des consommateurs et de prendre des décisions éclairées sur les prix, le marketing et le développement de produits.

Le géociblage et la localisation sont de plus en plus répandus et les données peuvent être utilisées comme une solution en quasi-temps réel pour suivre la pandémie, la capacité des aéroports, les marchés sources, les tendances de réservation, les retombées des programmes, les emplois et l'analyse des opinions. Dans le cadre de cette transformation, les gouvernements ont l'occasion de repenser leur rôle en fournissant une infrastructure et des capacités de données au secteur du tourisme. Les données donneront aux destinations une meilleure perception de leurs visiteurs et leur permettront de discerner les tendances, de faire des prédictions et d'améliorer les expériences qu'elles proposent. De plus, de meilleures données sur les parcours et les préférences des clients, associées à des renseignements sur les produits, les expériences et les infrastructures, permettent aux destinations d'être plus stratégiques en réalisant des investissements fondés sur la demande dans le développement et la gestion des destinations.

Cette évolution numérique spectaculaire est en train de transformer le marketing. La législation exige désormais un consentement explicite et documenté pour interagir avec les consommateurs, ce qui a une incidence directe sur la manière dont les organisations et les entreprises communiquent avec ces derniers et collectent des données. Avec la disparition imminente des témoins de tiers, les données primaires sont essentielles pour interpeller des publics différents et personnaliser les messages et les expériences. Les annonceurs devront adopter une approche plus sophistiquée du marketing, axée sur le contenu et la vocation de la marque.

¹⁰ McKinsey Global Survey, [McKinsey](#), 2020

02.

PRINCIPALES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE

Il est crucial de suivre et de comprendre les tendances afin de minimiser les risques et de maximiser les possibilités de marché face à l'évolution et à l'adaptation des modèles d'affaires pendant la reprise. Les tendances suivantes et leurs implications sont tirées d'analyses d'entrevues réalisées avec des acteurs du tourisme récepteur et émetteur.

1. MANQUE D'ACCÈS AÉRIEN ET MANQUE DE LIAISONS DANS LES TRANSPORTS

À court et à long termes, la disponibilité des moyens de transport, tant aériens que terrestres, sera limitée, ce qui constitue un obstacle aux déplacements des voyageurs vers leurs destinations. Le changement fondamental de l'économie des compagnies aériennes à l'échelle mondiale aura une incidence sur la compétitivité de l'aviation canadienne et sur l'accès aérien en général. La réduction des itinéraires au Canada et dans les destinations clés à l'étranger aura des répercussions à long terme sur nos possibilités de reprise. Le manque d'accès aérien est attribuable à la baisse de la demande ou encore, d'une demande changeante, à la pénurie de main-d'œuvre et aux commandes d'avions reportées. La capacité aérienne ne sera pas rétablie avant des années.

L'accès au transport terrestre est de plus en plus limité dans tout le pays. Actuellement, il est irrégulier et coûteux, ce qui crée des difficultés pour les déplacements des voyageurs une fois sur place. La pandémie, ainsi que les perturbations de la chaîne d'approvisionnement, a également forcé les entreprises de location de véhicules à réduire une partie importante de leurs parcs au début de la crise, reconfigurant l'offre globale de véhicules de location et remodelant les attentes des clients en matière de disponibilité et de prix.

À court terme, l'évolution de la situation économique retardera la réouverture des itinéraires non rentables et réduira encore la capacité de transport. Dans d'autres cas, la fermeture d'itinéraires pourrait avoir pour effet que certaines destinations ne soient desservies que par un seul transporteur, entraînant un effet négatif sur les prix pour les voyageurs. La combinaison d'accès aérien restreint et du transport terrestre limité aura des conséquences directes sur le coût et sur la facilité des voyages d'une destination à l'autre.

2. PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE ET DE COMPÉTENCES

Le recrutement, la formation et le maintien en poste du personnel dans tous les secteurs du tourisme constituaient un défi permanent avant la pandémie de COVID-19, une situation particulièrement critique dans les domaines exigeant des compétences spécialisées (p. ex. la gastronomie), dans les centres de villégiature et les destinations à caractère hautement saisonnier, ainsi que dans les postes de première ligne nécessitant des compétences linguistiques et culturelles particulières. Face aux faibles perspectives d'emploi dans le tourisme pendant la pandémie, de nombreux travailleurs se sont tournés vers d'autres secteurs, ce qui a entraîné une grave pénurie de compétences et une perte importante de capital intellectuel dans les rangs des cadres.

À l'avenir, la capacité réduite de la main-d'œuvre et le manque de formation constituent un défi majeur pour la reprise de l'industrie. Il est essentiel de stimuler l'innovation en matière de développement de la main-d'œuvre et de services de soutien, car l'industrie (les secteurs de la restauration, de l'hébergement, du transport, des loisirs, etc.) est confrontée à de fortes pénuries de compétences. Former à nouveau ou perfectionner les employés existants ainsi qu'attirer de nouveaux et d'anciens travailleurs constitue un défi pour tous les secteurs de l'industrie touristique et à tous les niveaux hiérarchiques.

3. COÛTS PLUS ÉLEVÉS

La forte demande de voyages de la part des consommateurs à mesure que les restrictions sont levées, l'offre et la capacité réduites, en plus des contraintes liées à la main-d'œuvre, alimentent la hausse du coût des voyages. Les prix des billets d'avion, des séjours à l'hôtel, de la nourriture et des locations de voiture ont tous augmenté au cours des derniers mois, dans le cadre d'une tendance inflationniste plus large et sur fond de difficultés liées à la chaîne d'approvisionnement et de réouverture de l'économie. Si le prix des billets d'avion n'a pas encore rattrapé les niveaux de 2019 aux États-Unis, les destinations les plus populaires voient les prix s'envoler; les chambres d'hôtel dans certaines destinations populaires des États-Unis sont même plus chères qu'avant la pandémie. Au Canada, les tarifs intérieurs rattrapent rapidement et, dans certains cas, dépassent ceux de 2019, tandis que les prix de l'hébergement au cours de la deuxième moitié de 2021 atteignent également, ou dépassent, les niveaux de 2019 dans certaines des destinations canadiennes les plus fréquentées.

Pour les voyageurs étrangers, les réglementations à la frontière partout dans le monde rendent les voyages plus coûteux, y compris ceux au Canada. D'ailleurs, ces coûts sont plus élevés même pour les courts séjours comme les fins de semaine de ski ou de magasinage. Dans un sondage récent de l'Association internationale du transport aérien¹¹, 70 % des répondants ont déclaré que le coût des tests constituait un obstacle important aux voyages.

4. BAISSSE DU NOMBRE DE VOYAGES D'AFFAIRES ET D'ÉVÉNEMENTS

Si les voyages d'agrément sont clairement en tête de la reprise à court terme, les voyages d'affaires sont confrontés à une reprise plus lente en raison d'un ensemble de facteurs plus complexes. La pandémie remodèle les événements d'entreprise et les voyages d'affaires; la question de savoir dans quelle mesure ces voyages reprendront est pressante pour les compagnies aériennes et le secteur de l'hôtellerie, qui en dépendent pour une part importante de leurs bénéficiaires.

Les entreprises qui adoptent le numérique et qui parviennent à maintenir un haut niveau d'efficacité tout en favorisant le télétravail ne retrouveront peut-être jamais le volume de voyages d'affaires d'avant la pandémie. En fait, l'enquête de Deloitte sur les voyages d'affaires¹² prévoit que ceux-ci devraient atteindre d'ici 2024 environ 80 % seulement de leur niveau d'avant la pandémie. Pour les hôtels, les centres de congrès, les espaces de réunion, les restaurants, les détaillants situés dans les aéroports, les sociétés de conseil et les prestataires de services qui s'adressent aux professionnels en déplacement, un recul de cette ampleur exige une nouvelle réflexion et de nouveaux outils pour soutenir des stratégies de localisation plus intelligentes.

Les réunions hybrides perdureront si l'on en croit l'adoption généralisée de la vidéoconférence pendant la pandémie. Alors que les protagonistes du secteur s'inquiètent de la portée de ce changement sur les événements d'affaires en personne, les décideurs y voient aussi la possibilité d'accroître l'engagement du public, d'augmenter le nombre d'adhérents et de diversifier progressivement les sources de revenus. En fin de compte, c'est la clientèle qui validera (ou non) l'essor des événements d'affaires omnicaux.

5. DÉTÉRIORATION DES PRODUITS

Pour les entreprises qui doivent déjà gérer des chaînes d'approvisionnement complexes dans l'économie mondiale actuelle, la pandémie génère de l'incertitude et encore plus de défis. De nombreux fournisseurs ont considérablement réduit leurs opérations et leurs services, ce qui a entraîné une baisse de la qualité de l'expérience offerte.

La pandémie a révélé la fragilité des entreprises touristiques, dont certaines luttent pour leur survie tandis que d'autres ont dû fermer. Les programmes fédéraux de soutien d'urgence ont constitué une bouée de sauvetage. Depuis le début de la pandémie, le gouvernement du Canada¹³ a accordé plus de 15,4 milliards de dollars en soutien direct au secteur touristique. Pour favoriser la reprise, les gouvernements du monde entier devront faire preuve de discernement en levant les restrictions sur les voyages et l'accueil, en anticipant les réactions des consommateurs et en reconnaissant les conditions hautement saisonnières dans lesquelles opèrent les entreprises touristiques.

Parallèlement, les réserves et l'accès au capital de la plupart des entreprises touristiques sont extrêmement limités et cela pourrait avoir un effet à long terme sur la qualité des produits touristiques au Canada, car l'entretien et les autres investissements en capital sont reportés.

Au début de la réouverture, les visiteurs canadiens et étrangers sont confrontés aux conséquences de la pénurie de main-d'œuvre et de la détérioration de la chaîne d'approvisionnement lors de leurs voyages. Les exploitants des secteurs de l'hôtellerie, des loisirs et du divertissement sont dans l'incapacité d'ouvrir ou alors ne peuvent plus fournir le même niveau de qualité ou une prestation conforme à leur marque pour un coût similaire, voire supérieur, à celui d'avant la pandémie. Bien que la demande de voyages reste très élevée à l'heure où les frontières commencent à rouvrir, la multiplication des désagréments de voyage et des expériences ternies crée peu à peu un sentiment négatif, ce qui se répercute progressivement sur la marque et la réputation d'une destination.

6. ACCÈS RÉDUIT AU CAPITAL ET LIQUIDITÉS LIMITÉES

Les entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie sont depuis longtemps confrontées à des difficultés pour lever des fonds et des capitaux propres afin de lancer, d'étendre ou de soutenir d'une autre manière leurs activités, et l'incertitude engendrée par la pandémie a exacerbé ce phénomène déjà problématique. La prépondérance des petites et moyennes entreprises, le caractère saisonnier, la base de coûts relativement élevée et la dépendance à l'égard de la main-d'œuvre sont autant de facteurs qui y contribuent. Selon une étude récente de PwC¹⁴, 74 % des prêteurs et 67 % des investisseurs en capital ont fait état du durcissement des normes de souscription pour les investissements hôteliers et les perspectives de développement en 2021. La pénurie de capitaux a fait exception dans le cas des jeunes entreprises fondées sur la connaissance et la technologie, comme l'illustre l'introduction en bourse de perturbateurs du marché tels qu'Airbnb et Uber.

Depuis le début de la pandémie, en raison des revenus limités, il est extrêmement difficile pour les entreprises touristiques de disposer de liquidités suffisantes pour soutenir leurs opérations. Les investissements en capital n'ont jamais été aussi faibles, les liquidités étant destinées à assurer la survie des opérations en cours. Par exemple, les établissements touristiques consacrent généralement de 5 à 9 % de leurs revenus annuels au remplacement et à la mise au point des éléments à inscrire à l'actif. Certaines marques d'hôtels ont travaillé avec les propriétaires pour alléger leurs attentes en matière de dépenses d'investissement et augmenter les flux de trésorerie. Divers programmes gouvernementaux ont été mis en place pour faciliter l'accès des entreprises au capital d'exploitation, avec un fort taux d'acceptation dans de nombreux cas.

7. ÉVOLUTION DE LA CAPACITÉ ET DU RÔLE DES ORGANISMES DE MARKETING DE DESTINATION

La rapidité avec laquelle la pandémie est survenue et les dégâts qu'elle a causés ont engendré des incertitudes pour la plupart des organismes municipaux et communautaires de marketing de destination au Canada. Bon nombre d'entre eux comptent sur les droits et les taxes sur les lits d'hôtel comme portion importante de leur financement. Toutefois, durant la pandémie, les taux d'occupation ont été très faibles, donc les revenus sont également inférieurs. Les organismes de marketing de destination (OMD) modifient donc leurs priorités et comptent sur un soutien supplémentaire des organismes gouvernementaux et de ses agences pour redresser le tourisme.

Selon un sondage mené par Destination Canada en 2020, les OMD canadiens ont subi des réductions budgétaires de plus de 60 % en moyenne, et pour les OMD américains il s'agit de réductions de 40 %¹⁵. Par nécessité, les OMD ont assumé toutes sortes de nouveaux rôles pour soutenir leur industrie locale - obtenir un financement d'urgence, trouver d'autres sources de revenus, assumer un rôle plus important de défense des intérêts, conseiller les entreprises touristiques sur les demandes de subventions et de financement du gouvernement, entre autres.

Au fur et à mesure que l'industrie se rétablira, on observera un décalage dans la reprise du financement de ces organismes, ce qui pourrait nécessiter une réorganisation des priorités et des responsabilités.



Traversier des îles de Toronto

Toronto

Ontario

03.

PRINCIPALES TENDANCES DANS LES MARCHÉS

Dans le monde entier, le secteur du tourisme est en pleine transformation, les comportements et les valeurs des consommateurs évoluant. Ce que les visiteurs considèrent comme important et les endroits où ils consacrent du temps et de l'argent changent en raison des effets durables de la pandémie. Les destinations et les entreprises qui étudient et comprennent ces changements peuvent agir dès maintenant pour adapter leurs modèles opérationnels, améliorer le développement des produits et des services, rationaliser les budgets de marketing et se préparer à la suite des événements.



1. VOYAGES SANS CONTACT

La COVID-19 faisant en sorte que les contacts humains ne sont pas toujours souhaitables tout au long du parcours du consommateur, les voyages sans contact ont pris de l'ampleur et ont été mis en œuvre grâce à la progression de nouvelles technologies. Toutefois, comme l'a montré l'année 2021, les voyages ne seront pas de tout repos, les visiteurs devant s'adapter à l'incertitude et aux changements permanents provoqués par la pandémie. Les différentes réglementations nationales sur les voyages et les passeports vaccinaux, ainsi que les exigences en matière de dépistage de la COVID-19, ajoutent aux défis initiaux de la traversée des frontières aux points d'entrée.

Le volume anticipé de voyageurs dans un système à capacité réduite engendrera de nouveaux défis à un moment où l'on souhaite maintenir des normes élevées pour offrir des expériences de qualité aux voyageurs. L'expérience client est façonnée de bout en bout, de la réservation au retour en passant par le voyage lui-même. Les voyageurs ont désormais besoin de plus – et non de moins – d'assistance, les voyages ayant un poids disproportionné dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils planifient leur prochain voyage. Même les grands voyageurs devront s'adapter aux nouveaux protocoles, tels que les certificats médicaux numériques et les mesures de sécurité.

Comme nous l'avons vu dans le secteur du commerce de détail, à mesure que les solutions numériques remplacent les services qui peuvent être facilement automatisés, comblent les lacunes opérationnelles et simplifient le parcours du client, l'accent sera mis sur les services pour lesquels une interaction humaine personnalisée est plus appréciée par les voyageurs et permet aux exploitants d'entreprises touristiques de se distinguer.

La technologie propulse le secteur des voyages à un niveau où les expériences de voyage ininterrompues avec peu ou pas de désagréments sont une réalité. Les destinations ont recours à la technologie numérique pour renforcer la communication, améliorer la sécurité et contribuer à une meilleure expérience pour les utilisateurs. Grâce à l'intelligence artificielle (IA) capable d'anticiper les perturbations, aux ajouts de valeur personnalisés et à la technologie axée sur le client en temps réel, les destinations peuvent simplifier l'expérience de voyage globale tout en introduisant de nouvelles solutions pour recueillir des données et mieux comprendre les comportements des visiteurs en temps réel. La numérisation de l'industrie met davantage l'accent sur l'expérience client – en plaçant les besoins de l'utilisateur au premier plan – et met en évidence la fracture numérique au Canada entre les centres urbains hautement connectés et les destinations rurales. Le plan du Canada pour l'expansion de l'infrastructure de communication profitera grandement aux communautés rurales et éloignées ainsi qu'aux exploitants d'entreprises touristiques.

2. VOYAGES AU PAYS

Confrontés à des incertitudes croissantes à l'étranger et à des restrictions liées aux voyages, les Canadiens voyagent davantage dans leur province ou leur territoire. Les voyageurs hâtifs seront très motivés à renouer avec leur famille et leurs amis après une longue période de séparation. Cette réalité se manifesterà à la fois dans les voyages intérieurs court-courriers et long-courriers. Bien que l'on constate une forte demande refoulée pour les voyages, une partie importante de la population n'est pas tout à fait à l'aise de s'éloigner de chez elle, ce qui crée des occasions pour les destinations à visiter en voiture et favorise la préparation d'itinéraires destinés aux voyageurs qui souhaitent explorer plus en profondeur un cadre régional, provincial, territorial ou national. Et même s'ils ne sont pas les plus grands dépensiers, ces voyageurs sont susceptibles d'être des visiteurs réguliers et des ambassadeurs à long terme et pourraient être attirés vers des endroits que les visiteurs venus de loin n'envisageraient pas. Pour les touristes canadiens, tout le Canada est considéré comme étant « local » et le renouvellement des sentiments de fierté à l'égard du pays pourrait alimenter des voyages enthousiasmants à court terme.

3. TOURISME RESPONSABLE

La pandémie a renforcé le désir d'établir des liens significatifs avec les lieux visités et de soutenir les économies locales, tandis que la conscience socio-environnementale à l'égard des voyages est également en hausse. La prise de conscience de l'empreinte des voyageurs – sur les environnements urbains et sauvages, mais aussi sur les populations locales – a suscité une réflexion tant de la part des destinations que de ceux qui les apprécient. Dans les environnements sensibles, les exploitants d'entreprises touristiques expriment clairement leur désir d'une croissance équilibrée qui permette également de promouvoir les cultures locales, de préserver le patrimoine et de soutenir le développement économique des collectivités. Qu'il s'agisse de petites collectivités aux infrastructures limitées dans le Nord et les zones rurales, de destinations surpeuplées ou de mauvais comportements, les gens et les localités reconsidèrent les effets de la fréquentation et la manière d'atténuer ces derniers.

Le voyageur d'aujourd'hui souscrit à l'idée de voyager moins souvent, mais plus longtemps et de manière plus enrichissante, même s'il est encore un peu tôt pour savoir si cela va se traduire par des actions significatives. De plus en plus d'études sur les consommateurs appuient l'idée du « voyage responsable »¹⁶, qui prévoit que les voyageurs voudront alléger leur empreinte sur les destinations – en soutenant les économies locales, en s'imprégnant des cultures locales, en réduisant les émissions de carbone et en assurant la conservation de l'environnement. En conséquence, les destinations progressistes examinent l'idée du « voyage régénérateur » selon laquelle le tourisme apporte des avantages nets aux communautés d'accueil, sur le plan économique, socioculturel et environnemental. Les destinations prennent désormais des mesures en créant un engagement symbiotique entre la communauté hôte et les visiteurs qu'elles souhaitent attirer. À mesure que la pandémie s'estompe et que les visiteurs reviennent, l'industrie du tourisme devra rétablir l'acceptabilité sociale auprès des résidents.

¹⁶ Le tourisme offert de façon qui réduit les répercussions économiques, environnementales et sociales négatives.

4. IMPORTANCE DES COMMUNAUTÉS

La croissance pure et simple du nombre de visiteurs ne peut plus être l'objectif primordial. Le changement d'orientation vers le bien-être et la sécurité des communautés et collectivités locales – urbaines, rurales et autochtones – est devenu une question plus urgente. Les destinations appartiennent de plus en plus aux personnes qui y vivent.

Les municipalités de toutes tailles adoptent désormais une approche proactive pour exploiter les avantages du tourisme tout en minimisant ses pressions. Avant la pandémie, nous avons vu plusieurs destinations internationales refuser les touristes, car le nombre de visiteurs rendait la vie des habitants insoutenable. La pandémie de COVID-19 a accéléré le besoin d'un alignement plus large avec les communautés. En 2021, des leaders mondiaux d'OMD ont souligné dans une étude, DestinationNEXT Futures¹⁷, qu'une plus grande harmonisation entre l'industrie, les communautés et le gouvernement pour stimuler la compétitivité et la marque des destinations était une priorité.

Pour développer des solutions à long terme, la véritable mesure du développement touristique doit tenir compte de la qualité de vie en créant de la prospérité économique, en favorisant le dynamisme socioculturel et en respectant l'environnement. Une approche axée sur la population locale oriente le développement des destinations et le marketing touristique vers des objectifs plus durables choisis selon leur capacité à améliorer la qualité de vie des résidents.

5. DÉCOUVERTE DES PEUPLES AUTOCHTONES

Les expériences autochtones intéressent de plus en plus les voyageurs canadiens et étrangers, ce qui favorise la création d'emplois durables pour les communautés autochtones tout en enrichissant l'expérience des voyageurs au travers de la découverte de la culture, de l'histoire et des traditions autochtones. Des études¹⁸ menées par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) et Destination Canada montrent qu'un Canadien sur trois s'intéresse aux expériences autochtones et que, historiquement, les visiteurs étrangers manifestent un intérêt encore plus grand (37 %) pour ces dernières. Les voyages intérieurs étant en hausse, il est possible de renforcer les liens avec les peuples autochtones, leurs communautés et leurs cultures par l'entremise des expériences offertes aux visiteurs.

Le tourisme autochtone a le potentiel pour se développer, mais les entreprises auront besoin de soutien pour se redresser et répondre à la demande croissante. L'ATAC signale¹⁹ qu'au moins 1 889 entreprises détenues par des Autochtones participent au secteur du tourisme autochtone au Canada, mais qu'on estime que 674 d'entre elles risquent de fermer en 2021 ou 2022 en raison des répercussions de la pandémie de COVID-19. Selon les estimations du Conference Board du Canada, avant mars 2020, le tourisme autochtone avait généré 1,9 milliard de dollars en recettes annuelles et représentait 40 000 emplois. Aujourd'hui, les recettes et les emplois ont diminué de plus de 50 %. Bon nombre d'entreprises touristiques autochtones dépendant des visites de voyageurs étrangers, la douleur de la pandémie a été profonde. La reconstruction de ce segment du secteur touristique nécessitera des années d'efforts concertés.

¹⁸ Veille touristique mondiale, [Destination Canada](#), 2021; Évaluation de l'intérêt pour le marché intérieur canadien dans le contexte de la COVID-19, [ATAC](#), 2020

¹⁹ Les répercussions de la pandémie (COVID-19) sur le tourisme autochtone au Canada : mise à jour 2021, [Conference Board du Canada](#), 2021

6. APPEL DE LA NATURE

Pour de nombreux voyageurs, la liberté que procurent les grands espaces naturels constitue le parfait antidote au confinement, ce qui favorise la fréquentation des parcs nationaux et d'autres destinations axées sur la nature, même en dehors des saisons traditionnelles. De nombreux voyageurs et explorateurs de la nature recherchent des aventures exigeantes sur le plan physique et les détaillants et autres pourvoyeurs ont créé des voyages adaptés aux goûts et à l'expérience de leurs clients. D'autres recherchent une façon moins intense de se rapprocher de la nature, par exemple des excursions faciles d'une journée ou des sentiers qu'ils peuvent parcourir avec leurs enfants. Le Canada est considéré comme un pays étroitement lié à la nature et peut authentiquement vanter les avantages du contact avec la nature, qui ont été largement documentés. La capacité de la nature à améliorer le bien-être et à susciter l'émerveillement des visiteurs réduit l'anxiété et stimule le sentiment d'appartenance à une histoire plus grande – même si, pour certains, cela revient à faire du camping de luxe en bordure d'une ville. Ce sont des histoires qui se déroulent dans un cadre idéal pour le Canada.

7. SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Si la sécurité et l'hygiène ont occupé le devant de la scène au début de la pandémie, la généralisation du bien-être et de l'épanouissement personnel est l'une des nombreuses tendances que la crise a accélérées. Après avoir été préoccupés par la santé, l'hygiène, un sentiment épidémique de solitude, la détérioration de la santé mentale et le manque de contacts – sans parler du fait que nous avons été collectivement témoins d'une quantité inimaginable de décès et de pertes d'êtres chers – les gens sont en quête de bien-être, de mieux-être et des sentiments de bonheur associés aux voyages, aux escapades, au renouvellement et à la promotion de la santé en milieu naturel. Selon le Global Wellness Institute²⁰, le marché touristique du bien-être est aujourd'hui estimé à 639 milliards de dollars, avec un taux de croissance avant la pandémie de 6,5 % par an, soit plus du double du taux de croissance du tourisme en général.

Après la pandémie, les préoccupations en matière de santé et de bien-être vont multiplier les occasions pour les destinations de s'emparer d'une partie d'un secteur en pleine croissance. La définition étendue du bien-être est une occasion pour les destinations de le définir selon leurs propres termes.

²⁰ Global Wellness Economy Monitor, [Health & Wellbeing Global Wellness Institute](#), 2018

8. BOOM DE VOYAGEURS BIEN NANTIS

La demande des voyageurs bien nantis pour les voyages d'agrément a augmenté, ce qui a entraîné un regain d'intérêt pour ce segment. Parallèlement, la hausse de l'épargne stimule la demande d'expériences inoubliables dans de nombreuses catégories démographiques.

Le boom des voyageurs bien nantis est l'un des signes les plus clairs d'une flambée des dépenses des personnes fortunées qui est susceptible de faire pencher la balance de la reprise. En 2021, les recherches effectuées sur Google pour l'expression « hôtels de luxe » sont à leur plus haut niveau depuis la période antérieure à 2006²¹. Aux États-Unis, les dépenses des consommateurs à revenu élevé ont enregistré un net rebond en mars et dépassent désormais de 11 % le niveau d'avant la pandémie, selon les données d'Opportunity Insights²²; ce n'est pas surprenant, puisque les personnes à revenu élevé n'ont pas perdu leur emploi et que le taux d'épargne de ce groupe démographique est de 10 à 20 % plus élevé qu'avant la pandémie.

Pour répondre à la demande des voyageurs à valeur élevée, il est nécessaire de développer des attractions et des destinations touristiques de haute qualité, tant dans les villes que dans les régions naturelles. Les besoins des voyageurs d'agrément bien nantis ont évolué au cours de la pandémie; alors que les protocoles de santé adéquats étaient considérés comme un luxe au début, on assiste à l'émergence de désirs plus raffinés en matière de bien-être et d'autres expériences. La personnalisation des expériences de voyage, y compris celles qui procurent un sentiment de bien-être ou d'enrichissement personnel avec une valeur de marque supérieure, sera de plus en plus importante pour ce marché.

²¹ Tendances relatives aux recherches pour les mots clés « hôtels de luxe » dans Google, [Google](#), 2021

²² Economic Tracker, [Opportunity Insights](#), 2021

9. GRANDE DÉMISSION ET RETRAITE

Après la pandémie, les gens sont plus nombreux que jamais à repenser l'équilibre entre leur travail et leur vie personnelle. Les générations plus jeunes et plus âgées ont démissionné de postes qu'elles jugeaient insatisfaisants, cherchant de nouveaux emplois dans des entreprises qui soutiennent mieux les employés aux prises avec de nombreuses exigences que la pandémie a amplifiées.

Le rythme des départs à la retraite des baby-boomers s'est accéléré en 2020. L'analyse des données gouvernementales par le Pew Research Center²³ indique qu'au premier trimestre de 2021, 30,3 millions de baby-boomers américains ont déclaré ne plus faire partie de la population active à la suite de leur départ à la retraite. Cela représente 2,7 millions de plus qu'au premier trimestre de 2020, soit une hausse bien plus importante que la croissance moyenne d'environ deux millions de baby-boomers retraités par an au cours de la dernière décennie. En 2025, les personnes âgées de 65 ans et plus représenteront 11 % de la population mondiale et leurs voyages internationaux – le nombre de voyages transfrontaliers qu'elles effectuent par an – feront plus que doubler. Les voyageurs devraient continuer à miser sur ce segment, qui dispose de temps et d'argent pour voyager.

²³ The pace of Boomer retirement has accelerated in the past year, [Pew Research Center](#), novembre 2020

10. TÉLÉTRAVAIL ET TOURISME RÉSIDENTIEL

La réalité de la vie au bureau a radicalement changé depuis le début de la pandémie. Le télétravail, rendu possible pendant la pandémie, a bien fonctionné pour de nombreuses entreprises et de nombreux employés, offrant un moyen facile et moins coûteux d'organiser des réunions et d'éviter les problèmes de santé liés aux déplacements pendant la pandémie. Le télétravail pourrait devenir un mode de vie pour certains. Les gens ne se contentent pas de travailler à domicile; ils travaillent depuis une multitude d'endroits que l'on pourrait considérer comme des destinations de vacances, en recourant à des plateformes innovantes pour s'adapter. Le fossé entre la vie, le travail et les loisirs est plus étroit que jamais.

Par conséquent, les télétravailleurs apparaissent de plus en plus comme un nouveau segment de visiteurs dans de nombreuses régions. Les destinations doivent se préparer à accueillir ce nouveau type de voyageur et s'associer à d'autres secteurs pour offrir aux visiteurs une expérience différente de celle proposée pour les séjours de courte durée. Des destinations (autant des pays que des villes) ont mis en place des visas et d'autres programmes afin d'attirer les télétravailleurs ou les « nomades numériques » pour qu'ils visitent, travaillent, se divertissent – et dépensent – pendant de longues périodes.



Peggys Cove

Nouvelle-Écosse

CONCLUSION : PROCHAINES ÉTAPES

En 2022, à mesure que la COVID-19 évolue pour devenir endémique, l'industrie doit commencer à façonner son avenir. Même si la réalité de demain évoluera rapidement à court et à moyen termes, les perspectives de notre industrie comportent de nouvelles possibilités de favoriser la reprise économique et la prospérité. Avec l'arrivée de ces nouvelles tendances, nous nous attendons à observer les effets suivants à court terme au sein de l'industrie touristique canadienne.

01 Plus de voyages au Canada

Puisque les obstacles au voyage seront plus nombreux et les voyageurs seront plus portés à rester chez eux, les voyages à l'intérieur du Canada prendront le dessus. Toutes les générations et tous les segments démographiques chercheront donc à explorer le pays. Le tourisme résidentiel et les séjours de longue durée seront également privilégiés à court terme, les résidents cherchant à explorer et à découvrir leur ville ou leur région autrement.

02 Plus de voyages d'agrément

La part des voyages d'agrément va prendre de l'importance dans le secteur et cette réalité aura un effet sur les modèles d'affaires actuels. Le temps libre ne fera qu'augmenter avec la démocratisation du télétravail à l'échelle mondiale.

03 Plus de solutions numériques

L'industrie privilégie davantage les solutions numériques dans ses démarches. Une connectivité plus rapide et des données intelligentes donneront aux destinations une meilleure compréhension et leur permettront de voir les tendances, de faire des prédictions et d'améliorer les expériences qu'elles proposent.

04 Plus de concurrence

Alors que les gouvernements investissent massivement dans la relance et la compétitivité de l'industrie du tourisme, le nombre de voyageurs étrangers en provenance des marchés sources sera limité, ce qui créera un milieu très concurrentiel à court terme – d'autant plus que les destinations ouvrent simultanément leurs frontières.

05 Plus de changements

Comme on s'attend à plus d'incertitude, les exploitants touristiques et les destinations devront se tourner vers l'avenir et faire preuve de souplesse afin de s'adapter de manière proactive à une nouvelle réalité plutôt que d'attendre que le secteur retrouve les niveaux d'avant la pandémie.

En somme, au cours des deux prochaines années, les voyages et le tourisme se feront davantage à l'échelle locale et nationale, seront principalement axés sur les voyageurs d'agrément, feront face à une concurrence accrue, s'adapteront à une société numérisée et évolueront constamment.

ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE

MODÈLE STEEP

Social et éthique	Principales tendances sociales et éthiques dans chacun des marchés cibles du Canada, qui modifient les tendances, les sentiments et les aspirations des consommateurs et qui pourraient influencer positivement ou négativement l'intérêt envers le Canada et le désir de le visiter.
Technologique	Les technologies pourraient continuer à influencer et à façonner le secteur pendant sa reprise, qu'il s'agisse de la manière dont on assure le marketing et la vente des voyages ou de la manière dont on propose et rend accessibles les expériences au sein de la destination elle-même.
Économique	Il est essentiel de comprendre les particularités des répercussions de la pandémie dans les différents marchés et segments de voyageurs au sein de chacun de ces marchés pour réorienter la stratégie de marketing de Destination Canada.
Environnemental	Renseignements sur les politiques et la réglementation environnementales potentielles, tant au pays qu'à l'étranger, qui pourraient influencer l'avenir de l'industrie canadienne du tourisme et des voyages.
Politique et réglementation	Renseignements sur l'évolution potentielle des politiques, tant au pays que dans les marchés cibles du Canada, afin de comprendre comment de nouvelles réglementations pourraient augmenter ou limiter la demande pour des voyages à destination du Canada.

AUTRES RENSEIGNEMENTS

Industrie	Principales tendances de l'offre au Canada et stratégies de développement des destinations.
Concurrence/marché	Analyse des stratégies des offices nationaux du tourisme concurrents du point de vue des ventes, du marketing, du développement des destinations et des opérations.

Canal Rideau

Ottawa

Ontario



@OttawaTourismi



**DESTINATION
CANADA**