

LE GRAND VIRAGE DU TOURISME : PRINCIPALES TENDANCES QUI DESSINENT L'AVENIR DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

Discussion sur les répercussions et les occasions
pour les petites et moyennes entreprises touristiques

Février 2022

CANADA 

Canada

Lac Maligne

Alberta

 DESTINATION
CANADA

INTRODUCTION : LE GRAND VIRAGE DU TOURISME





INTRODUCTION : LE GRAND VIRAGE DU TOURISME



ORDRE DU JOUR

06 Renseignements et analytique

07 Le grand virage

08 Cadre

15 Principales tendances dans l'industrie

20 Principales tendances dans les marchés

25 L'avenir du tourisme

57 Période de questions



RENSEIGNEMENTS ET ANALYTIQUE DEPUIS 2020

(EN CHIFFRES)

350+ jeux de données sélectionnées

appuyant ...

3 produits axés sur les données

- Veille touristique mondiale
- Quotient explorateur
- Plateforme de renseignements sur les visiteurs

fournissant les renseignements qui éclairent ...

381 publications de recherche 

alimentant plus de ...

76 040+  téléchargements à ce jour

répondant aux plus grandes questions de ...

40 organismes de recherche partenaires

22 organismes de marketing de destination municipaux partenaires

13 organismes de marketing provinciaux et territoriaux partenaires

05 organismes fédéraux partenaires

qui rejoignent ...

233 000

groupes d'intervenants parmi les PME

1 500

médias

250

organismes de marketing de destination locaux partenaires

LE GRAND VIRAGE



CADRE DU GRAND VIRAGE

PRINCIPALES TENDANCES GLOBALES



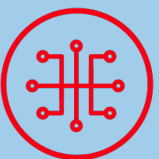
Incertitude liée à la COVID-19



Changements climatiques



Changements économiques



Numérisation accélérée



Changements sociaux

PRINCIPALES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE

PRINCIPALES TENDANCES DANS LES MARCHÉS

PROCHAINES ÉTAPES

PRINCIPALES TENDANCES GLOBALES



Incertitude liée à la COVID-19



Changements économiques



Changements sociaux



Changements climatiques



Numérisation accélérée



INCERTITUDE LIÉE À LA COVID-19



Il est de plus en plus admis que la COVID-19 est endémique, ce qui entraîne une incertitude, des contraintes et une concurrence sans précédent au sein de l'industrie. Comme les voyageurs choisissent des destinations perçues comme étant propres, saines et sécuritaires, les destinations et les entreprises doivent s'adapter à cette nouvelle réalité difficile sur le plan des opérations.



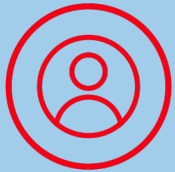
CHANGEMENTS ÉCONOMIQUES



La COVID-19 a eu un énorme impact économique sur l'industrie, qui doit composer avec d'importantes contraintes au chapitre des finances et de la main-d'œuvre. Parallèlement, l'épargne dans les ménages de nombreux pays atteint des niveaux records, ce qui entraîne l'augmentation et la croissance les plus rapides de la richesse des ménages aisés aux États-Unis et au Canada depuis toute une génération.



CHANGEMENTS SOCIAUX



La sensibilisation croissante à la justice sociale, au racisme et aux iniquités structurelles a été un vrai catalyseur de changement. Cette réalité a favorisé une nouvelle responsabilité envers la diversité, l'inclusion et la réconciliation au sein de l'industrie du tourisme ainsi que l'adoption de mesures enrichissantes pour les communautés autochtones, leurs entreprises touristiques et leurs visiteurs.



CHANGEMENTS CLIMATIQUES



On ne peut plus nier l'urgence de s'attaquer aux changements climatiques. Vu les nouveaux objectifs ambitieux de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 et la fréquence accrue des phénomènes météorologiques extrêmes, il presse de mettre en œuvre des pratiques opérationnelles durables et concurrentielles pour s'adapter aux changements climatiques.



NUMÉRISATION ACCÉLÉRÉE



La pandémie de COVID-19 a accéléré l'adoption de nouvelles technologies et d'interactions numériques au sein des entreprises. Le virage technologique rapide des consommateurs a généré une énorme quantité de données, permettant aux exploitants touristiques de tirer profit de l'analyse de données pour comprendre les comportements des consommateurs et prendre des décisions éclairées sur les prix, le marketing et le développement de produits.



PRINCIPALES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE



PRINCIPALES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE

Manque d'accessibilité et de connectivité

Pénurie de main-d'œuvre et de compétences

Hausse du coût des voyages

Baisse du nombre de voyages et d'événements d'affaires

Accès réduit au capital et liquidités limitées

Détérioration des produits

Évolution de la capacité et du rôle des OMD

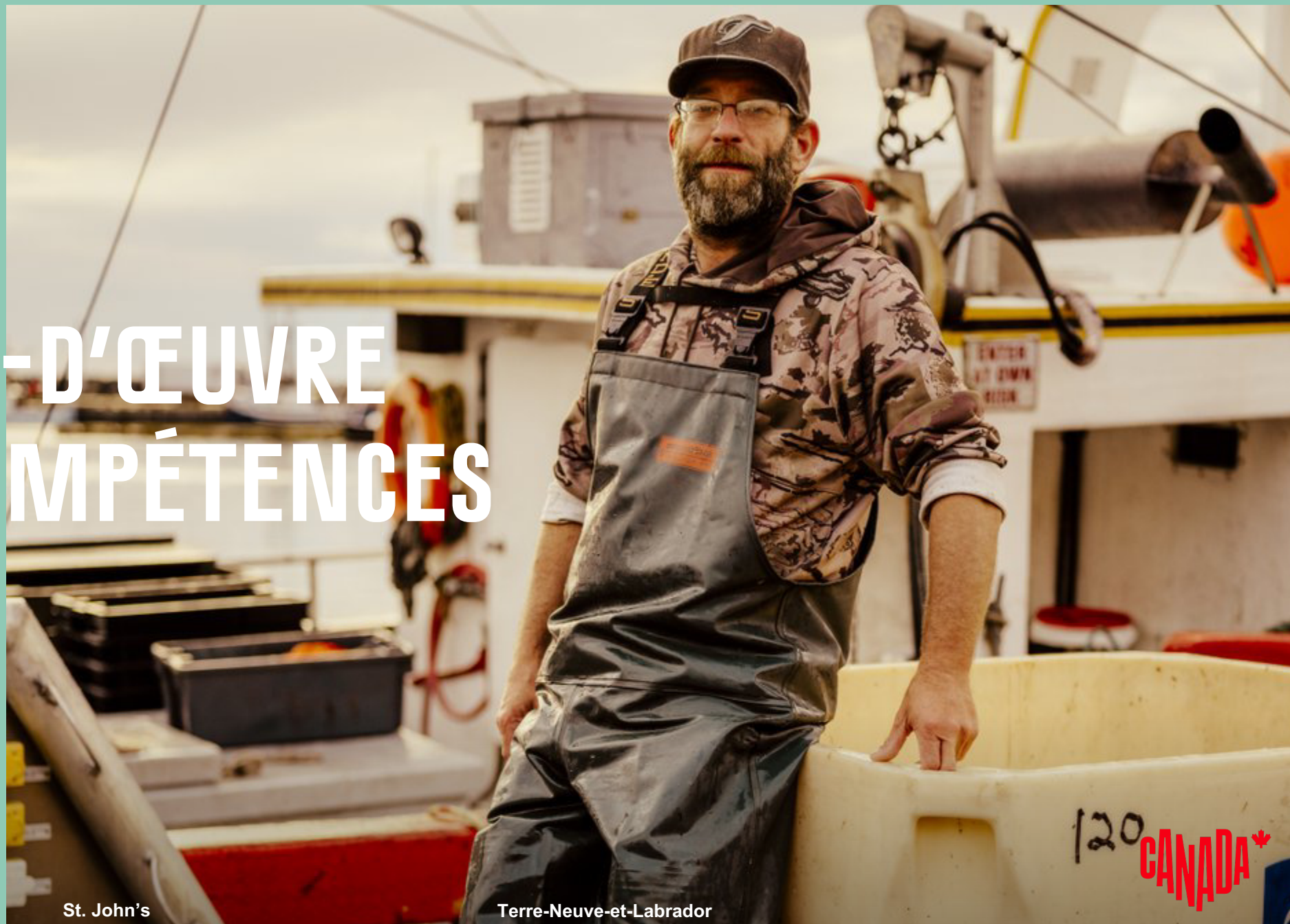
**PRINCIPALES TENDANCES
DANS L'INDUSTRIE**

MANQUE D'ACCESSIBILITÉ ET DE CONNECTIVITÉ



PRINCIPALES TENDANCES
DANS L'INDUSTRIE

PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE ET DE COMPÉTENCES



PRINCIPALES TENDANCES
DANS L'INDUSTRIE

HAUSSE DU COÛT DES VOYAGES



PRINCIPALES TENDANCES DANS LES MARCHÉS



PRINCIPALES TENDANCES DANS LES MARCHÉS

Voyages sans contact	Voyages au pays	Tourisme responsable	Importance des communautés
Découverte des peuples autochtones	Appel de la nature	Intérêt croissant pour la santé et le bien-être	Boom de voyageurs bien nantis
Télétravail et tourisme résidentiel		Grande démission et retraite	

Parc national Kluane

Yukon

WESTFALIA

CANADA

**PRINCIPALES TENDANCES
DANS LES MARCHÉS**

BOOM DE VOYAGEURS BIEN NANTIS ET VOYAGES AU PAYS



Calgary

Alberta

CANADA 

**PRINCIPALES TENDANCES
DANS LES MARCHÉS**

TOURISME RESPONSABLE ET IMPORTANCE DES COMMUNAUTÉS



Whistler

Colombie-Britannique

CANADA 

**PRINCIPALES TENDANCES
DANS LES MARCHÉS**

APPEL DE LA NATURE ET INTÉRÊT CROISSANT POUR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE



L'AVENIR DU TOURISME



L'AVENIR DU TOURISME



Plus de voyages au Canada



Plus de voyages d'agrément



Plus de solutions numériques



Plus de concurrence



Plus de changements



IVAN TOUKO

La Connexional | BOM YEG
Edmonton, Alb.

This too shall pass.



Ivan Touko



PLUS DE VOYAGES AU CANADA



**CIBLER LE PUBLIC
CANADIEN À COURT
TERME**

« Les Canadiens se tournent vers les destinations intérieures pour satisfaire leur enthousiasme refoulé pour les voyages. »





PLUS DE VOYAGES AU CANADA



CIBLER LE PUBLIC CANADIEN À COURT TERME

PRIORITÉS ET ÉPARGNE EN MATIÈRE DE VOYAGES



Priorités des Canadiens en matière de dépenses pour la prochaine année

N° 1	Voyages	39 %
N° 2	Épargne à long terme	37 %
N° 3	Remboursement de dette	32 %
N° 4	Rénovation de la maison	32 %



Dépenses des ménages pour les vacances l'année prochaine



+ 19 %
après la pandémie



PLUS DE VOYAGES AU CANADA



CIBLER LE PUBLIC CANADIEN À COURT TERME

PROFIL

Attitudes à l'égard des voyages




64 % 

« Les voyages me manquent. J'ai très hâte de sortir et de recommencer à voyager. »

Tout à fait d'accord 38 %

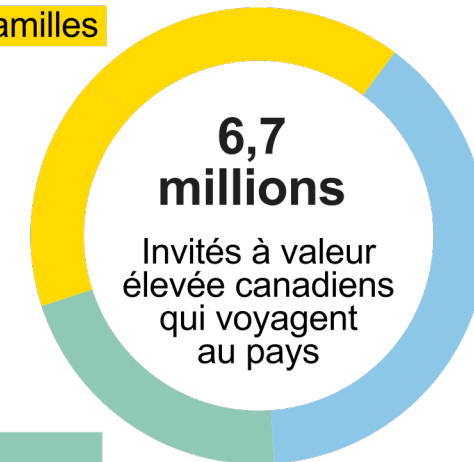
Plutôt d'accord 27 %

Invités à valeur élevée canadiens qui voyagent au pays

-  Adultes de 18 ans et plus
-  La majorité gagnent plus de 100 000 \$
-  La majorité vivent en Ont., en C.-B., au Qc ou en Alb.

2,7 millions

Jeunes familles



6,7 millions
Invités à valeur élevée canadiens qui voyagent au pays

2,5 millions
Célibataires et couples

1,5 million
Adultes bien nantis et un peu plus âgés





**PLUS DE
VOYAGES AU
CANADA**



**CIBLER LE PUBLIC
CANADIEN À COURT
TERME**

CE QUE LES RECHERCHES NOUS DISENT

Google



+200 %

« Puis-je voyager? »



+100 %

« Escapades près de chez moi »

« Escapades d'une fin de
semaine près de chez moi »



+150 %

« Hébergement avec terrasse
extérieure près de chez moi »



+200 %

« Festivals près de chez moi »

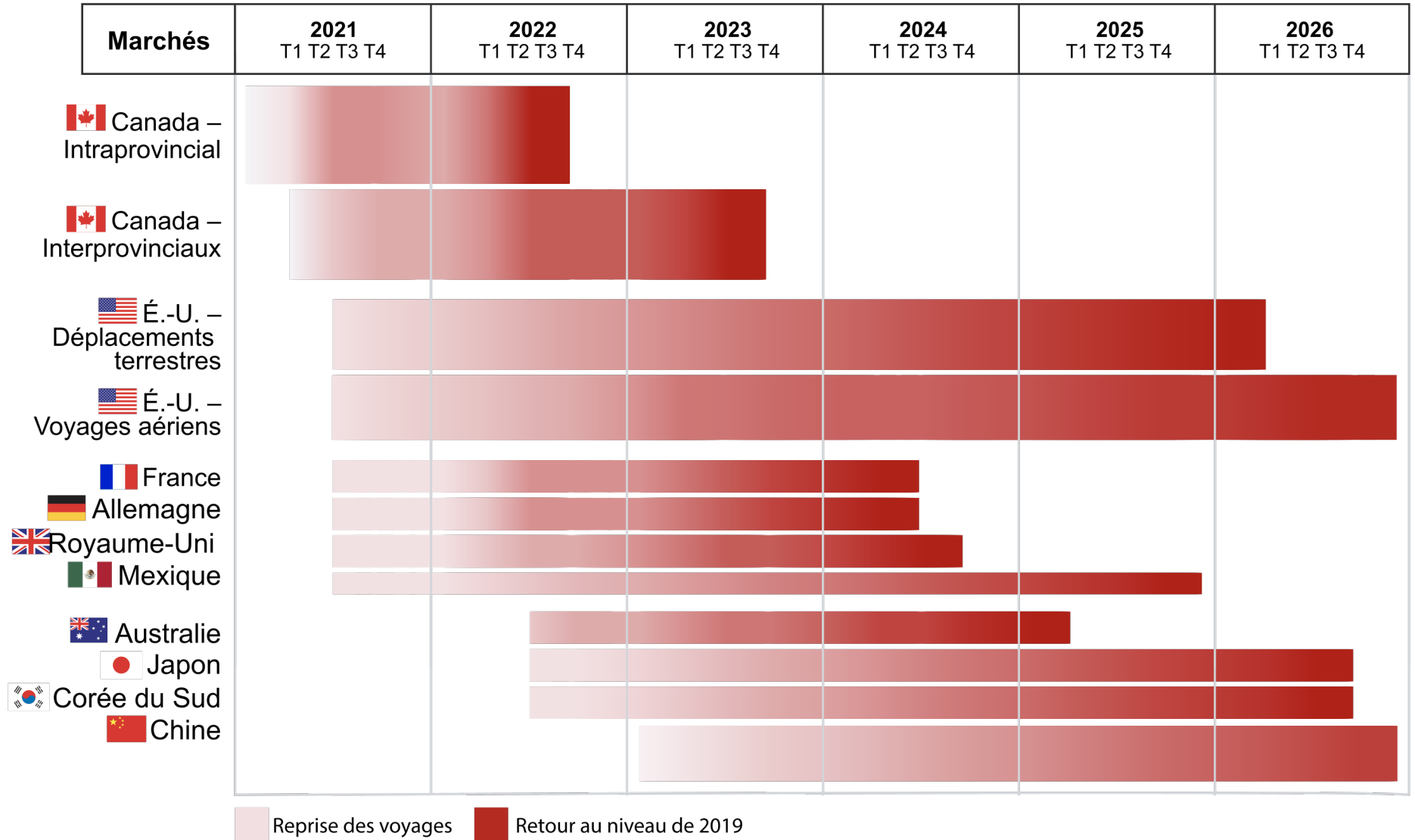
CANADA*



PLUS DE VOYAGES AU CANADA

✓
CIBLER LE PUBLIC CANADIEN À COURT TERME

PRÉVISIONS



SHAUN GIBBS

Baymount Outdoor Adventures
Hopewell Cape, N.-B.



CANADA*



PLUS DE VOYAGES AU CANADA



CIBLER LE PUBLIC
CANADIEN À COURT
TERME

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- > Les ménages canadiens ont accumulé de l'épargne.
- > Les voyages viennent en priorité dans les dépenses des Canadiens.
- > C'est l'occasion de mettre en marché des expériences qui ciblent les voyageurs canadiens.
- > En 2022, le tourisme sera marqué par une transition entre les voyages locaux, nationaux et internationaux.





PLUS DE VOYAGES D'AGRÈMENT



RÉPONDRE AUX
ASPIRATIONS
CROISSANTES DES
VOYAGEURS

« Les invités adoptent une vision plus ambitieuse du voyage et souhaitent nouer des liens significatifs avec les gens et les lieux. »



PLUS DE VOYAGES D'AGRÉMENT



RÉPONDRE AUX ASPIRATIONS CROISSANTES DES VOYAGEURS

NOUVEAU TYPE DE VOYAGEUR

La quête d'expériences enrichissantes et la motivation personnelle guident les invités à valeur élevée dans leur choix d'une destination



Célébration du lieu et des gens qui y vivent



Forte influence sur les autres



Séjours prolongés



Tourisme responsable



Au moins un voyageur canadien sur trois choisit des destinations qui préconisent :



des pratiques socioresponsables



une réduction de leur empreinte environnementale

Les voyageurs et les pratiques durables





PLUS DE VOYAGES D'AGRÈMENT

REPONDRE AUX ASPIRATIONS CROISSANTES DES VOYAGEURS

EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

Faire l'expérience du Canada



Appel de la nature



Santé et bien-être



Découverte des peuples autochtones



« Le parfait remède contre le confinement »



Bien-être



Santé



Renouvellement



Sécurité et hygiène



Un Canadien sur trois s'intéresse aux expériences autochtones.

Association touristique autochtone du Canada (ATAC) et Destination Canada

Facteurs influençant le choix de la destination

« C'est l'occasion de me détendre, de lâcher prise et de décompresser. »

À l'intérieur de la province 39 %

À l'extérieur de la province 32 %

« On y offre des expériences extérieures qui m'intéressent. »

À l'intérieur de la province 28 %

À l'extérieur de la province 26 %

JOHN GUNTER

Frontiers North
Churchill, Man.



CANADA*



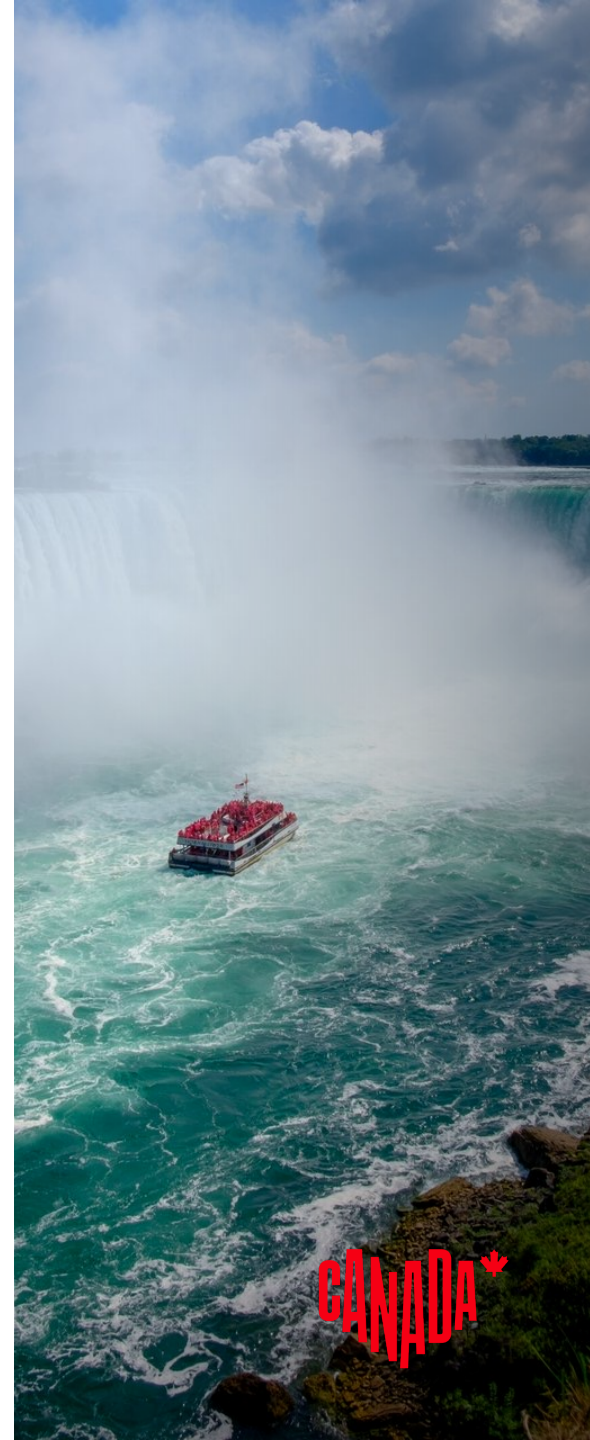
PLUS DE VOYAGES D'AGRÈMENT

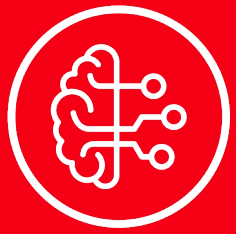


RÉPONDRE AUX
ASPIRATIONS
CROISSANTES DES
VOYAGEURS

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- > Il y a une sensibilisation accrue au tourisme durable et responsable.
- > Les invités sont en quête d'authenticité : l'appel de la nature, la santé et le bien-être et la découverte des peuples autochtones ont une forte résonance auprès d'eux.
- > Il faut enrichir l'expérience de tous et apporter des bénéfices nets aux communautés.



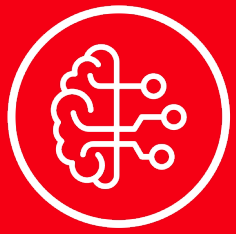


PLUS DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES



ÉLIMINER LES
FRICTIONS ET
ACCROÎTRE LA
CAPACITÉ EN PRENANT
LE VIRAGE NUMÉRIQUE

« Saisir l'occasion de simplifier le parcours du client; une forte présence numérique est le minimum qu'on doit offrir. »

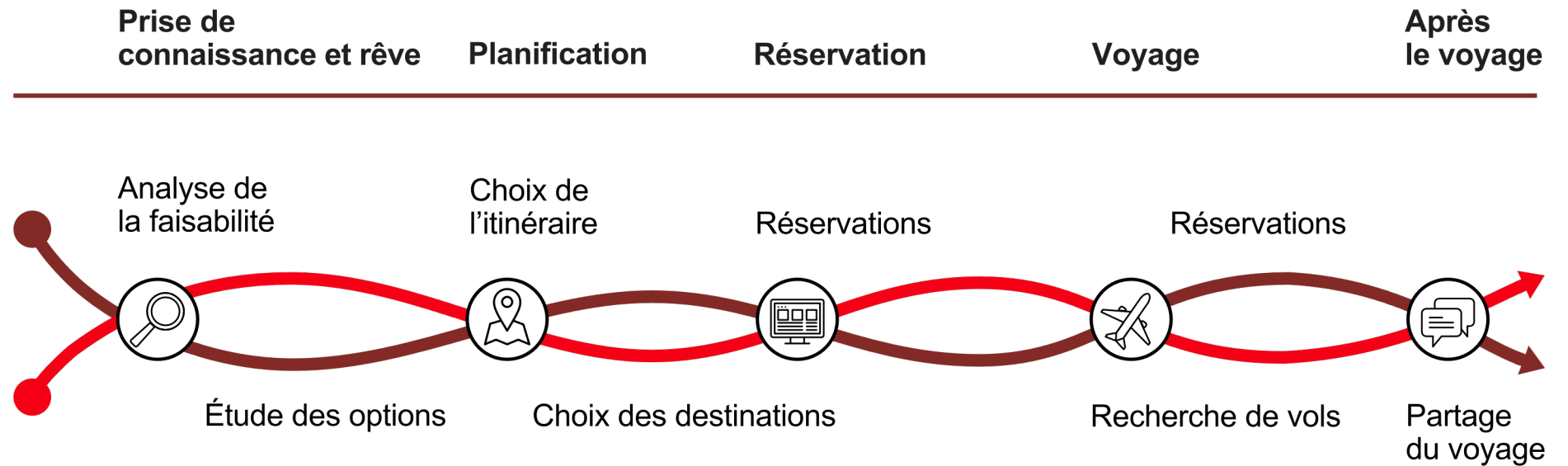


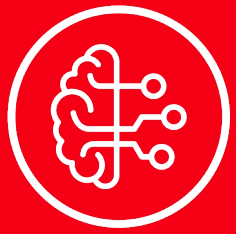
PLUS DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES



ÉLIMINER LES FRICTIONS ET ACCROÎTRE LA CAPACITÉ EN PRENANT LE VIRAGE NUMÉRIQUE

PARCOURS NUMÉRIQUE





PLUS DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES




ÉLIMINER LES
FRICTIONS ET
ACCROÎTRE LA
CAPACITÉ EN PRENANT
LE VIRAGE NUMÉRIQUE

RESSOURCES

Les entreprises touristiques doivent accroître leurs capacités, améliorer les compétences de leurs travailleurs et tirer le maximum des dernières technologies.



 Gouvernement
du Canada

ISED

Programme canadien d'adoption du numérique

<https://www.ic.gc.ca/eic/site/152.nsf/fra/accueil>



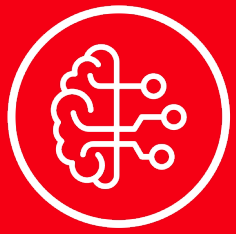
 DESTINATION
CANADA

DESTINATION CANADA

Trucs et astuces de marketing

<https://www.destinationcanada.com/fr/outils/trucs-et-astuces-de-marketing>





**PLUS DE
SOLUTIONS
NUMÉRIQUES**



**ÉLIMINER LES
FRICTIONS ET
ACCROÎTRE LA
CAPACITÉ EN PRENANT
LE VIRAGE NUMÉRIQUE**

L'INVITÉ AU CENTRE



MATRICIA BAUER

Warrior Women
Edmonton, Alb.



CANADA*



PLUS DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES



ÉLIMINER LES
FRICTIONS ET
ACCROÎTRE LA
CAPACITÉ EN PRENANT
LE VIRAGE NUMÉRIQUE

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- Les consommateurs sont plus férus de technologies.
- Une forte présence numérique est le minimum qu'on doit offrir.
- Il faut explorer les technologies en interaction directe avec le client et en coulisses.
- Il convient d'exploiter les ressources fédérales, provinciales et municipales à disposition, des subventions jusqu'aux programmes de formation et de perfectionnement.
- Il importe de maintenir un lien « personnalisé » dans les moments qui comptent pour leur donner encore plus de valeur.





**PLUS DE
CONCURRENCE**



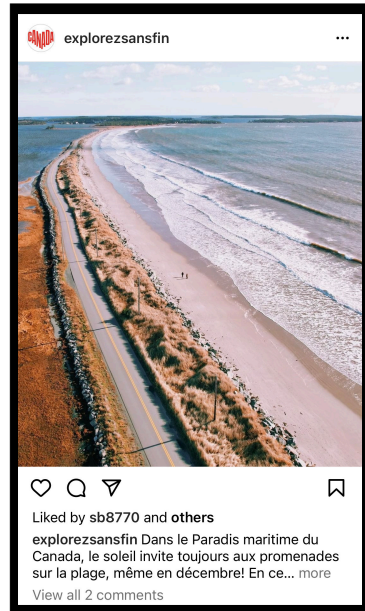
**FAIRE BATTRE LES
CŒURS**

« Votre réputation est votre atout le plus précieux sur le Web. Assurez-vous de la protéger et de bien la gérer en amont. »



VALEUR DE VOTRE RÉSEAU

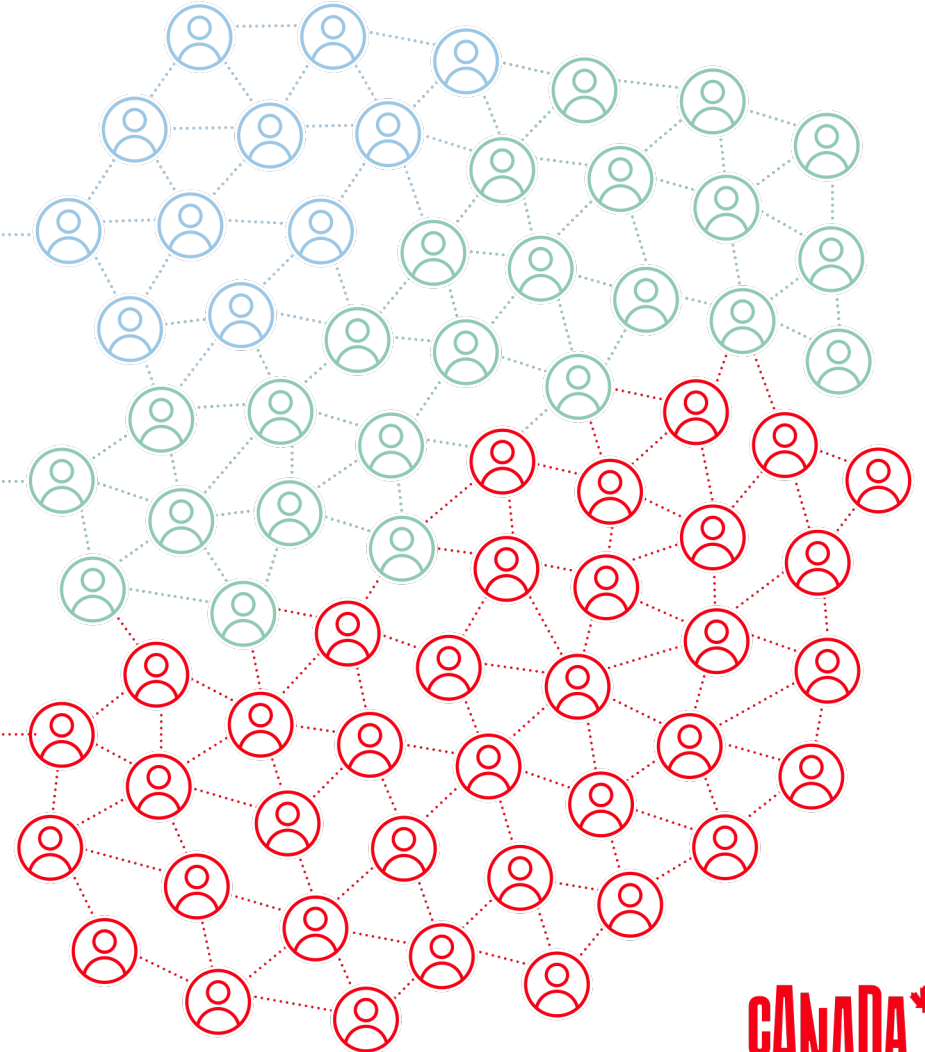
PLUS DE
CONCURRENCE



Abonnés

@entreprise_touristique
#EntrepriseTouristique

@ExplorezSansFin
#ExplorezSansFin



CANADA*

FAIRE BATTRE LES
CŒURS



PLUS DE
CONCURRENCE



FAIRE BATTRE LES
CŒURS

RESSOURCES POUR LES MÉDIAS SOCIAUX



Conseils pour les réseaux sociaux

N° 1  **Soyez cohérent**

N° 2  **Utilisez les canaux des organismes de marketing municipaux, provinciaux ou territoriaux**

N° 3  **Investissez dans la création de contenu**

N° 4  **Parlez à votre public**



Utilisez les mots-clics des entreprises touristiques, mais aussi **#ExplorezSansFin** et **@ExplorezSansFin**

@ExplorezSansFin

Les images que nous publions se démarquent par :

- leurs couleurs vives
- leur saisonnalité
- la diversité des gens en vedette de part et d'autre de l'objectif
- leur contexte et leur point de vue distinctifs – nous voulons montrer où nous sommes
- la place centrale qu'occupent les gens dans les activités et les lieux présentés

Deux programmes que nous mettons de l'avant :

Stories Le cœur du Canada sur Instagram



Publications en vedette





LE CŒUR GRAND OUVERT PARTOUT AU PAYS

PLUS DE
CONCURRENCE



FAIRE BATTRE LES
CŒURS

MICHELLE NG

Vancouver Foodie Tours | Granville Island Delivery Co
Vancouver, C.-B.



CANADA*



PLUS DE CONCURRENCE



FAIRE BATTRE LES CŒURS

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- > Les voyageurs utilisent les médias sociaux pour trouver de l'inspiration et des idées.
- > La réputation en ligne est essentielle pour inspirer confiance aux invités.
- > Prenez grand soin de votre profil et de votre réputation, et interagissez avec votre public.
- > Utilisez vos réseaux sociaux pour faire rayonner votre marque : suivez nos conseils et utilisez nos #mots-clics.
- > Encouragez les invités à partager leur propre contenu de voyage.



CANADA



PLUS DE CHANGEMENTS



COMMENT
POUVONS-NOUS
CONTRIBUER?



« Il existe des ressources pour aider les entreprises à s'orienter sur le chemin de la reprise. »



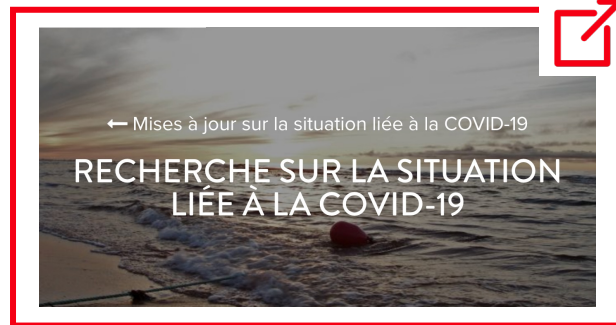
PLUS DE CHANGEMENTS



COMMENT POUVONS-NOUS CONTRIBUER?

RESSOURCES

PROGRAMMES DE DESTINATION CANADA | Recherche et marketing

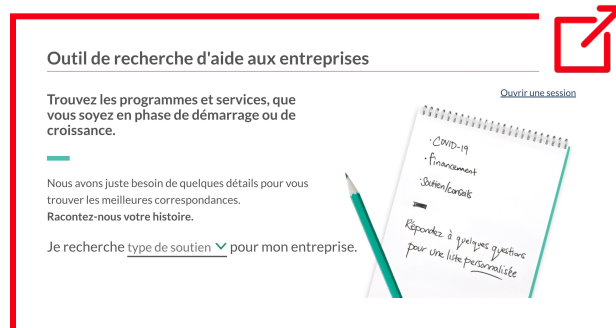


<https://www.destinationcanada.com/fr/mises-a-jour-sur-le-coronavirus/recherche-sur-la-situation-liee-a-la-covid-19>
<https://www.destinationcanada.com/fr/recherche>



RESSOURCES DU FÉDÉRAL

Outil de recherche d'aide aux entreprises d'ISDE



https://innovation.isde-isde.canada.ca/s/?language=fr_CA

RH TOURISME CANADA

Main-d'œuvre touristique



<https://tourismhr.ca/fr/>

EN RÉSUMÉ



PLUS DE VOYAGES AU CANADA



PLUS DE VOYAGES D'AGRÉMENT



PLUS DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES



PLUS DE CONCURRENCE



PLUS DE CHANGEMENTS



Rivière Restigouche

Nouveau-Brunswick

CANADA 

STEFAN FAUCHER

Sucrerie de la Montagne
Rigaud, QC

CORONAVIRUS
(COVID-19)

24 mars

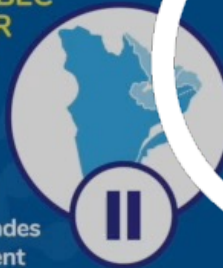
MESURES ET DIRECTIVES
DU GOUVERNEMENT

État d'urgence sanitaire sur tout le territoire du Québec

RÉDUCTION au minimum
des services et activités pour toutes
les **entreprises** et **commerces**
non prioritaires dès minuit ce soir

Les personnes qui ne travaillent pas dans
une entreprise offrant des services ou des activités
essentiels devraient **demeurer à domicile**
autant que possible.

**LE QUÉBEC
MIS SUR
PAUSE**



Le télétravail
et les commandes
en ligne peuvent
se poursuivre

[Québec.ca/coronavirus](https://quebec.ca/coronavirus)
418/450/514/819 ou
1 877 644-4545

**Cependant, certaines sorties
sont possibles. Par exemple :**

Marcher, prendre l'air et du soleil
ou jouer les enfants à l'extérieur
faire l'épicerie ou les courses
essentiels, pour soi ou pour
une personne vulnérable ou âgée
de 70 ans et plus



Mais en respectant les précautions :

- On garde nos distances
- Pas de rassemblements
- On se lave les mains



➤ **Le temps n'est pas
aux rassemblements
d'amis ou de famille**

Votre
gouvernement

Québec

CANADA

LE GRAND VIRAGE DU TOURISME



PÉRIODE DE QUESTIONS



Banff

Alberta

CANADA



MERCI!

THANK