Gueuletons Touristiques

RÉSEAU VEILLE TOURISME

CHAIRE de tourisme Transat ESG UQÀM

TOURISME 2021

ENTRE DÉFIS & OCCASIONS D'AFFAIRES

Marc-Antoine Vachon
Titulaire de la Chaire de tourisme Transat
Animateur et conférencier

Conférenciers invités

Martin Lessard
Directeur général du MT Lab

Véronique Brisson Duchesne
Directrice de l'innovation et des politiques au ministère du Tourisme

Annie Cloutier
Directrice des connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing p.i. au ministère du Tourisme

Merci à la généreuse contribution de

Canada

Merci à nos invités

MT LAB

Québec

MERCI À NOS PARTENAIRES DE LONGUE DATE

EMBASSY SUITES par/by Hilton Montréal

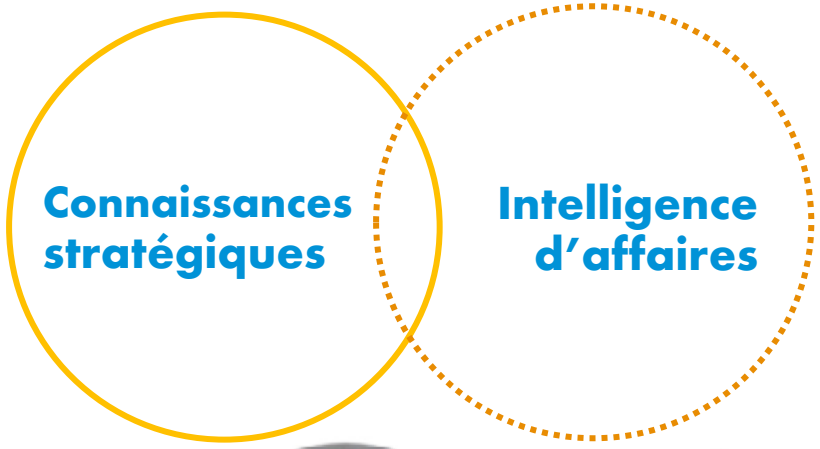
INTERCONTINENTAL MONTREAL

GERMAIN HÔTELS

DELTA HOTELS MARRIOTT MONTRÉAL

ananas magazine et répertoire

L'équipe



CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM

Chaire de tourisme Transat

La référence universitaire en matière de connaissances stratégiques en tourisme au Québec. Plus de 25 ans d'expérience en recherche-action pour l'industrie touristique.

CHAIRE de tourisme Transat
ESG UQÀM

4 AXES D'INTERVENTION

- TOURISME DURABLE
- GOUVERNANCE ET MISE EN VALEUR DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE
- ENJEUX DE GESTION ET D'INNOVATION DES DESTINATIONS ET DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES
- CRÉATION ET MISE EN MARCHÉ D'EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

POUR TOUS LES ACTEURS EN TOURISME

- ✓ HÉBERGEMENT
- ✓ AFFAIRES
- ✓ PLEIN AIR
- ✓ ATTRAITS ET ÉVÉNEMENTS
- ✓ MUNICIPALITÉS

ET PLUS ENCORE

VEILLE STRATÉGIQUE

L'équipe consulte plus de 750 sources en tourisme au quotidien afin de rester à l'affût des tendances touristiques et des meilleures pratiques. L'exercice de veille combinée à l'expertise approfondie et diversifiée des analystes permet la réalisation de veilles ciblées et d'analyses stratégiques et prospectives.

ÉTUDES ET ENQUÊTES

La Chaire étudie le comportement des voyageurs et la dynamique des organisations touristiques grâce à diverses méthodes d'enquête, tant quantitatives que qualitatives, développées sur mesure. Elle émet des diagnostics et des recommandations permettant d'outiller les décideurs de l'industrie.

ATELIERS ET CONFÉRENCES

L'équipe multidisciplinaire de la Chaire met ses compétences variées au service des besoins et des enjeux auxquels font face les organisations touristiques québécoises. Elle développe et anime ateliers, conférences, Think tanks personnalisés et rencontres stratégiques.

Pour plus d'informations : chaire.tourisme@uqam.ca

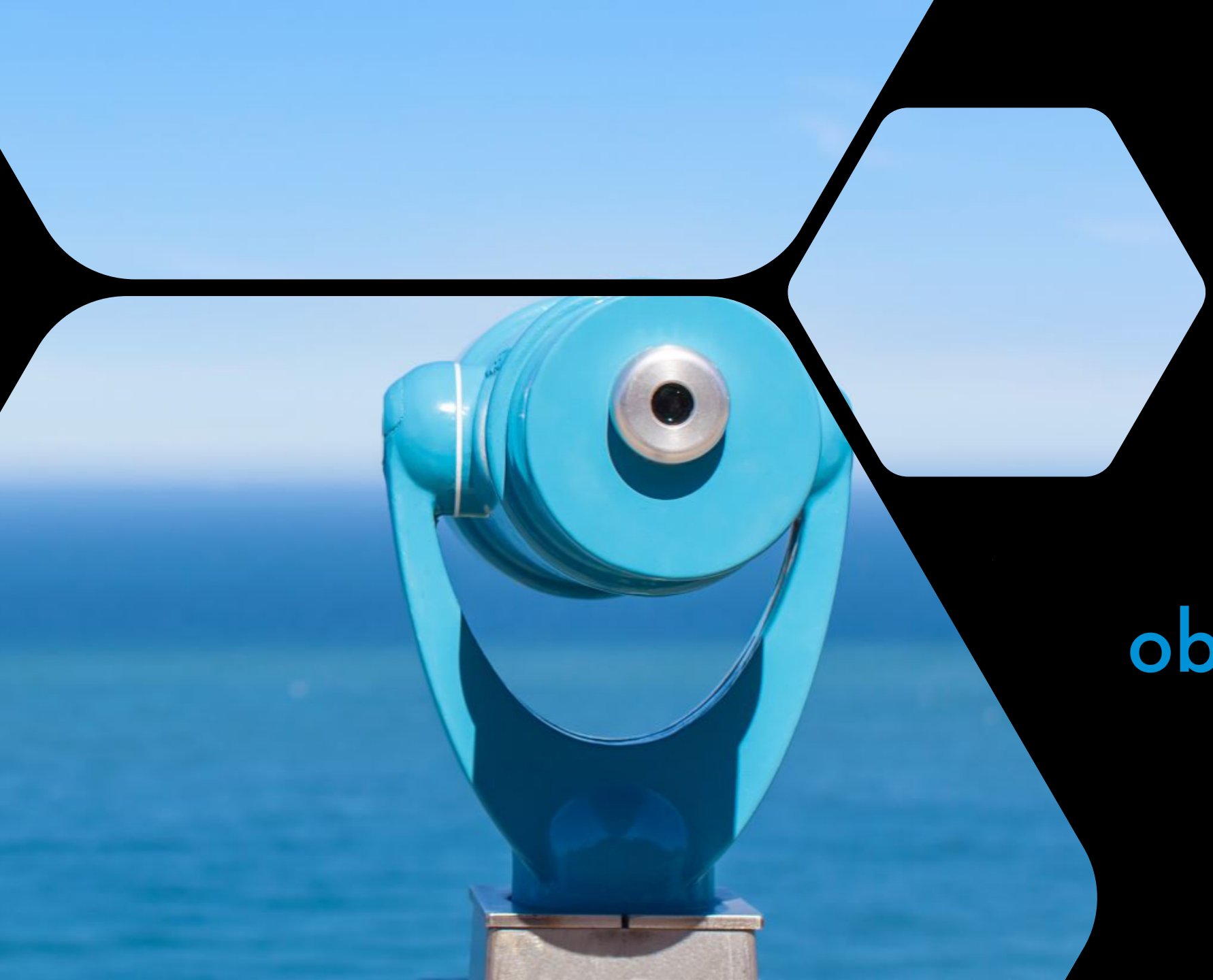
Au menu

1- Quelques observations

2- Ce qu’on a appris des voyageurs et ce qu’il restera

3- Principales adaptations à opérer: destination et entreprise

4- Legs de la COVID-19



Quelques observations …

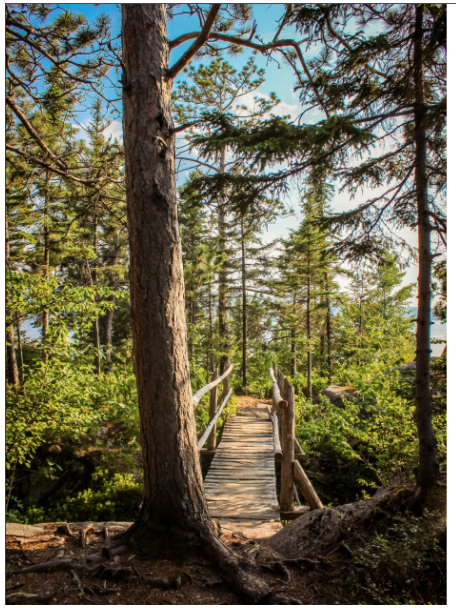
En 2020, on parlait de...

- Tourisme bienveillant
- Sensoriel
- Surtourisme
- "Micro"
- Tourisme durable
- Attractivité territoriale
- Innovation

Et on notait les défis suivants :

- Pénurie de main-d'œuvre
- Nécessité de se différencier et de s'adapter face à de nouveaux joueurs internationaux
- Renouvellement de son offre
- Méfiance des voyageurs (*fake news*)
- Anxiété généralisée
- Mise en marché : systèmes de distribution modifiés par les nouvelles technologies, etc.

Sur la corde raide



L'économie mondiale

- PIB en baisse partout dans le monde
- Le tourisme : l'un des secteurs les plus touchés

Au Canada

- Pertes de 40 milliards $
- Hébergement, restauration, arts/loisirs/divertissement : les plus touchés

Au Québec

- Des entreprises ont pu souffler cet été
- Mais la majorité est inquiète des pertes financières accumulées

Retour au niveau de 2019... 2025? 2026? (Destination Canada)

De nouvelles pratiques de consommation

- Accélération du développement des compétences en ligne
  - Communications, recherche d'information, divertissement, achats, exercices physiques, art, conférences, etc.

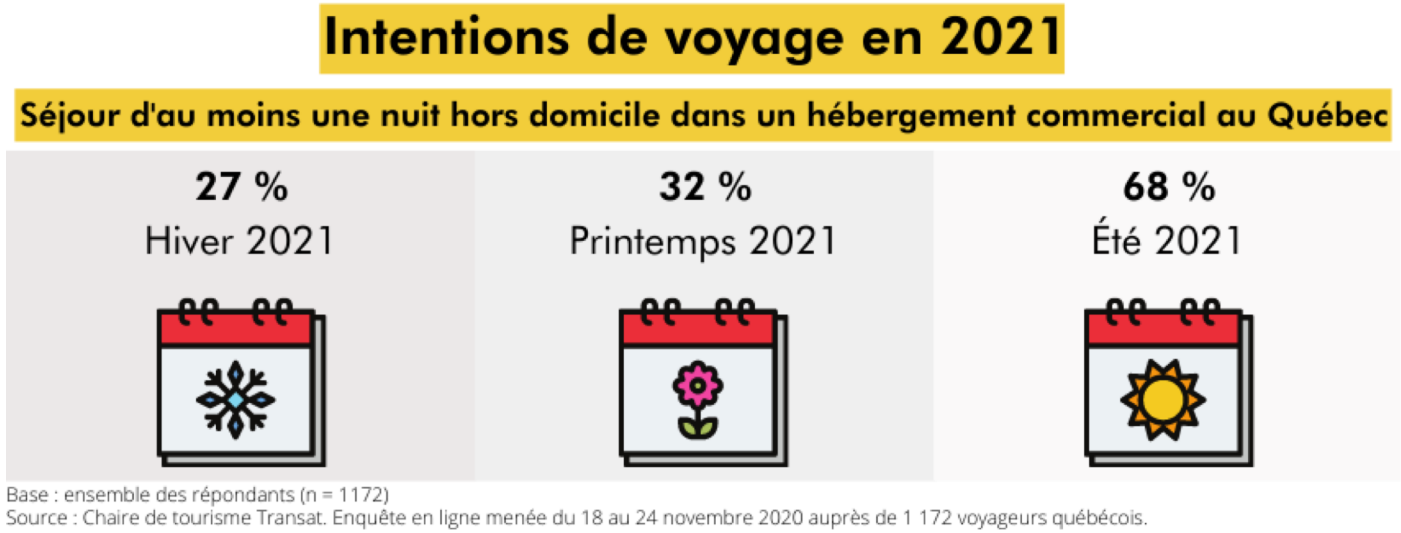
- Sensibilisation aux achats de produits locaux
  - 33% produits alimentaires, 18% culture, Léger
  - 45% à 81% de “très” et “extrêmement”, Cloutier et Renard, 2020

- Les Canadiens ont accumulé 160 milliards $ en liquidité (RBC)

Ce qu'on a appris des voyageurs québécois en 2020

ou comment réduire la dépendance au tourisme international

Intentions et comportements



Parmi les voyageurs québécois sondés par la Chaire à l'été 2020, 76 % d'entre eux souhaitent davantage découvrir la province

33 % ont l'intention de planifier plus à l'avance

À surveiller dans leurs préférences:

1. Durable
2. Télétravail
3. Proximité

Rappel des bonnes pratiques

- Repenser à la clientèle
  - Nouvelle clientèle?
  - Celle de grande proximité est-elle véritablement acquise?
- Proposer des offres et des **forfaits ciblés et innovants**
- Investir pour **accentuer et approfondir sa présence en ligne**
- Donner une plus grande vitrine aux producteurs, aux artistes et aux artisans **québécois** par une plus forte présence en ligne et par la **création de partenariats** stratégiques

La transition écologique prend forme chez les voyageurs québécois

1 sur 2

prêt à modifier ses pratiques de voyage pour réduire son empreinte carbone

1 sur 3

porte plus d'attention aux pratiques durables des prestataires touristiques depuis la COVID-19

Base : ensemble des répondants (n = 1174)

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête en ligne menée du 18 au 24 novembre 2020 auprès de 1 172 voyageurs québécois.

Les télétravailleurs, un segment à conserver sur vos radars

- **Le télétravail** est soutenu par un virage numérique et propulsé par la pandémie
- **La majorité des employés canadiens l'apprécie**
- La tendance est locale et internationale

Télétravail

Occasions à saisir

- Proposer des offres qui cadrent avec les **besoins** des télétravailleurs

- Créer des forfaits afin d'attirer une clientèle en mesure de **prolonger ses séjours**

- Promouvoir la destination auprès des **télétravailleurs locaux et internationaux**

Capitaliser sur un tourisme de proximité

Des tendances qui se maintiennent

- Le plein air et le terroir : des secteurs en vogue
- Intensification des activités et des achats liés au plein air
- Sensibilité à l'achat local et développement de circuits courts : sécurité alimentaire
- Accessibilité - outils numériques
  - Plateformes Web, applications mobiles, cartes interactives, livraison à domicile
  - 4,8 millions d'adultes canadiens ont installé une application de livraison de nourriture (Vividata, juillet 2020)

Local, Nature, *Contemplatif*

Base : ensemble des répondants (n = 1172)
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête en ligne menée du 18 au 24 novembre 2020 auprès de 1 172 voyageurs québécois.

Proximité

Occasions à saisir

- Rendre disponible **l'information sur les lieux** de pratique, particulièrement en périphérie des centres urbains (et des **fonctionnalités**)
- Élaborer des offres **spécialement développées** pour les citoyens
- **Promouvoir le Québec aux Québécois** tout au long de la période de vaccination de masse
- Créer des **partenariats avec d'autres secteurs d'activités**
  - Chefs, producteurs, artisans, et penser aussi à faire mousser l'agrotourisme en milieu urbain

Une industrie qui doit s'adapter

1. Être à l’écoute
2. Repenser l’image et les cibles
3. Villes se remettent en question
4. Parcours client
5. RH

OGD: à l'écoute des acteurs de l'industrie et des citoyens

- Redéfinition du rôle des OGD :
  Passer du marketing à la création de valeur partagée

- L'humain au cœur des stratégies

- Collaboration avec la communauté pour répondre à ses besoins et à ceux des touristes

OGD

Occasions à saisir (enfin!)

- Redéfinir les **indicateurs de succès d'une destination** (qualité de vie, mesures de satisfaction, etc.)
- Reconnaître et mettre en valeur le **patrimoine immatériel**
- Transformer les **résidents en ambassadeurs** de marque
- Créer des prototypes et **expérimenter des idées avec la communauté**

Repenser son image de marque et son public cible

- Déterminer l'identité de la destination
- Mieux connaitre le parcours des touristes et leurs retombées économiques (et celles des résidents!)
- Établir son public cible à nouveau : viser des segments qui participent aux retombées économiques de la région

Image et public cible

Occasions à saisir

- Promouvoir la **basse saison** et les **régions excentrées** moins fréquentées

- Développer des **partenariats locaux (entre OGD)** pour faciliter la visibilité et la notoriété d'une région…d'un territoire

- Fidéliser les résidents en les incitant à voyager localement à l'aide **d'itinéraires de proximité**

Les villes se redéfinissent

- Haute saison très difficile pour les villes, pourtant moteurs de l'économie touristique
- Leurs scènes culturelle, événementielle et gastronomique forgent leur identité
- Belles initiatives: piétonnisation, nouvelles voies cyclables, terrasses sur les trottoirs et places publiques, animation

À moyen et long terme (accélération):

- Revoir les façons d'aménager la ville, la rendre plus humaine

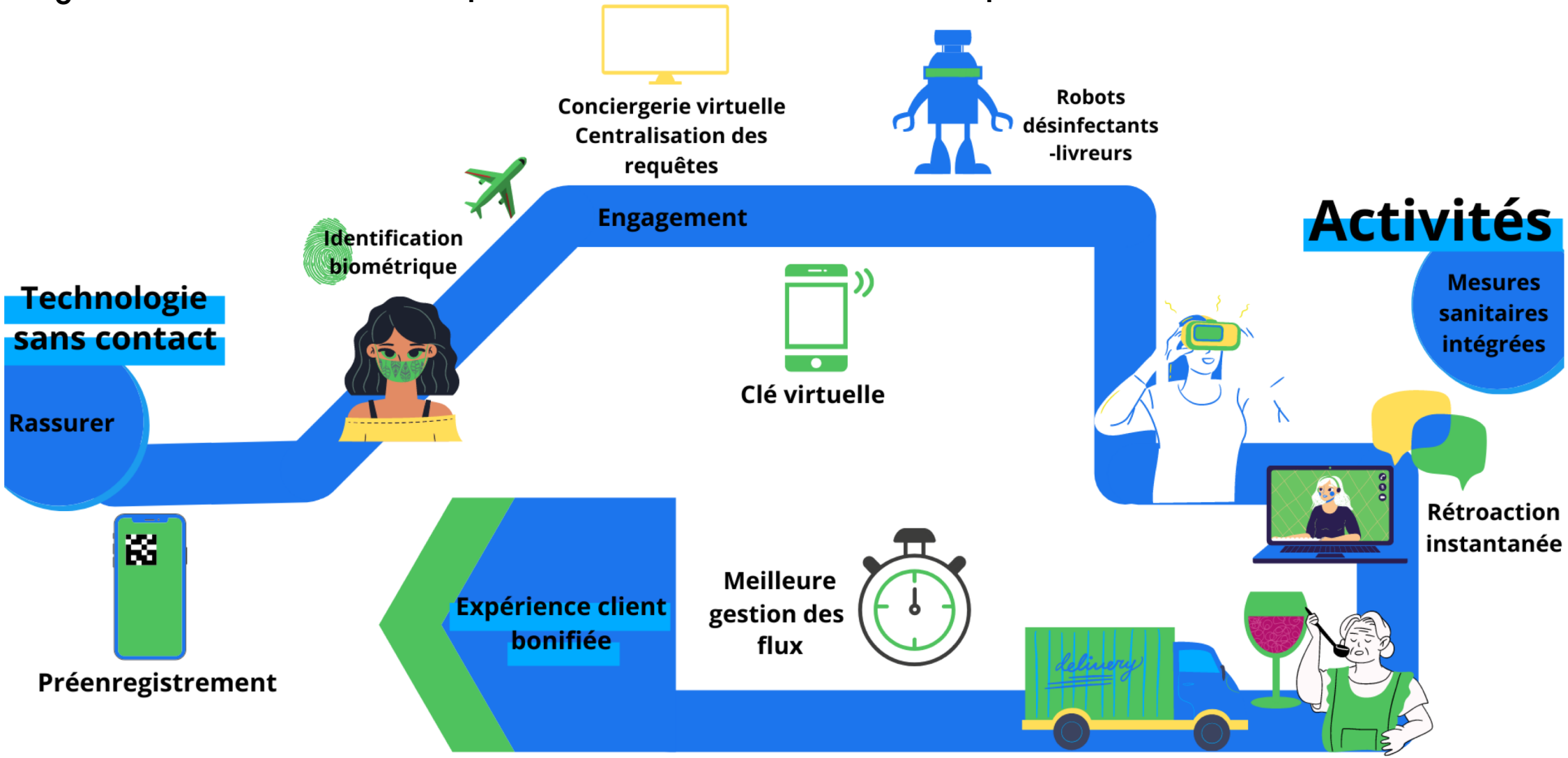
Les villes

Occasions à saisir

- Mousser davantage **les transports actifs** auprès de la clientèle touristique
- Donner une **plus grande visibilité** aux commerces indépendants identitaires des rues principales
- Façonner des milieux **où il fait bon vivre** et où les résidents sont fiers et heureux d'accueillir les visiteurs
  - Des organismes/firmes ont des solutions concrètes pour les grandes comme les moins grandes
    - Pour aménager les places publiques l'hiver
    - Pour créer des rues conviviales
    - Pour dynamiser les rues commerçantes

Un parcours client redéfini

Intégrer les mesures sanitaires | Créer le contact … sans contact | Rassurer



Parcours client

Occasions à saisir

- Repenser la chaîne du service client (livraison, Web, etc.)
- Diversifier ses sources de revenus en allouant de **nouveaux usages à des lieux** et en ciblant différentes clientèles
- Durant son passage, utiliser la technologie pour intégrer une touche *d'humain*
- Utiliser des technologies comme la réalité virtuelle ou augmentée à d'autres fins **que l'expérience en tant que telle**, dans une perspective long terme: outil promotionnel, accessibilité, planification, gestion des flux, etc.

RH

Quelques bonnes pratiques

- Se montrer **transparent et vulnérable comme gestionnaire,** pour augmenter la fidélité de son personnel
- Se serrer les coudes entre **institutions d'enseignement et industrie**
  - Visites virtuelles, visioconférences avec des professionnels, discussions ouvertes sur les défis actuels et des perspectives
- Alimenter les employés et futurs employés en « **informations prometteuses** » dès que possible

Les legs de la COVID-19

S'adapter au tourisme d'aujourd'hui et créer celui de demain

- **Réappropriation de nos espaces, de nos entreprises, de notre culture**
- **Intérêt et liquidités pour voyager**
- **L'humain : au centre de tout (employés, besoins des clients, dirigeants)**
- **C'est en ligne que ça se passe…même à proximité!**
- **Innovation comme processus**

Les entreprises touristiques ont tout à gagner à diminuer leur dépendance à l'international

+ résilientes

+ durables

+ identitaires

+ solidaires