



ten Cahier d'activités ces 2024

RÉSEAU

**VEILLE
TOURISME**

CHAIRE

**de tourisme
Transat
ESG UQÀM**



Le tourisme : plus qu'une industrie

Quelle année ! Alors que la plupart des indicateurs touristiques suggèrent un retour à la vitesse de croisière atteinte en 2019, une certaine amertume, un inconfort qui s'apparente à de la culpabilité et de l'impuissance flottent dans l'air. Les événements météo-rogiques extrêmes de l'été dernier n'y sont pas étrangers. Ils ont contribué à une prise de conscience sur les effets des changements climatiques et sur ce qui nous attend dans les prochaines années.

Réduire et faire mieux

L'industrie touristique repose sur les déplacements et le transport. Ces derniers font partie des principaux enjeux liés au réchauffement climatique. Les inondations et les feux de forêt nous ont rappelé l'urgence d'agir, l'urgence de réduire nos gaz à effet de serre. Et c'est vrai qu'il faut déployer des efforts colossaux pour limiter les conséquences néfastes du transport, pour diminuer la consommation énergétique et la production de matière résiduelle que peut générer le tourisme. Il faut tout mettre en branle pour guider les voyageurs vers des choix responsables. Il est essentiel de protéger les lieux, les cultures et les populations d'une fréquentation touristique trop intense.

Des services et des parcs

Et cette transition vers un tourisme durable et responsable doit s'accroître pour que les retombées positives, bien réelles, captent davantage l'attention et tiennent le haut du pavé. Bien sûr, le tourisme favorise le développement économique, notamment par les emplois qu'il génère. Pensons aussi aux infrastructures qui n'auraient pas vu le jour sans la présence récurrente de visiteurs. L'apport touristique a contribué et parfois même justifié la bonification de réseaux de transport collectifs, de services publics dans certaines destinations isolées, d'installations récréatives qui profitent finalement, et surtout, aux populations locales.

Le tourisme est intimement lié à la création et à la conservation des parcs nationaux et autres sites naturels grâce aux dépenses des visiteurs qui permettent de financer l'entretien de ces lieux, ainsi que les aménagements pour les fréquenter. Ces sites sont aussi la démonstration d'une volonté de protéger la nature pour que tous puissent en profiter sans en altérer la beauté et la richesse.

Une vitrine culturelle et des installations colossales

Les grands événements qui rythment la scène culturelle ou sportive à certains moments clés de l'année bénéficient de financement grâce à leur attractivité touristique. Les festivals en dépendent bien souvent. Même à petite échelle, ces événements sont vecteurs de dynamisme dans leur milieu et proposent une vitrine culturelle unique.

Les legs des Jeux olympiques sont aussi des témoins probants de la valeur du tourisme. Et cet héritage, autrefois mal planifié, se prévoit de plus en plus, surtout dans un souci de maximisation des efforts et des ressources. Londres en témoigne avec son nouveau quartier résidentiel dynamique qui profite de grands espaces verts décontaminés grâce aux JO de 2012. Ceux de Paris à l'été 2024 sont d'ailleurs aussi pensés selon un plan de développement urbain à long terme.



Des connaissances et de la fierté

Le tourisme est un formidable véhicule de la connaissance et de l'innovation. Il provoque des échanges culturels, des prises de conscience sur ce qu'il faut protéger et valoriser, des réflexions quant à l'identité de la communauté et des mœurs et coutumes qui la distinguent, bref le tourisme contribue à connaître le monde, mais aussi à mieux se connaître, à cerner nos valeurs et à développer notre fierté. Le tourisme, c'est plus qu'une industrie, c'est un phénomène indissociable de la nature humaine et qui a longtemps fait de nous des nomades.

Votre Cahier Tendances 2024

Ce rappel me semble nécessaire pour amorcer l'année du bon pied. Et pour bien garnir votre coffre à outils, l'équipe de la Chaire de tourisme Transat s'est penchée sur le comportement des voyageurs et les tendances qui en découlent. L'édition 2024 du cahier propose ainsi une myriade de données exclusives collectées par la Chaire en novembre 2023 auprès de plus de 1000 voyageurs québécois. Chaque tendance est aussi documentée par l'exercice de veille réalisé en continu par l'équipe. Voilà un guide à lire et à consulter au besoin, pour stimuler vos réflexions, alimenter les discussions et appuyer vos décisions.

Bonne et heureuse année touristique 2024 !

Marc-Antoine Vachon

Titulaire de la Chaire de tourisme Transat

LA CHAIRE DE TOURISME TRANSAT

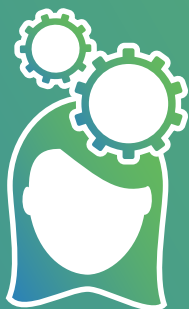
Depuis 30 ans, la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM constitue une source privilégiée de connaissances grâce à sa présence dans le milieu touristique, à ses nombreuses publications et à la tenue d'activités de transfert de connaissances et d'événements rassembleurs. Le titulaire de la Chaire, également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

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

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



En résumé, collaborer avec la Chaire, c'est...



Une douzaine de cerveaux constamment à l'affût des tendances touristiques et des meilleures pratiques mondiales.



Une équipe ayant une compréhension fine des marchés et du comportement des voyageurs.



Une rigueur scientifique et une expertise reconnue en collecte et analyse de données statistiques.



Une organisation branchée sur les besoins et les enjeux auxquels font face les organisations touristiques québécoises.

Connaissances stratégiques

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

Intelligence d'affaires

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



Crédits et remerciements

Partenaire principal :



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Coordination générale :

Amélie Racine

Idéation, recherche et rédaction :

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

Collaboration spéciale :

L'équipe de la Chaire de tourisme Transat tient à remercier chaleureusement tous les collaborateurs qui ont contribué à la réflexion du Cahier tendances 2024.

Plus spécifiquement, merci à Jean-Sébastien Boudreault (Association hôtelière du Grand Montréal), François-G. Chevrier (Événements Attractions Québec), Nicolas Délétroz (Observatoire Valaisan du Tourisme), Mitchell Dion (Tourisme Charlevoix), Pierre Gaudreault (Aventure Écotourisme Québec), Thomas Giraud (Altitude C), Emeline Hébert (Observatoire Valaisan du Tourisme), Stéphane Jeannerot (Aventure Écotourisme Québec), Vincent Lafrenaye-Lamontagne (MT Lab), Andréanne Mathieu (Niché), Dany Pedneault (Tourisme Montréal), Frédérick Roussel (MT Lab), Martin Soucy (Alliance de l'industrie touristique), Xavier Szwengler (Transat).

Sous la direction de :

Marc-Antoine Vachon

Graphiste :

Marie-Ève Richard

Soutien logistique et communications :

Aryane Bélisle
Camille Paquette
Maroussia Ramo-Ryffranck

Révision linguistique :

Mylène Augustin



Table des matières

8 LES VOYAGEURS QUÉBÉCOIS

10 **Tendance #1**
La quête du bonheur inspire à voyager

16 **Tendance #2**
Le voyage, un luxe devenu indispensable (?)

24 **Tendance #3**
Les modes de vie polyvalents engendrent des occasions d'affaires

37 **Tendance #4**
Les voyageurs naviguent en eaux troubles

48 **Tendance #5**
L'intelligence artificielle s'immisce dans le parcours client

53 **Tendance #6**
Le nombre de voyageurs responsables atteint un plateau

63 CONCLUSION

64 MÉTHODOLOGIE

66 SOURCES

70 POUR NOUS JOINDRE



Les voyageurs québécois

Le Cahier Tendances 2024 présente six tendances générales qui se déploient sous six profils de voyageurs. Il ne s'agit pas de persona ; chaque voyageur peut correspondre à plus d'un profil selon son enthousiasme face à l'intelligence artificielle ou selon les impacts de l'inflation sur son budget, par exemple. Ces profils doivent donc être perçus comme des indicateurs qui, ensemble, permettent d'effectuer une analyse globale du voyageur en 2024.

Pour mettre la table, voici d'abord des éléments clés de l'évolution des comportements des voyageurs québécois, issus d'enquêtes menées par la Chaire de tourisme Transat au cours des dernières années.

Éléments clés de l'évolution des comportements des voyageurs québécois au cours des dernières années

Destinations de voyage

Le Québec demeure une destination de choix pour les Québécois, année après année. Les autres destinations, surtout hors Canada, regagnent en popularité. Les intentions de voyage pour 2024 s'apparentent aux comportements observés à l'été 2023.

L'évolution des destinations visitées par les Québécois lors d'un voyage d'agrément à l'été (entre 2020 et 2023) ainsi que leurs intentions pour 2024	2020 (n=1002)	2021 (n=1007)	2022 (n=1206)	2023 (n=1002)	Intentions 2024 (n=1002)
Au Québec	73%	86%	74%	76%	70%
Sa propre région	26%	31%	33%	32%	-
Une autre région	55%	78%	64%	70%	-
Ailleurs au Canada	10%	21%	23%	24%	28%
Hors Canada	-	10%	31%	40%	41%
États-Unis	-	3%	18%	22%	24%
Europe	-	3%	9%	14%	15%
Ailleurs dans le monde	-	6%	10%	13%	18%

Base : totale.

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (éditions 2020 à 2023).

Note : les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positif ; rouge : négatif).

Expériences touristiques vécues

Le plein air occupe une place importante dans le cœur des Québécois lorsqu'ils voyagent pendant la saison estivale. Les expériences gourmandes ainsi que les activités culturelles, comme les festivals ou les événements, suivent de près. La proportion à la baisse enregistrée pour les visites agrotouristiques peut être expliquée par l'ajout de la catégorie « expérience gourmande » à l'édition 2023 de l'enquête.

Top 7 des expériences touristiques les plus populaires chez les voyageurs québécois à l'été (entre 2022 et 2023)	2022 (n= 756)	2023 (n= 885)
Participation à une activité de plein air	59%	61%
Expérience gourmande (ex. : visite d'un restaurant local, d'une microbrasserie, etc.)	-	44%
Participation à un festival, un spectacle ou un événement culturel	37%	40%
Visite culturelle d'un musée, d'un centre d'interprétation, d'un site historique, etc.	35%	29%
Visite agrotouristique (ex. : ferme, marché de producteurs locaux, autocueillette)	28%	19%
Visite d'un spa	22%	19%
Visite d'un parc thématique ou d'un parc aquatique	22%	18%

Base 1 : a voyagé au Québec à l'été 2022. Base 2 : a voyagé au Québec à l'été 2023.

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (éditions 2022 et 2023).

Note : les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positif ; rouge : négatif).

A wicker hanging chair with white cushions is suspended in a lush green jungle setting. The chair is made of light brown wicker and has a white cushion and a white pillow inside. The background is filled with various tropical plants, including large green leaves and ferns. The overall atmosphere is serene and natural.

Tendance 1

La quête du bonheur inspire à voyager

Le voyageur bienheureux

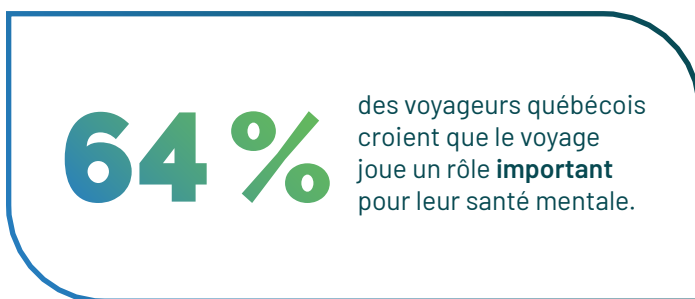
Même si visiter du pays n'est pas toujours reposant, cela lui fait du bien. D'ailleurs, juste l'idée de partir lui procure de la joie, de l'envie, de l'espoir. On dit de lui qu'il a la piqûre. Il qualifie le voyage de besoin. Il en retire des bienfaits qui le motivent à voyager un peu, beaucoup, énormément, à la folie.

Le bonheur de voyager

La flamme de milliers de personnes qui songent à voyager par agrément chaque année aurait de nombreuses raisons de s'éteindre (économie, changements climatiques, contexte géopolitique, etc.). Or, malgré ces arguments majeurs, une motivation extraordinaire les habite : le bonheur associé au voyage.

Quand le voyage fait du bien

Plusieurs liens entre le bonheur et le voyage sont documentés dans la littérature scientifique. Les bienfaits s'expriment en amont durant la période d'anticipation, sur place pendant le séjour ainsi qu'au retour en se remémorant ou en partageant des souvenirs. Selon différentes études, les dépenses associées à des expériences rendent également plus heureux que celles attribuées à des biens matériels. Ces constats affectent favorablement la demande pour les voyages et expliquent en partie l'intérêt soutenu des consommateurs pour le secteur du tourisme, même en période incertaine.

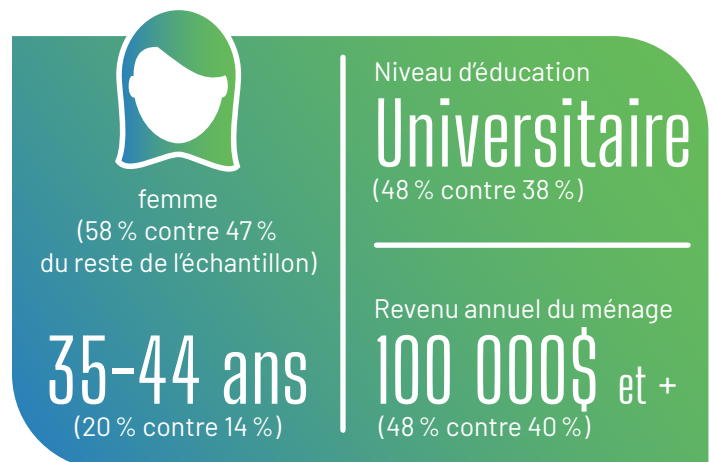


Base : totale (n = 1002).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

D'après l'enquête menée par la Chaire de tourisme Transat en novembre 2023, une majorité des voyageurs québécois pour qui le voyage joue un rôle important pour leur santé mentale affirment avoir envie de voyager malgré le contexte actuel (73 % d'entre eux, contre 38 % du reste des voyageurs sondés). La moitié déclare que le voyage demeure une dépense prioritaire dans leur budget, contre seulement 7 % de ceux qui n'associent pas le voyage à leur santé mentale. Une proportion similaire exprime son besoin de partir en réalisant plus d'un voyage par année (46 % contre 21 %).

Parmi ces personnes, on retrouve un peu plus de femmes (58 % contre 47 % du reste de l'échantillon), de personnes âgées de 35 à 44 ans (20 % contre 14 %), ayant un diplôme universitaire (48 % contre 38 %), ou un revenu de ménage de 100 000 \$ et plus (48 % contre 40 %).

Voyageurs québécois pour qui le voyage joue un rôle important pour leur santé mentale (2023)



Base : voyageurs québécois pour qui le voyage joue un rôle important pour leur santé mentale (n = 640).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Le bien-être, un ingrédient qui contribue au bonheur

La quête du bien-être représente une tendance qui était déjà observée avant la pandémie. Or, force est de constater que, depuis cette période, de nouveaux comportements s’ancrent chez les consommateurs. De plus en plus préoccupés par leur santé et leur bien-être holistique (physique, mental, spirituel, émotionnel, social et environnemental), ils sont nombreux à adopter des modes de vie plus préventifs que réactifs.

En voyage, cela se traduit par une volonté de maintenir ses bonnes habitudes, voire d’améliorer son état personnel. Selon la Global Wellness Institute (GWI), une organisation à but non lucratif reconnue mondialement pour ses recherches sur le sujet, le secteur comprend deux types de voyageurs : pour une majorité (88 %), les expériences de bien-être constituent une des composantes de leur voyage d’agrément, alors que pour 12 %, il s’agit de la principale motivation à partir et cela oriente tous les autres choix (destination, activités, etc.). Ce dernier segment aime notamment effectuer des retraites ou des séjours dans des établissements de spas.

D’après le chercheur Edward F. Diener, sommité mondiale pour ses travaux portant sur le bien-être subjectif¹, les activités qui sont intéressantes, engageantes et significatives contribuent à un sentiment accru de bonheur et de satisfaction dans la vie.

Les actes de bonté qui propulsent le bonheur

Plusieurs grands constats sur le bonheur ressortent de différentes éditions du World Happiness Report². Parmi eux se trouve la progression remarquable (hausse de plus de 25 % depuis 2019) de trois actes de bonté, soit : l’aide apportée à un inconnu, le bénévolat et les dons. Les auteurs observent que venir en aide apporte du bonheur tant à celui qui en bénéficie qu’à celui qui la procure.

Dans un contexte touristique, il n’y a pas que les voyages à caractère humanitaire qui portent sur l’entraide. Par exemple, une tendance qui progresse dans le secteur des événements, réunions et congrès consiste à susciter un impact positif sur la destination et la communauté hôte. On retrouve ainsi des projets sociaux ou environnementaux dans la programmation ou en marge de l’événement qui contribuent favorablement au bien-être de la destination, voire aident à résoudre certains enjeux locaux. Il est aussi de plus en plus courant que des activités de team building prennent la forme d’actions bénévoles où tous les membres d’une équipe offrent du renfort en réalisant un projet commun. Dans ces deux cas, l’aide apportée est salutaire à celui qui la reçoit et aussi à ceux qui s’investissent dans l’activité, car faire du bien procure du bonheur collectivement et personnellement.

Ce type de spirale vertueuse contribue à un tourisme plus régénératif. En intégrant des activités à impacts positifs à leur séjour, non seulement les voyageurs s’investissent dans leur propre bonheur, mais ils laissent aussi, dans une certaine mesure, la destination et sa communauté dans un meilleur état qu’ils les ont trouvées.

¹ Pour Ed Diener, le concept de bien-être subjectif consiste à ressentir un niveau élevé d’émotions agréables (joie, plaisir, gratitude, etc.) et un niveau faible d’affects désagréables (anxiété, colère, peur, etc.) ainsi qu’un sentiment élevé de satisfaction par rapport à sa propre vie.

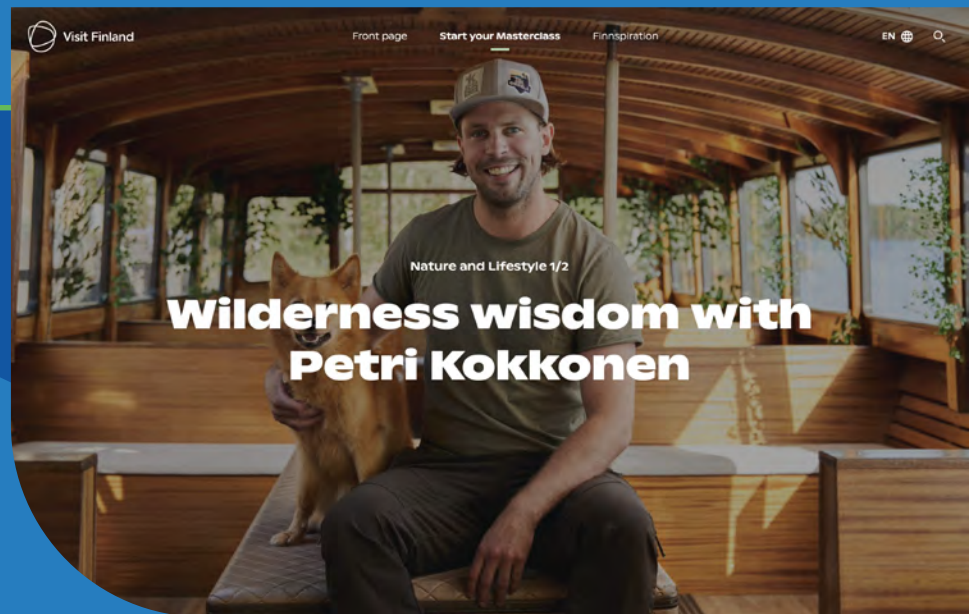
² Le World Happiness Report est produit à partir d’enquêtes effectuées dans plus de 150 pays sur la perception que les répondants ont de leur vie.

Faire la promotion du bonheur

La Finlande est fière de conserver le premier rang des nations les plus heureuses au monde pour une sixième année consécutive, selon le Happiness Report 2023. Cette capacité à demeurer au sommet du bonheur a inspiré Visit Finland dans la manière de promouvoir la destination.

Après avoir partagé sa recette du bonheur en 2018, puis offert la possibilité de louer un Finlandais en 2019, l'organisation de gestion de la destination propose maintenant des cours pour devenir heureux avec son programme « Masterclass of Happiness ». Les cinq leçons, disponibles sur vidéo, offrent une occasion d'apprendre les compétences clés du mode de vie finlandais et d'obtenir un diplôme une fois les cours complétés. Bien sûr, l'approche est humoristique, mais tout y est pour faire rayonner positivement la destination autour d'un thème porteur.

À titre de province, la position du Québec n'est pas précisée sur l'échelle mondiale du bonheur. Par contre, sa joie de vivre contagieuse pourrait bien servir d'inspiration aux visiteurs, même auprès des Finlandais !



Source de la photo : Visit Finland



Prioriser le bien-être de sa communauté, de l'environnement et de ses clients

Ziptrek Ecotours est une entreprise d'aventure qui propose des activités de tyrolienne dans la région de Queenstown, en Nouvelle-Zélande. Son développement s'appuie sur la promesse Tiaki, c'est-à-dire de veiller au bien-être du pays maintenant et pour les générations à venir et d'encourager ses visiteurs à faire de même.

Ziptrek Ecotours prend part à de nombreux partenariats et est devenu au fil du temps très impliqué dans sa communauté. Sa proximité avec la nature l'inspire à développer des activités qui offrent de nombreux bienfaits aux participants.

Chaque personne qui effectue une excursion avec Ziptrek Ecotours contribue à redonner à la communauté et à son environnement. Depuis sa création, l'entreprise a accompli de nombreux projets, en voici trois exemples :

- Planter plus de 6 000 arbres dans le cadre d'un programme visant à réintroduire la flore indigène et à renforcer l'écosystème dans lequel elle opère ses activités;
- Donner plus de 250 000 dollars néo-zélandais à des organisations de charité;
- Aménager, à même les bureaux, un espace intérieur avec un mur végétalisé afin d'améliorer la qualité de l'air et d'offrir une scène pour des événements communautaires.

Récipiendaire de nombreux prix, l'entreprise se distingue à l'échelle internationale.



La quête du bonheur au service d'un tourisme régénératif

Comme mentionné précédemment, les voyages et les vacances représentent des moments associés au bonheur. C'est l'occasion pour de nombreuses personnes de se faire du bien et de vivre des expériences significatives, voire transformationnelles, qui répondent à un besoin ou une envie de mieux-être. La tendance des voyages de bien-être continuera d'ailleurs à prendre de l'ampleur si l'on se fie aux projections de la GWI. En effet, ce type de tourisme devrait croître en moyenne de 16,6 % par an jusqu'en 2027.

Cette propension à choisir le voyage pour assouvir sa soif du bonheur pourrait être favorable non seulement à l'individu qui le vit, mais aussi à la destination qui le reçoit. Dans une optique d'intégrer une approche plus régénérative du tourisme, une main doit être tendue à cette niche de voyageurs qui souhaitent intégrer graduellement des activités vertueuses à leur déplacement, notamment par la forme d'implication bénévole ou de participation payante à des projets communautaires environnementaux ou sociaux. En plus d'avoir le sentiment de faire du bien, cela leur permet aussi de ressentir une connexion avec les résidents ou le territoire visité, de vivre une expérience significative et de laisser une trace positive de leur passage.

Or, il convient d'accompagner les voyageurs afin qu'ils puissent accéder à des offres qui leur permettront de réellement vivre ce type d'expériences. Comment répondre aux divers besoins d'une communauté si ceux-ci ne sont pas communiqués? La création de nouvelles propositions qui intègrent une vision régénératrice et l'adaptation de l'offre déjà existante deviennent synonymes de prospérité pour la destination. Cette approche du tourisme répond ainsi non seulement aux besoins de vitalité de la biodiversité, des communautés et des entreprises, mais également aux aspirations de bonheur de ses visiteurs.

Tendance 2

Le voyage, un luxe devenu indispensable (?)



Le voyageur financièrement résistant

Il ne s'empêche pas de voyager, son revenu discrétionnaire lui permet de le faire. Ses séjours font partie de son mode de vie. Il affiche une certaine résilience économique, mais ne lance pas son argent par les fenêtres pour autant. Il cherche les bonnes affaires, quitte à couper ailleurs pour se payer du luxe de temps à autre.

Le voyage : une dépense prioritaire ?

Selon les informations récoltées par Destination Canada, les consommateurs à l'échelle mondiale accordent une part grandissante de leur budget aux expériences. En mars 2023, les dépenses associées à celles-ci avaient crû de 65 % par rapport à 2019 alors que celles dédiées aux biens enregistraient une hausse de 12 %. Par ailleurs, l'organisme soutient que pour 48 % de la population canadienne, les dépenses liées aux voyages constituent une priorité. Ainsi, malgré le ralentissement économique annoncé, une part élevée de voyageurs d'ici et d'ailleurs est déterminée à vivre des expériences touristiques.

Au Québec, les personnes pour qui les voyages comptent parmi les dépenses prioritaires représentent 34 % des voyageurs sondés par la Chaire de tourisme Transat en novembre 2023. Ils ont tendance à voyager plus souvent et à aller davantage à l'étranger que les autres. La plupart sont même d'avis que voyager joue un rôle important pour leur santé mentale (voir infographie).

Selon MMGY, le Canada figure en haut de la liste des destinations pressenties par les voyageurs américains résilients financièrement.

Une étude menée par la firme MMGY à propos des voyageurs américains révèle un portrait similaire de ce segment caractérisé par une certaine résilience financière face à l'augmentation du coût de la vie. Ce marché, qui bénéficie de revenus plus élevés que la moyenne, compte tout faire pour ne pas sacrifier une activité qui figure au premier rang de ses préférences : le voyage. Selon l'enquête de MMGY, les voyageurs américains résilients financièrement font jusqu'à six voyages par année et dépensent plus de 300 \$ américains par jour par personne. Ils démontrent une ouverture d'esprit, sont passionnés par la découverte des cultures étrangères et sont habiles avec les technologies.

Les voyageurs québécois pour qui le voyage est une dépense prioritaire

Ils affichent une plus grande propension que les autres à :

considérer que voyager joue un rôle important pour leur santé mentale

93 %

(contre 49 %)

avoir fait un voyage à l'étranger en 2023

56 %

(contre 32 %)

voyager plus d'une fois par année

54 %

(contre 29 %)

Base 1 : répondants pour qui le voyage est une dépense prioritaire (n=338);

Base 2 : reste de l'échantillon (n= 664).

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Dépenser intelligemment

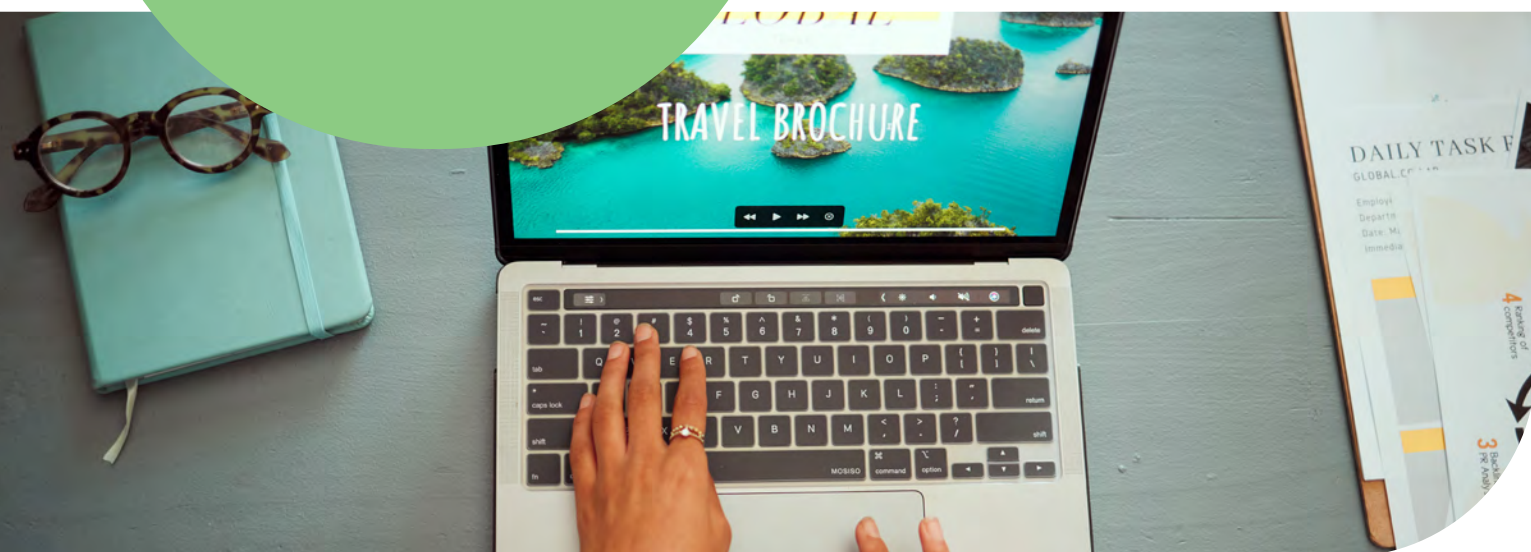
Si le contexte économique actuel n'est pas un frein à voyager pour la majorité de ces consommateurs, c'est aussi parce qu'ils prennent des décisions financières réfléchies. Selon l'étude américaine, ces voyageurs sont prêts à investir de l'énergie et du temps afin de repérer des rabais. Ils adhèrent aux programmes de fidélité pour profiter des offres avantageuses. Ils ont aussi tendance à retourner vers les marques et les entreprises auxquelles ils font confiance.

Ces voyageurs sont prêts à investir de l'énergie et du temps afin de dénicher des rabais.

Les données de l'enquête réalisée par la Chaire auprès des Québécois indiquent des comportements similaires de la part des voyageurs résistants financièrement. En regard des voyages envisagés en 2024, une bonne part de ces résilients (42 %) mentionnent qu'ils seront plus flexibles quant à leurs dates de voyage ou encore qu'ils passeront plus de temps à magasiner pour profiter de bonnes affaires (41 %).

Comblés par la vie

Les Québécois qui correspondent à ce segment se distinguent des autres à plusieurs égards. La majorité d'entre eux sont des universitaires (55 % contre 39 %) avec un revenu par ménage de 100 000 \$ et plus (53 % contre 41 %). Une forte proportion d'entre eux est âgée de 55 ans et plus (43 % contre 35 %) et est en couple sans enfant à la maison (46 % contre 38 %). Dans de plus fortes proportions que les autres Québécois sondés, ceux qui accordent une priorité aux voyages dans leur budget considèrent que leur vie correspond de près à leurs idéaux (79 % contre 65 %), qu'ils sont satisfaits de leur vie (84 % contre 75 %) et que leurs conditions sont excellentes (84 % contre 71 %). Bref, ce sont des gens comblés.



Le luxe en période inflationniste

S'offrir un peu de luxe et se faire plaisir nourrit de plus en plus l'idée qu'on se fait d'une belle qualité de vie. Vivre une expérience gastronomique, faire du *glamping*, aller au spa, s'aventurer avec un petit groupe guidé en territoire éloigné, assister à un spectacle à grand déploiement ; la notion de « luxe » est très variable selon les points de vue. Le fait de voyager à l'étranger est aussi considéré par plusieurs consommateurs comme un luxe.

Certains voyageurs québécois interrogés par la Chaire de tourisme n'ont pas l'intention de mettre le couperet dans ces pratiques de luxe. En fait, 47 % des personnes sondées sont neutres ou ne se déclarent pas freinés par le contexte économique actuel. Elles sont d'ailleurs plus portées que les autres à ne pas chercher à adopter des comportements pour réduire le coût associé aux voyages (20 % contre 8 %).

Se payer du « luxe » pour se faire du bien

Mais s'accorder du luxe n'est pas une exclusivité des plus fortunés. L'attrait des expériences exceptionnelles et mémorables se maintient alors que les consommateurs doivent faire face à des hausses de prix dans pratiquement tous les secteurs. Dans de nombreux cas, des compromis doivent être consentis sur d'autres dépenses,

Près de la moitié des voyageurs québécois sondés par la Chaire de tourisme ne sont pas freinés ou sont neutres par rapport au contexte économique actuel.

comme sur les biens matériels ou encore en choisissant de consommer des produits plus économiques au quotidien.

Certains consommateurs chercheront à vivre des expériences mémorables, voire s'offrir du luxe, mais dans une formule plus abordable. Les attentes seront certainement élevées, compte tenu des sacrifices à faire.

Offrir l'aventure ++ aux 50 ans et plus

L'entreprise G Adventures développe une nouvelle série d'itinéraires guidés spécifiquement pour les adeptes de voyages d'aventure de 50 ans et plus à la recherche d'un certain confort, ou d'expériences plus luxueuses. Les composantes du séjour correspondent aussi aux valeurs associées à l'entreprise, c'est-à-dire de générer des retombées positives dans la communauté d'accueil et de bénéficier aux entrepreneurs locaux tout en minimisant l'impact environnemental. Il s'agit d'un positionnement qui contribue à sa renommée. La collection de séjours Geluxe propose ainsi aux voyageurs matures et actifs, la découverte de destinations par des activités d'aventure, des ateliers de cuisine locale, des séances de yoga dans des sites idylliques, le tout avec des hébergements d'expérience haut de gamme et de la restauration gastronomique. Évidemment, les tarifs sont fixés en conséquence. Cette nouvelle proposition prendra son envol dès mai 2024. Elle est issue d'une demande de la clientèle qui évolue avec l'entreprise, mais aussi du constat du vieillissement de la population et des attentes de celle-ci en matière d'expériences touristiques. G Adventures vient d'enregistrer sa meilleure performance financière depuis les 33 dernières années.





Répondre aux attentes des clients qui choisissent la qualité avant le prix

Booking.com s'est penchée sur les attentes des clients « de luxe », soit ceux qui affirment choisir généralement des hébergements de qualité supérieure et dont le tarif occupe une importance secondaire. À cette fin, l'entreprise a réalisé un sondage auprès de 2795 de ses clients Premium résidant aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne. Voici comment valoriser les composantes recherchées. D'abord, la qualité doit percoler à travers trois volets : faire ressortir son classement par étoiles, traiter sérieusement les avis en ligne et mettre en valeur la qualité du restaurant ou de son chef. La localisation joue également un rôle très important. Du moins, le voyageur « de luxe » doit constater qu'il y a plusieurs lieux d'intérêt et des restaurants de qualité dans les environs. Les équipements de bien-être, comme un spa, une salle de sport et une piscine sont dans les bonnes grâces de cette clientèle. La vue, le niveau de bruit et la décoration moderne l'interpellent aussi. Les hébergements fraîchement rénovés suscitent leur intérêt. La surveillance 24 heures, une assurance d'intimité par des entrées indépendantes, par exemple, sont aussi des facteurs gagnants. Enfin, la qualité du service passe par l'excellence de la nourriture, par des prestations personnalisées et par un accueil exemplaire. Ce sont tous des atouts recherchés par cette clientèle exigeante, selon l'étude de Booking.com.

Proposer du luxe accessible

Des compagnies aériennes rendent disponibles des places en classe affaires à des tarifs réduits. Ces options, en nombre restreint, prennent l'appellation « Business Class Light ». À la différence de l'offre classique, la version allégée ne donne pas accès aux salons d'aéroport ou aux autres avantages habituellement octroyés. Ainsi, des transporteurs comme Qatar Airways, Finnair, Air France et KLM ont ajouté des tarifs de classe affaires *light* à leur palette d'options pour les voyageurs recherchant plus de confort. Voilà une belle façon de combler ou même d'aller au-delà des attentes d'une clientèle qui souhaite s'accorder un certain niveau de luxe, tout en lui donnant l'occasion de faire un choix raisonnable ou qui correspond à son budget.



Les voyageurs québécois pour lesquels le voyage constitue une dépense prioritaire sont plus enclins que les autres à :

envisager un voyage d'agrément aux États-Unis en 2024

37 %
(contre 17 %)

planifier un voyage d'agrément ailleurs au Canada en 2024

32 %
(contre 26 %)

Base : répondants pour qui le voyage est une dépense prioritaire (n = 338).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Intentions des voyageurs financièrement plus résistants

Les voyageurs financièrement plus résistants figurent tout naturellement parmi les plus positifs quant aux intentions de séjours pour 2024, du moins, en ce qui a trait aux déplacements en dehors de la province. Le sondage réalisé par la Chaire de tourisme Transat permet de cerner les intentions touristiques des voyageurs québécois. Qu'il s'agisse de ceux qui considèrent le voyage comme une dépense prioritaire ou des répondants qui affirment ne pas être freinés par le contexte économique actuel, le portrait est assez similaire. Dans les deux cas, ils enregistrent des proportions plus élevées que les autres voyageurs pour de nombreux éléments liés à leurs futurs déplacements. Ils ont notamment l'intention d'augmenter la part de leur budget consacrée aux voyages en 2024.

Globalement, la considération à l'égard des destinations varie. Bien que le Québec fasse partie des choix envisagés par les répondants pour lesquels le voyage est une dépense prioritaire (76 %), il l'est moins que pour les autres voyageurs (88 %).

Les voyageurs québécois qui affirment ne pas être freinés par le contexte économique actuel sont davantage portés que les autres à :

prévoir plus de voyages

19 %
(contre 12 %)

envisager une augmentation de la durée totale des voyages

20 %
(contre 11 %)

Base : répondants pour qui le contexte économique actuel n'est pas un frein à voyager dans la prochaine année (n=459).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Voyager au Québec : s'offrir un luxe accessible?

Les touristes internationaux plus résistants aux fluctuations économiques trouveront certainement leur compte au Québec. Ces voyageurs à la recherche d'une culture riche et unique, d'expériences mémorables et de produits de qualité seront en effet bien servis. De plus, le taux de change avantageux constitue certainement une plus-value en contexte inflationniste. Les efforts marketing et les propositions séduisantes pour ces marchés plus résistants financièrement doivent être orientés vers la qualité des prestations et des expériences, vers les possibilités de dépaysement et d'enchantement ainsi que vers des offres avantageuses hors saison.



Tendance 3

Les modes de vie polyvalents engendrent des occasions d'affaires



Le voyageur caméléon

Une seule valise ne suffit pas pour contenir ses chaussures, car le sentier qu'il emprunte est éclectique. Il passe parfois sous le radar de ceux qui souhaitent le catégoriser. Pas surprenant, même lui ne sait pas tout à fait à quoi son profil correspond dans les cases qu'on lui propose. Que ce soit pour le travail ou pour l'agrément, il change les codes et demande à l'industrie touristique qu'elle s'adapte à ses couleurs.

Le télétravail, plus qu'une situation passagère

Les données sur les voyageurs québécois sondés par la Chaire de tourisme Transat en novembre 2023 confirment que le télétravail demeure une pratique courante pour un peu plus d'un répondant sur trois (36 %). À titre comparatif, les plus récentes données de Statistique Canada sur le sujet indiquent qu'un Canadien sur cinq (20 %) se trouvait en situation de télétravail en novembre 2023. Cette proportion se situait à 7 % en janvier 2020, juste avant le début de la pandémie, et à 40 % en avril 2020.

Ce contexte de travail s'ancre désormais dans le mode de vie d'un segment de la population. La question à se poser n'est donc plus si le télétravail perdurera ou non, mais plutôt dans quelle mesure il s'exercera en totalité ou en partie et quelles en seront les répercussions sur le tourisme.

Évolution du télétravail chez les voyageurs québécois entre 2021 et 2023

A été en télétravail
au cours de l'année



En totalité



En partie

42 %

19 %

23 %

2021 (n=1206)

41 %

14 %

28 %

2022 (n=1007)

36 %

10 %

26 %

2023 (n=1002)

Base : totale.

Sources : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (de 2021 à 2023).

Les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positive ; rouge : négative).

Le télétravail engendre de nouveaux déplacements

Depuis la dernière année, les organisations continuent à consolider leurs politiques de travail, ce qui offre une certaine prévisibilité qui facilite la gestion de l'horaire des employés. Aujourd'hui, plus expérimentés à travailler hors du bureau, ces télétravailleurs modifient certains comportements, notamment en exerçant leur profession à l'extérieur de la maison, un phénomène qui se maintient, et semble même s'être accentué.

Cette clientèle voyage davantage par affaires que les autres répondants de l'enquête. Dans la dernière année, près du tiers s'est déplacé au Québec (31 % des télétravailleurs, contre 9 % de ceux qui ne

l'étaient pas) et 15 % à l'extérieur de la province (contre 2 %). Les deux principaux motifs évoqués, qui distinguent cette clientèle des autres personnes sondées, sont :

- La participation à une réunion d'affaires avec des collègues (41 % contre 16 %);
- La participation à une activité d'équipe hors du bureau - *teambuilding* (26 % contre 6 %).

Rassembler les troupes et consolider les liens entre chacun devient indispensable pour les équipes qui travaillent à distance et cela se répercute positivement sur le secteur du tourisme d'affaires.

Évolution du télétravail effectué à l'extérieur du domicile chez les voyageurs québécois entre 2021 et 2023

A fait du télétravail au Québec, hors de sa résidence principale ou secondaire



Base : a fait du télétravail dans l'année.

Sources : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (de 2021 à 2023).

Les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positive ; rouge : négative).

Les séjours hybrides des télétravailleurs

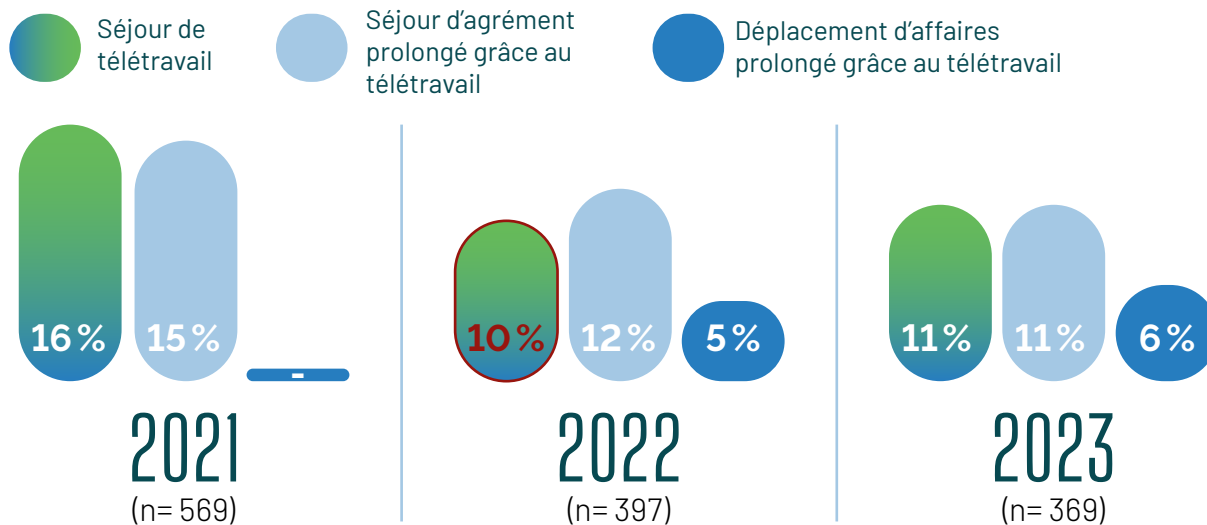
L'intérêt à combiner le travail avec les vacances semble relativement se maintenir depuis les deux dernières années. Dans son enquête, la Chaire de tourisme Transat a relevé trois types de voyage hybride, dont les deux premiers se traduisent par le même mot-valise, soit les trava-cances (*workation*) alors que le troisième est associé au terme *bleisure*. Bien que la taille de ce segment soit petite, les possibles occasions d'affaires entourant ces voyageurs valent la peine de suivre le phénomène.

En 2023, les séjours de télétravail étaient principalement motivés par le désir de déconnecter

de son quotidien (32 %), de visiter des parents ou des amis (27 %) et par l'envie de pratiquer une activité ou d'assister à un événement en particulier (20 %).

De façon générale, les voyageurs québécois en situation de télétravail accordent beaucoup de valeur au voyage. D'ailleurs, il joue un rôle important pour la santé mentale d'une majorité d'entre eux (69 %). De plus, pour deux télétravailleurs sur cinq, le voyage demeure une dépense prioritaire de leur budget (40 %).

Évolution des séjours hybrides chez les voyageurs québécois ayant accès au télétravail (entre 2021 et 2023)



Base : a fait du télétravail dans l'année.

Sources : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (de 2021 à 2023).

Les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positive ; rouge : négative).

Développer des offres pour les télétravailleurs à la recherche d'équilibre

Plusieurs stations de [France Montagnes](#) élaborent des forfaits à l'attention des télétravailleurs. D'abord, une portion des offres des stations met l'accent sur la reconexion entre les membres des équipes qui travaillent à distance. Ici, le *team building* s'effectue à travers une multitude d'activités telles que des sports de montagne, des jeux rassembleurs, des soirées thématiques ou encore des olympiades ludiques.

Ensuite, il y a les offres destinées aux professionnels qui désirent faire un séjour en solo ou accompagné de proches et d'amis. Ce type de propositions met l'accent sur la convivialité des lieux, les occasions de sortir de l'isolement en travaillant dans des espaces de co-working ou encore sur la stimulation de la créativité grâce à l'inspiration qu'offre la montagne. Certaines stations misent aussi sur des installations de travail de haute performance, notamment avec des bureaux ergonomiques, une connexion Internet à haute vitesse, l'accès à des imprimantes et salles de réunion. Enfin, la montagne est mise de l'avant pour l'adrénaline comme pour la détente, un positionnement en phase avec la tendance du bien-être.





Positionner la destination auprès des télétravailleurs étrangers

Au cours des dernières années, le nombre de pays offrant des visas aux nomades numériques a considérablement augmenté, d'après une récente étude de l'Organisation mondiale du tourisme. L'objectif est de permettre à ces voyageurs de travailler à l'étranger en toute légalité. La concurrence pour attirer ces visiteurs est maintenant bien réelle et les palmarès pour identifier les meilleures destinations pour ce type de tourisme abondent sur le Web.

Visit Portugal accompagne les télétravailleurs en leur fournissant toutes les instructions nécessaires à l'obtention d'un visa de séjour temporaire, d'un permis de séjour pour professionnel (télétravailleur ou nomade numérique) ou du visa « Portugal Startup » destiné aux entrepreneurs. L'organisation de gestion de la destination souhaite séduire par son climat, son coût de la vie relativement faible, ses magnifiques paysages, son offre d'activités, sa gastronomie et sa culture accueillante. L'abondance d'espaces de *co-working* et la rapidité de son réseau Internet s'ajoutent aux attributs de la destination.

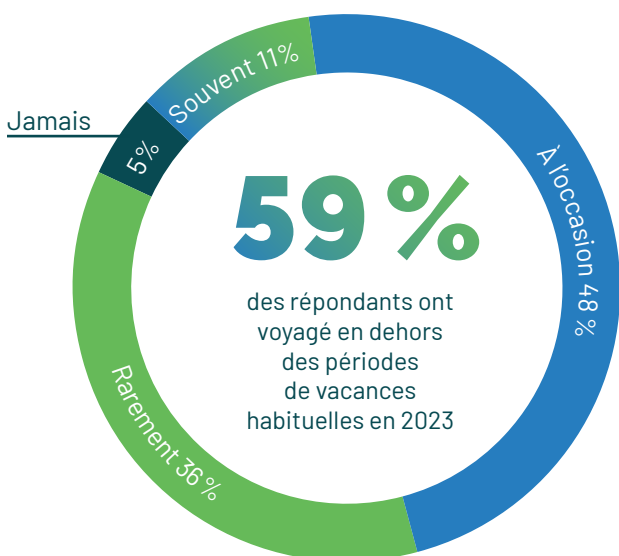
Voyager au rythme des saisons

Se déplacer durant les périodes creuses constitue le choix privilégié par plusieurs touristes. Que ce soit pour éviter les foules, les canicules, ou encore pour profiter de tarifs réduits, le voyageur caméléon s'adapte aussi aux séjours hors-saison.

Quand voyager ne rime pas avec saison estivale

Les périodes de vacances habituelles, soit les mois d'été, la relâche scolaire et Noël, constituent les moments phares de l'industrie touristique. Au Québec, comme ailleurs, on observe pourtant un intérêt pour les voyages hors de ces périodes. Selon l'enquête en ligne menée du 30 octobre au 6 novembre 2023 par la Chaire de tourisme Transat, 59 % des répondants ont voyagé en dehors des périodes de vacances habituelles en 2023.

Fréquence de voyage au Québec en dehors de la période de vacances habituelle en 2023



Base : totale (n= 1002).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Parmi les répondants qui **voyagent à l'occasion ou souvent** en dehors des périodes de vacances habituelles, un certain profil de voyageurs se démarque. Voici quelques-unes de ses particularités.

- **Ils voyagent plus fréquemment que les autres :** 45 % disent voyager au moins chaque 6 mois (contre 26 % du reste de l'échantillon);
- **Ils sont plus nombreux à être âgés de 55 ans et plus** comparativement à ceux qui ne voyagent pas en dehors des périodes de vacances habituelles (43 % contre 30 %);
- **Ils sont plus nombreux à être à la retraite** comparativement aux autres (27 % contre 16 %);
- **Ils sont en couple sans enfant à la maison** (47 %) dans une plus forte proportion que les autres (33 %).

Ce profil dévoile des personnes qui sont moins restreintes par le calendrier scolaire ou par leur situation professionnelle.

Le choix de voyager hors des saisons hautes s'explique par divers facteurs et comporte plusieurs avantages, notamment d'éviter les foules et de profiter d'offres plus abordables sur le transport, l'hébergement et certaines activités. Un peu plus du quart des répondants (27 %) qui voyagent à l'occasion ou souvent en dehors des périodes de pointe mentionnent que les changements climatiques les poussent à modifier leur façon de voyager. Leur flexibilité leur permettrait-elle de choisir des destinations et des périodes moins vulnérables aux effets des changements climatiques?

Un changement à l'horizon ?

Les périodes hors-saison présentent des variations d'un pays à l'autre. Plusieurs experts indiquent même que l'augmentation du volume de voyages en périodes creuses remet en question la notion traditionnelle de haute et basse saison dans certaines régions du monde.

La demande croissante pour les voyages internationaux, combinée à des horaires de travail plus flexibles dans des environnements distants, semble induire une tendance vers une demande plus

soutenue tout au long de l'année, moins marquée par la saisonnalité des périodes traditionnellement prisées.

Ce changement des périodes creuses entraîne plusieurs conséquences. D'abord, la diminution du répit pour les travailleurs pose un problème particulier en période de pénurie de main-d'œuvre. De plus, il implique que les résidents doivent faire face à un flux constant de touristes tout au long de l'année.





Expériences uniques en Baie de Morlaix

Suivez le guide !



Source de l'image : L'Office de tourisme communautaire Baie de Morlaix

Mobiliser autour du hors-saison : le cas de la Baie de Morlaix

L'Office de tourisme communautaire Baie de Morlaix, dans la région de la Bretagne, en France, fait partie des six zones pilotes impliquées dans le projet novateur baptisé « EXPERIENCE ». De 2019 à 2023, l'initiative avait plutôt comme objectif d'attirer 20 millions de visiteurs dans l'ensemble des zones participantes au Royaume-Uni et en France. Les régions participantes, comme la baie de Morlaix, souhaitent étendre la saison touristique et attirer de nouveaux visiteurs en favorisant le développement d'un tourisme à la fois expérientiel et durable. Pour relever ce défi et prolonger la saison touristique, EXPERIENCE a misé sur des stratégies innovantes et capitalise sur l'unicité régionale. Il a introduit de nouvelles activités d'automne et d'hiver dans six régions d'Angleterre et de France, impliquant les acteurs locaux dans la création d'expériences uniques. Le projet visait à générer des avantages économiques tout en préservant l'environnement et les communautés. Les revenus générés sont réinvestis localement pour protéger les attraits historiques et culturels.

Dans le cas de la région de la baie de Morlaix, plusieurs acteurs participent au projet. Par exemple, l'organisme Morlaix Communauté travaille sur la réhabilitation du phare de l'île Noire à Morlaix pour créer un hébergement unique et insolite avec une approche durable afin de valoriser ce patrimoine régional. L'office de tourisme a développé une stratégie marketing B2B et B2C pour promouvoir l'offre touristique bretonne en basse saison. Les expériences et les échappées proposées sont également mises en avant dans une vidéo promotionnelle intitulée « Quel est votre plan pour cet hiver ? ».

Donner vie à l'automne en ciblant une clientèle en situation de handicap

Le département du développement touristique du Tennessee a installé des viseurs adaptés dans 12 parcs et points de vue panoramiques de l'État, afin de permettre aux visiteurs daltoniens de profiter pleinement de la beauté de la nature. Équipés de la technologie [EnChroma](#), ces viseurs détiennent des lentilles spectrales conçues pour permettre aux personnes souffrant de déficience visuelle de voir une plus large gamme de couleurs claires et vives.

Cette initiative permet d'atteindre un public de touristes particuliers et de leur offrir une expérience mémorable. La [vidéo](#) d'accompagnement de la chaîne YouTube officielle du Tennessee a été regardée plus de 5,7 millions de fois. Elle présente l'expérience réservée aux personnes atteintes de daltonisme, mais elle sert également de campagne de sensibilisation générale qui met de l'avant la beauté du Tennessee en automne.



Source de l'image : TN Vacation



Diversifier ses activités une énigme à la fois

L'entreprise Château des Énigmes propose une expérience de chasse au trésor dans trois châteaux en France. Depuis la création de leur concept, les responsables ont développé leur offre avec des produits complémentaires – un hébergement insolite et un jeu d'évasion – pour générer de l'activité toute l'année en ciblant différents publics. Par exemple, l'hébergement dans les arbres attire particulièrement les familles et les jeunes professionnels.

Pour rejoindre le marché des 18-30 ans et la clientèle d'affaires, les jeux d'évasion se sont imposés comme un choix évident pour les responsables du château en raison de leur expertise en jeu ludique et du vaste site, à la fois intérieur et extérieur. Cette nouvelle proposition a non seulement connu un succès immédiat, elle a également permis de maintenir une activité soutenue de novembre à février, une période prisée par les entreprises pour des activités de renforcement d'équipe.

Pour expliquer leur succès, les propriétaires affirment qu'ils ont tenu compte du potentiel de leur site et de son environnement dans son ensemble : ils exploitent leurs ressources pour envisager une diversification des produits et des marchés dans une optique de complémentarité. Ils s'assurent également que les nouveaux projets s'harmonisent plutôt que de se faire concurrence.



Un voyageur caméléon à garder sous le radar

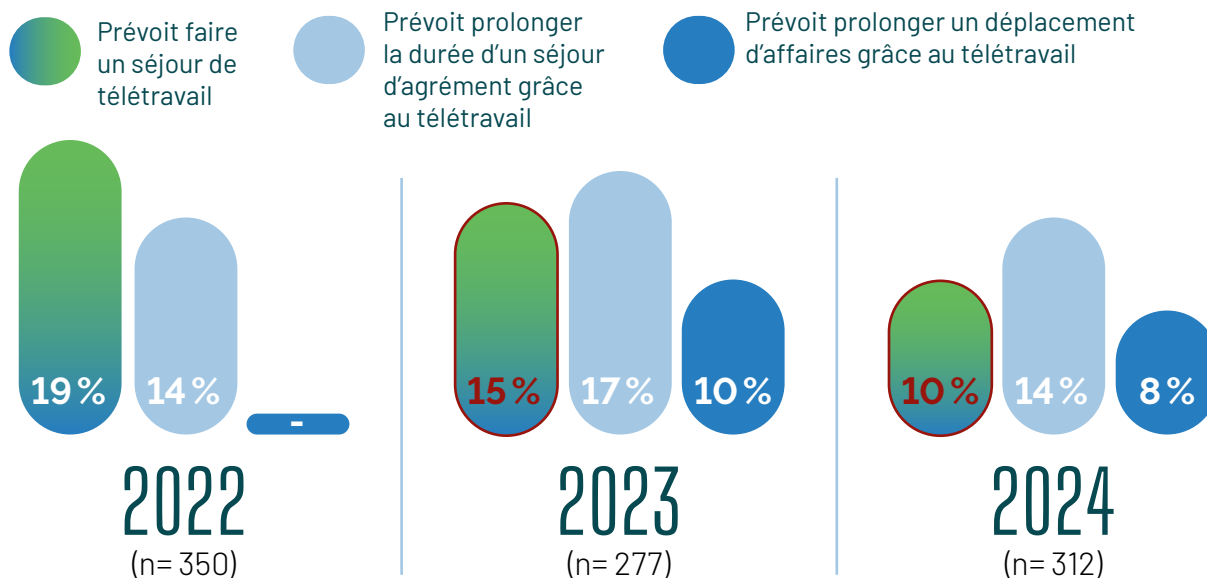
Depuis toujours, les responsabilités professionnelles ont un impact sur les occasions de vacances de chacun. Or, le télétravail bouscule les scénarios habituels et offre de nouvelles avenues de séjours.

Intentions de séjours des télétravailleurs

Près d'un voyageur québécois sur trois (31%) sera en situation de télétravail en 2024, dont 22% en partie et 9% en totalité. Lorsqu'interrogés sur leurs intentions de voyage, quelques répondants mentionnent le désir d'effectuer un voyage de type hybride en 2024. Les séjours de télétravail perdent un peu d'intérêt comparativement aux années précédentes, alors que les séjours d'agrément ou professionnel prolongés grâce au télétravail se maintiennent.

Même si la taille de ce segment de voyageurs québécois est petite, il y a certes un intérêt à documenter le phénomène. En effet, les occasions d'affaires sont bien réelles, sans oublier que cette tendance s'observe aussi auprès des autres marchés prioritaires de la province.

Évolution des intentions de séjours hybrides des voyageurs québécois qui prévoient être en situation de télétravail (2022-2024)



Base : sera en situation de télétravail dans l'année qui suit.

Sources : Chaire de tourisme Transat. Enquêtes portant sur le comportement des voyageurs québécois (de 2021 à 2023).

Les chiffres colorés indiquent des variations significatives par rapport à l'année précédente (vert : positive ; rouge : négative).

Possibilité de voyager au Québec en dehors des périodes de vacances habituelles

Faire un court séjour
(1 à 3 nuitées)

36 %

En faire ses vacances
principales de l'année

30 %

Fenêtre d'occasions pour le voyage hors saison

Certains segments de clientèle ne sont pas freinés par les responsabilités professionnelles ou même familiales ou peuvent plus facilement jongler avec celles-ci. Ils jouissent d'une liberté qui leur permet de s'évader hors des périodes plus achalandées. C'est le cas d'une proportion intéressante de voyageurs québécois qui affirme qu'il serait tout à fait possible pour eux de voyager au Québec en dehors des périodes de vacances habituelles (voir tableau).

Avec le beau temps qui prolonge la saison estivale, une tendance à la hausse des séjours automnaux est observée ces dernières années au Québec et aussi ailleurs dans le monde. Bien que ce phénomène soit de bon augure, le défi est de maintenir une offre d'activités et de services qui permettra à ces visiteurs de vivre des expériences positives et mémorables.

Base : totale (n = 1002).

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.



Tendance 4

Les voyageurs naviguent en eaux troubles



Le voyageur bousculé

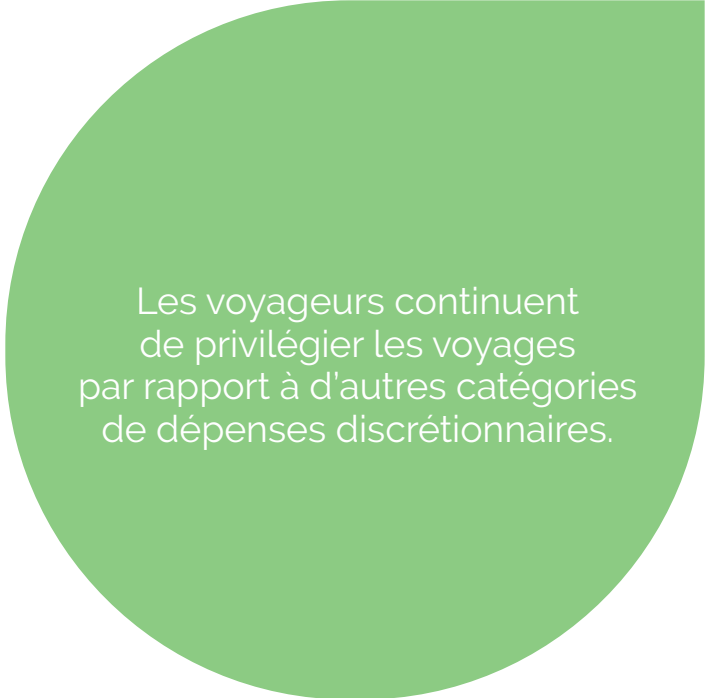
Sa résilience et sa flexibilité ont été mises à rude épreuve depuis 2020. Aujourd'hui, il change ses plans selon les événements économiques et climatiques. Le contexte actuel comporte son lot d'embûches et le pousse à faire des compromis, à modifier ses projets de voyage ou à rechercher des aubaines. Tous les moyens sont bons pour assouvir son envie d'évasion !

Le voyage, envisagé malgré l'inflation

Près du trois quarts des Québécois observent une dégradation de leur pouvoir d'achat causée par l'inflation. C'est l'un des constats du Baromètre annuel de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) de l'ESG UQAM. Cette hausse du coût de la vie entraîne beaucoup de gens (près de 54 %) à repenser, voire à réduire leur consommation. D'après la firme Nielsen IQ, cela se traduit notamment par la diminution du budget attribué à l'épicerie.

La pression économique actuelle représente un défi qui préoccupe de nombreuses personnes. Une enquête en ligne réalisée par la Chaire de tourisme Transat en novembre 2023 auprès de voyageurs québécois consolide ce constat. Plus de la moitié des répondants (54 %) admettent que le contexte économique actuel constitue un frein pour leurs voyages dans la prochaine année. Or, cette proportion est la même que celle obtenue l'année dernière à la même période, indiquant une stabilité dans les réponses.

Cela dit, malgré le contexte inflationniste, les Québécois sont pourtant nombreux à ne pas vouloir se priver de voyager. Toujours selon le sondage de la Chaire, 84 % des répondants qui mentionnent que la situation économique actuelle représente un frein au voyage jugent tout de même probable d'effectuer un séjour d'agrément en 2024. Dans un rapport publié à l'automne 2023, Destination Canada dresse le même bilan; les voyageurs continuent de privilégier les voyages par rapport à d'autres catégories de dépenses discrétionnaires.



Les voyageurs continuent de privilégier les voyages par rapport à d'autres catégories de dépenses discrétionnaires.

La sensibilité au coût, une influence sur le bien-être ?

L'argent ne fait pas le bonheur... mais il semble y contribuer. Les répondants les plus sensibles aux coûts (représentant 20 % de l'échantillon) mentionnent avoir vécu plus fréquemment que les autres des sensations négatives (22 % d'entre eux contre 13 % du reste de l'échantillon), des choses désagréables (21 % contre 12 %) ou de la colère (19 % contre 10 %) dans les quatre semaines ayant précédé le sondage de la Chaire. On observe donc un niveau de bien-être moindre chez les personnes davantage touchées par l'inflation. Mais qui sont-elles plus précisément ? (Voir l'infographie).

Parmi les voyageurs québécois plus sensibles aux coûts, on retrouve en plus grande proportion :



Des femmes

61%

(contre 52 % du reste de l'échantillon)



Des ménages avec des enfants

47%

(contre 33 %)

Des couples avec des enfants à la maison

37%

(contre 28 %)

Des familles monoparentales

8%

(contre 3 %)



Des gens dont le revenu annuel du ménage est de

≤ 60 000 \$

33%

(contre 23 %)



Des gens ayant un niveau d'éducation secondaire ou professionnel

26%

(contre 19 %)

Base : ensemble des répondants les plus sensibles aux coûts (n= 217).

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

En 2024, il sera d'autant plus important pour les destinations et les organisations touristiques de songer à répondre aux besoins des voyageurs les plus touchés par le contexte inflationniste.

Malgré tout, 82 % des répondants plus sensibles aux coûts envisagent tout de même un séjour d'agrément d'au moins une nuitée en 2024. Il sera d'autant plus important pour les destinations et les organisations touristiques de songer à répondre aux besoins de ces personnes qui n'auront d'autre choix que de couper dans certaines dépenses si elles souhaitent continuer à voyager.

Quels seront les moyens entrepris ou les compromis réalisés par les clientèles pour combler cette envie d'évasion ?

Réduire les frais de voyage des familles

D'après l'enquête de la Chaire de tourisme Transat, plus d'un voyageur québécois sur trois (36 %) mentionne qu'il passera plus de temps à magasiner pour dénicher de bonnes affaires. Les forfaits ou les offres groupées sont des astuces qui peuvent faciliter la planification des séjours des consommateurs touchés par la hausse des prix. Certaines destinations mettent davantage sur l'inclusivité et la bienveillance pour s'ouvrir à une clientèle élargie.



Le réseau de distribution [Odalys Vacances](#) fait profiter les clients de tarifs avantageux en proposant des [forfaits à prix gelés](#), soit au tarif de l'hiver 2023. Leur offre « anti-inflation » est valide sur les séjours d'au minimum sept nuitées et disponible sur une sélection de résidences de tourisme durant tout l'hiver, même pendant les vacances scolaires (c'était aussi le cas durant le temps des Fêtes). L'objectif est de permettre aux familles de préserver leur pouvoir d'achat et de continuer à s'évader, malgré le contexte économique difficile.

De son côté, l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole, en partenariat avec l'association [Vacances et Familles](#), a entamé une campagne de dons pour soutenir financièrement les familles bordelaises à faibles revenus qui souhaitent partir en vacances. Chaque personne qui réserve un produit ou une activité sur le site Web de l'Office de tourisme est invitée à effectuer un don à l'association. Le soutien financier couvre notamment les frais d'hébergement.



Séduire par les privilèges, un gage de loyauté

Les stratégies traditionnelles utilisées par les marques pour engager les consommateurs et les inciter à renouveler un achat ou à réitérer une expérience ont beaucoup évolué. Dans le contexte économique actuel, les systèmes d'accumulation de points peuvent offrir des privilèges attrayants, mais ne peuvent avoir d'impact que si les clients sont en mesure d'atteindre les seuils demandés. Dans cette optique, il convient de s'adapter au marché et de proposer des avantages, des rabais ou des gratuités.

À cet effet, Laasie travaille de pair avec les hôtels en utilisant l'intelligence artificielle ainsi que les données pour créer des récompenses instantanées et sur mesure pouvant plaire aux clientèles. Sur les sites Web des établissements membres, des rabais ou des gratuités sont communiqués tout au long du parcours de réservation. Les avantages les plus attrayants sont également insérés dans les infolettres ou les sondages d'appréciation envoyés par les hébergements. Après sa réservation, Laasie redirige le visiteur sur une interface qui lui permet de sélectionner et d'échanger des récompenses. Cette démarche aide à se démarquer des concurrents, à combler les attentes des clientèles en matière de rabais et de privilèges, ainsi qu'à favoriser la réservation en direct.

2023; une prémisse aux effets des changements climatiques ?

Le Québec a été particulièrement frappé par les événements météorologiques extrêmes en 2023 : feux de forêt, épisodes de pluie verglaçante, inondations, vagues de chaleur, tornades, etc. Ces phénomènes génèrent des coûts sociaux importants (dépression, perte d'emploi, stress financier, physique et psychologique, etc.). D'après le Baromètre de l'action climatique, près d'une personne sur trois (31%) déclare être « fatiguée d'entendre parler des changements climatiques ». Le Baromètre de la consommation responsable expose un constat semblable : les Québécois en ont assez d'entendre parler d'environnement.

Cela dit, selon Philippe Gachon, directeur général du Réseau Inondations InterSectoriel du Québec (RIISQ), les événements météorologiques extrêmes ne feront qu'augmenter dans les années à venir. D'autres spécialistes, tels qu'Alain Bourque, directeur général du Consortium Ouranos et Yannick Hémond, professeur au Département de

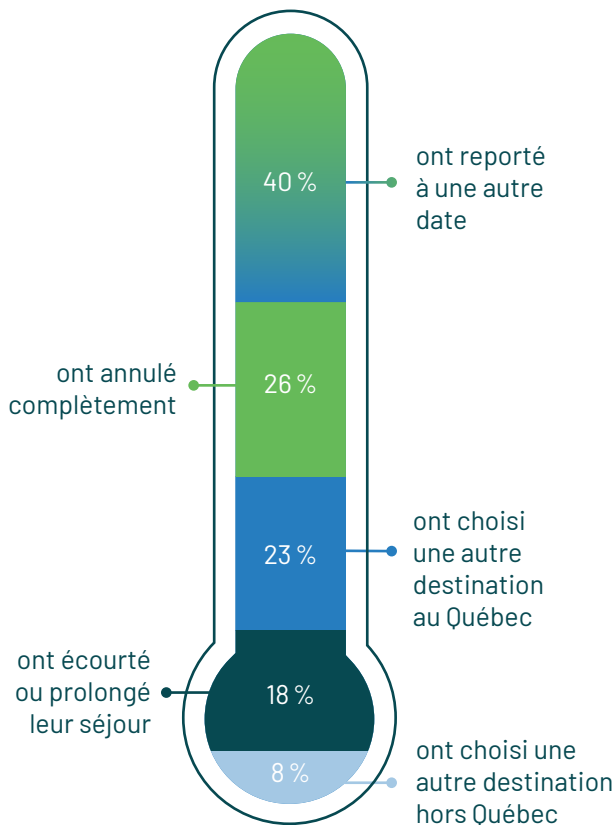
géographie de l'UQAM, mentionnent qu'ils seront plus fréquents et surtout plus forts, plus soudains et plus soutenus.

L'enquête réalisée par la Chaire de tourisme Transat montre que 10% des voyageurs québécois ayant voyagé au Québec à l'été 2023 ont dû modifier un séjour en raison d'événements météorologiques extrêmes. L'évolution soutenue de la situation climatique porte à croire que ce type de comportement sera de plus en plus observé dans les années à venir. Ce contexte représente déjà un défi pour les prestataires touristiques. En effet, d'après l'enquête trimestrielle de performance de l'industrie effectuée par la Chaire pour le compte du ministère du Tourisme du Québec, quelque 58% des entreprises touristiques québécoises sondées considèrent que les conditions météorologiques de l'été 2023 ont eu une influence négative sur l'achalandage de leurs organisations.



10 %

des voyageurs québécois ayant fait un séjour au Québec à l'été 2023 ont dû le modifier en raison d'événements météorologiques extrêmes. Parmi eux :



Base 1 : ensemble des répondants ayant fait un séjour d'une nuitée au Québec à l'été (n= 761).
Base 2 : répondants qui ont modifié un de ces séjours en raison d'événements météorologiques extrêmes (n= 78).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Comment les événements météorologiques extrêmes influenceront-ils la planification de voyage en 2024? Mais avant tout, comment, en tant qu'entreprise ou destination, accompagner les voyageurs à travers ce blizzard d'impondérables et limiter l'impact des changements climatiques sur le territoire et les communautés?

Influence des changements climatiques sur les voyages

Déjà, un quart des voyageurs québécois affirment que les changements climatiques ont un impact sur leurs habitudes de voyage. Cette clientèle se considère beaucoup plus informée que les autres sur cet enjeu (80 % contre 55%) et indique que les événements météorologiques extrêmes les influenceront davantage dans leur planification de séjours futurs (70 % contre 37%). L'augmentation de ces événements constitue le reflet concret des impacts des changements climatiques et influencent déjà les comportements de l'ensemble des voyageurs.



Offrir une protection météo

L'industrie touristique est très sensible à la météo ; le mauvais temps peut rapidement créer des déceptions chez les voyageurs. Parfois, certains raccourcissent même leur séjour lorsque celle-ci ne répond pas à leurs attentes. Il faut dire que la situation ne risque pas de s'améliorer avec la progression des effets des changements climatiques.

Le Renwick Hotel à New York joue sur cet aspect pour attirer les clientèles dans son établissement. L'hôtel offre à ses clients une « assurance météo » grâce à un partenariat avec l'entreprise spécialisée en technologies climatiques, Sensible Weather. Lorsqu'ils réservent leur séjour, les voyageurs ont la possibilité d'ajouter la garantie (d'une vingtaine de dollars par jour) au montant de leur facture. En cas de pluie pendant plus de deux heures entre 9 heures et 19 heures, le coût total de la chambre leur est remboursé. Les clients reçoivent à cet effet un message texte les informant à la fois du mauvais temps et du montant de leur remboursement. Ils n'ont naturellement pas la possibilité d'annuler leur voyage à l'avance en se fiant aux prévisions météorologiques.

Sensible Weather couvre plusieurs autres intempéries, tels que les vents violents, la mauvaise qualité de l'air ou les températures extrêmes et fait affaire avec diverses autres entreprises touristiques, dont Campsited, un réseau de distribution qui permet la réservation de séjours en camping.





Déployer un plan de gestion des risques météorologiques et climatiques

L'objectif du [plan](#) 2017-2027 de l'Irlande est de surveiller, d'analyser et de prévoir l'évolution de la météo et du climat au sein du pays. Chapeautée par Met Éireann, le service météorologique de l'État, la stratégie se déploie en six axes, allant du soutien aux événements météorologiques à l'anticipation et à la prévention de certains phénomènes, comme les

inondations. La réussite du plan est tributaire de la collaboration de plusieurs parties prenantes, dont des chercheurs et des intervenants des secteurs économiques dépendant de la météo, comme les transports, l'agriculture ou le tourisme.

Plusieurs initiatives seront mises en place pendant ces dix années. En voici quatre :

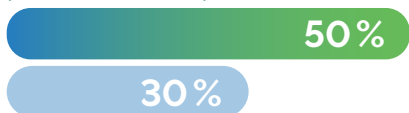
- **Construire un réseau de partenaires :** faciliter l'échange continu de connaissances et l'apprentissage axé sur la façon dont les services météorologiques peuvent soutenir la prise de décision des entreprises.
- **Produire des services météorologiques et climatiques adaptés à la demande et aux secteurs :** simplifier la prise de décision en matière de planification et de gestion des risques.
- **Fournir des informations sur le climat :** par l'intermédiaire d'un portail qui propose un ensemble de services climatiques élaborés en partenariat avec des agences et des organisations nationales et internationales.
- **Communiquer efficacement les alertes et les avertissements d'inondation :** assurer une sensibilisation du public aux risques d'inondation et aux mesures d'atténuation appropriées.

Un voyageur bousculé, des prestataires touristiques ingénieux

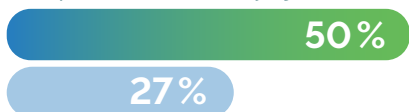
Le contexte inflationniste qui tend à se poursuivre en 2024 poussera certaines personnes qui souhaitent continuer de voyager à réagir et à trouver des alternatives. C'est le cas pour les voyageurs québécois ayant mentionné à la Chaire de tourisme Transat que le contexte économique représentera un frein pour leurs voyages en 2024. Ils seront nombreux à chercher des solutions et à faire des compromis pour être en mesure de continuer à s'évader (voir l'infographie).

Les voyageurs québécois qui admettent que le contexte économique actuel constitue un frein pour leurs voyages en 2024 mentionnent plus fréquemment que les autres voyageurs vouloir :

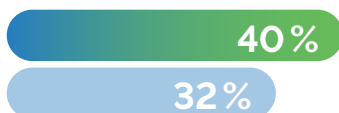
Choisir des hébergements et des restaurants plus abordables qu'à l'habitude



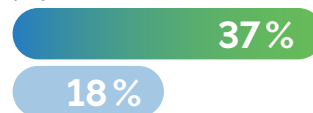
Limiter les repas au restaurant lorsqu'ils seront en voyage



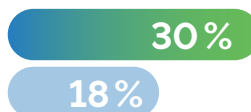
Passer plus de temps à magasiner pour dénicher de bonnes affaires



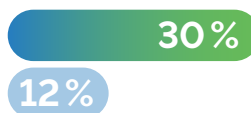
Diminuer les attractions payantes visitées



Privilégier des destinations où ils ont de la famille et des amis



Privilégier des destinations plus près de chez eux



Base 1 : ensemble des répondants pour qui le contexte économique actuel représente un frein pour leurs voyages dans la prochaine année (n=543).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

36 %

des voyageurs québécois considèrent que les événements météorologiques de la dernière année influenceront la planification de leurs voyages en 2024.

Du côté des effets des changements climatiques, le même sondage révèle que 36 % des voyageurs québécois considèrent que les événements météorologiques de la dernière année influenceront la planification de leurs voyages en 2024. Mais comment ?

Deux scénarios sont envisageables. D'un côté, il pourrait être possible de constater une montée des réservations de dernière minute. C'est d'ailleurs un comportement déjà observé par les organisations touristiques. L'enquête trimestrielle effectuée par la Chaire de tourisme Transat pour le compte du ministère du Tourisme du Québec montre que 50 % des entreprises touristiques québécoises considèrent que les réservations de dernière minute (sept jours et moins) étaient en hausse à l'été 2023 par rapport au trimestre précédent. D'un autre côté, certaines personnes envisageront peut-être les voyages hors saison pour éviter les fortes chaleurs ou les feux de forêt de plus en plus présents l'été. À cet effet, 35 % des voyageurs québécois sondés par la Chaire prévoient être davantage flexibles par rapport à leurs dates de voyage en 2024.

Avec la croissance des effets des changements climatiques, les réservations de dernière minute et les vacances hors saison s'inséreront-elles de plus en plus dans les habitudes des voyageurs québécois ?

Il va sans dire que le voyageur est bousculé ; la situation économique le force à faire des compromis et à rechercher des aubaines, tandis que le contexte climatique lui demande d'être réactif et de modifier ses projets de voyage, voire sa façon de voyager. Ces circonstances obligeront les prestataires touristiques, ainsi que les destinations, à être imaginatifs et conciliants.



Tendance 5

L'intelligence artificielle s'immisce dans le parcours client



Le voyageur moderne

Il utilise régulièrement des outils numériques et est fort habile à s'en servir. On dit parfois de lui qu'il est avant-gardiste, sa curiosité le pousse à essayer les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle pour planifier son voyage. Ses attentes envers les entreprises sont élevées et il s'interroge sur la protection de ses informations personnelles.

De la curiosité à la planification

L'omniprésence des technologies a redéfini la manière dont les voyageurs obtiennent les informations et les services touristiques. Les nouveaux outils accompagnent et guident les consommateurs, influençant leurs décisions et modifiant leurs attentes envers les entreprises. Pratiquement tout se trouve désormais à portée de main des clients. Ils espèrent que la technologie soit intuitive et qu'elle bonifie l'expérience tout au long du parcours, de la planification jusqu'au retour à la maison.

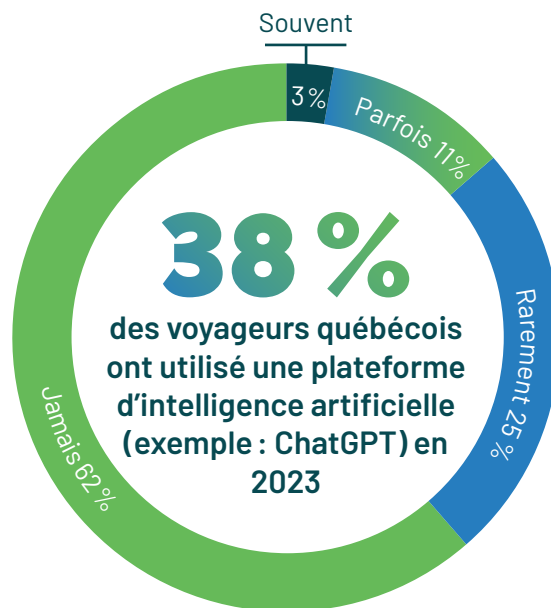
Selon la firme Amadeus, l'intelligence artificielle générative (IAG), à l'image de ChatGPT, apporte une valeur significative à l'expérience de planification de voyages en ligne pour les consommateurs. Cela se traduit par une personnalisation accrue et une approche plus sensible de la recherche et des conseils. Au lieu d'utiliser des filtres pour affiner leurs demandes sur un site ou auprès d'une agence, les voyageurs peuvent simplement exprimer leurs besoins à un agent conversationnel (Chatbot), de la même manière qu'ils le feraient avec un conseiller humain.

La future génération de services à la clientèle exploitant l'IAG sera caractérisée par une approche plus patiente et empathique. Cela permettra d'alléger la charge de travail des employés responsables du service après-vente et de la gestion des commentaires clients, tout en leur offrant l'opportunité d'apporter une dimension humaine à des questions plus spécifiques.

La société de conseil en gestion Oliver Wyman a interrogé plus de 1000 voyageurs aux États-Unis et au Canada en août 2023 pour en savoir plus sur

l'attitude des consommateurs à l'égard de l'IAG. L'étude a révélé que 54 % des voyageurs d'agrément font déjà confiance à l'IAG pour s'inspirer et planifier leur voyage, et 81 % d'entre eux ont déclaré qu'ils seraient prêts à réserver sur la base de ses recommandations.

Mais est-ce que les voyageurs de la belle province utilisent ce type de technologie? Selon une enquête en ligne réalisée par la Chaire de tourisme Transat en novembre 2023 auprès de voyageurs québécois, 38 % des répondants ont eu recours à une plateforme d'intelligence artificielle en 2023. Et plus précisément, 6 % des voyageurs québécois en ont utilisé pour planifier un séjour en 2023.



Base : totale (n= 1002).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Les entreprises de voyage qui utilisent les données collectées par l'intelligence artificielle pourront développer un profil très précis de leur clientèle et seront en mesure de proposer une personnalisation accrue, d'offrir un meilleur service et de favoriser sa fidélité.



Le prix de la personnalisation

Le chemin vers l'adoption de l'intelligence artificielle ne se déploiera pas sans heurts, car il fait naître des préoccupations majeures concernant la vie privée des clients. Aux États-Unis, par exemple, l'intérêt pour l'IA a augmenté de 36% en un an (2023), tandis que les inquiétudes ont doublé au cours de cette même période, selon la firme



de recherche marketing GWI. Les spécialistes d'Euromonitor International abondent dans le même sens. Ils estiment que la grande question est de savoir dans quelle mesure les consommateurs adopteront l'IA et adhéreront au partage croissant de leurs données privées pour permettre une véritable personnalisation. Selon une étude de la firme de recherche effectuée auprès de 20 000 participants en avril 2023, une résistance se fait déjà sentir : 45% des consommateurs admettent qu'ils sont préoccupés par la quantité de données que les entreprises détiennent sur eux, tandis que seulement 23% se sentent maîtres de leurs données et près de 22% ne seraient pas du tout disposés à partager des informations personnelles.

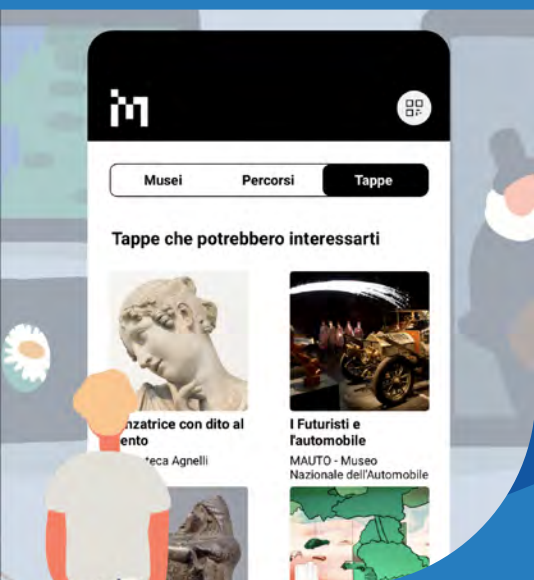
Offrir un accueil dans la langue parlée par les visiteurs

En vue des Jeux olympiques d'été de 2024, la Régie autonome des transports parisiens (RATP) propose une application de traduction instantanée en 16 langues pour ses 6 000 agents : [TRAD.IV.IA](#). La RATP a fourni à une entreprise technologique un corpus de données, soit 50 000 messages à traduire, à adapter et à valider ainsi que 5 heures d'enregistrements sonores. Ce corpus a permis d'entraîner un moteur de traduction unique et conçu sur mesure, entièrement spécifique au domaine de la mobilité de voyageurs. Désormais, lorsqu'un agent émet un message en français, celui-ci est immédiatement converti en texte, puis traduit en plusieurs langues. Au besoin, le message peut être reconverti en voix synthétique et diffusé en temps réel sur une tablette électronique. Cette solution facilite la gestion des flux des voyageurs dans un réseau qui sera fortement mis sous pression avec 15 millions de spectateurs attendus pour les Jeux olympiques et paralympiques. En plus de favoriser l'accessibilité et l'inclusion des voyageurs internationaux, ce type d'application peut se transposer dans différents contextes et lieux comme des hôtels, des offices de tourisme ou des attractions.



Découvrir des musées selon ses goûts artistiques

L'application mobile [I-Muse](#) offre des visites personnalisées des huit principaux musées de la ville de Turin en Italie. L'outil crée des connexions entre les œuvres des différentes institutions muséales. L'intelligence artificielle propose ainsi des itinéraires inter-musées personnalisés en fonction des goûts des utilisateurs et la possibilité de découvrir à la fois les œuvres exposées et celles stockées dans les entrepôts et les archives. Le visiteur peut également sélectionner ses œuvres favorites en scannant le code QR associé. Son profil sera dessiné par l'IA, qui adapte alors la visite, selon ses préférences. Cette collecte de données optimise l'expérience du visiteur, qui suit un itinéraire établi en fonction de ses goûts et affinités en matière d'art.



Source de l'image: Google play

Intégrer l'IA dans le quotidien : entre révolution et éthique



De nombreux spécialistes estiment que l'industrie touristique se trouve dans la première phase de progrès avec l'intelligence artificielle. Un changement de paradigme propulsera le secteur vers le prochain stade de développement et d'innovation. Comme le mentionne Rafat Ali, co-fondateur et PDG de Skift, cela pourrait changer la donne quant à la façon dont nous accédons aux voyages : du processus de réservation jusqu'à la manière dont les agences de voyages utilisent l'IA pour accroître leur efficacité.

Avec l'essor de diverses technologies qui utilisent l'IA, les voyageurs partagent beaucoup plus d'informations sur eux-mêmes. Les entreprises disposent désormais de données très riches. Elles peuvent les regrouper avec des sources tierces pour créer une image complète du client. Bien qu'il s'agisse d'une opportunité d'hypermersonnalisation sans précédent, cela représente de nombreux enjeux en matière de cybersécurité et de protection des données.

Plusieurs experts s'interrogent encore sur le potentiel transformatif de l'IA et sur l'importance de réfléchir aux manières dont nous pouvons l'intégrer de façon éthique et responsable. Entre réticence et curiosité, l'utilisation de l'intelligence artificielle engendre un questionnement dans plusieurs sphères de la société. En 2024, la question ne sera pas QUAND les entreprises vont-elles l'intégrer, mais bien COMMENT vont-elles l'utiliser ? Tout comme le voyage lui-même, le chemin de l'intégration de l'IA sera rempli de découvertes, d'apprentissages et d'adaptations.



Tendance 6

Le nombre de voyageurs responsables atteint un plateau



Le voyageur (ir)responsable

Il est sensible aux questions qui touchent l'avenir de notre planète. À l'affût des bonnes actions à poser, les changements climatiques le poussent à revoir certains de ses comportements. Pourtant, ses gestes ne traduisent pas toujours ses aspirations. Est-ce dû à un manque de volonté ? À une planification complexe, un manque d'offres cohérentes, des prix élevés ?

Une stagnation dans les comportements responsables

En 2021, 60 % des voyageurs québécois souhaitaient déjà voyager de façon plus responsable. Quelques années plus tard, cette intention s'est-elle traduite en actions ?

L'équipe de la Chaire de tourisme Transat documente depuis trois ans des indicateurs liés au tourisme durable. Principal constat : aucun changement n'est observé quant à la proportion de voyageurs québécois qui adoptent certains comportements écoresponsables. Voici quelques résultats relatifs à ces indicateurs qui font l'objet de stagnation depuis les trois dernières années. Ces données proviennent de la plus récente enquête réalisée par la Chaire auprès des voyageurs québécois.

Aucun changement n'est observé quant à la proportion de voyageurs québécois qui adoptent certains comportements écoresponsables.

D'autres actions ont été ajoutées à l'édition 2023 de l'enquête. À cet égard, 18% des répondants disent avoir volontairement limité leur nombre de voyages par année pour des raisons environnementales. Également, 9% des voyageurs qui ont visité le Québec à l'été 2023 rapportent avoir utilisé une voiture 100 % électrique comme mode de transport principal lors d'un séjour.

Afin de mieux connaître ces voyageurs, les deux sections suivantes présentent les caractéristiques de ces personnes guidées, entre autres, par des intentions ou des pratiques responsables.

Actions effectuées par les voyageurs québécois pour des motifs environnementaux (stables depuis 3 ans)

24%

ont déjà choisi un hébergement ou un attrait en raison de son orientation durable ou responsable

20%

ont volontairement remplacé l'avion par un autre mode de transport

11%

ont déjà payé pour compenser les émissions de gaz à effet de serre découlant de leurs déplacements de voyage

Base : totale (n= 1002).

Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Les voyageurs qui comptent diminuer leurs déplacements aériens

La mobilité des voyageurs est au cœur de l'expérience touristique, mais aussi des préoccupations en matière d'augmentation des gaz à effet de serre (GES). Près de la moitié des voyageurs québécois (48 %) jugent probable de diminuer leurs déplacements en avion dans le futur. Actuellement, il est à noter que seulement 13 % ont déjà renoncé volontairement à faire un voyage qui nécessitait un trajet aérien.

48 %

des voyageurs québécois jugent probable de diminuer leurs déplacements en avion dans le futur

Base : totale (n= 1002).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.

Parmi les répondants au sondage mené par la Chaire, 80 % ont fait un voyage d'agrément au Québec entre mai et novembre 2023. Les voyageurs considérant diminuer leurs déplacements aériens sont plus nombreux à privilégier le Québec comme destination, ils se déplacent moins fréquemment que les autres et sont moins enclins à voyager ailleurs au Canada, aux États-Unis et en Europe. Ils sont toutefois légèrement sous-représentés parmi les 18 à 34 ans ainsi que chez les ménages ayant un revenu annuel de 200 000 \$ et plus.

Ces voyageurs pratiquent généralement les mêmes activités touristiques que les autres. Ils sont

Les voyageurs considérant diminuer leurs déplacements aériens sont plus nombreux à privilégier le Québec comme destination.

toutefois plus nombreux à avoir adopté au moins une fois les comportements écoresponsables suivants :

- Choisir un hébergement ou un attrait en raison de son orientation durable ou responsable (30 % contre 19 % de ceux qui jugent peu probable de diminuer leurs futurs déplacements aériens);
- Remplacer l'avion par un autre mode de transport (30 % contre 11 %);
- Limiter le nombre de voyages par année (29 % contre 8 %);
- Renoncer à faire un voyage qui nécessite un déplacement en avion (22 % contre 5 %).

La diminution de la fréquence des voyages en avion est un objectif louable en matière d'actions responsables considérant les émissions de GES qui y sont générés. Est-ce que ce choix est réellement guidé par des raisons environnementales ? D'autres motifs pourraient aussi expliquer ce paradigme.

Les facteurs d'influence

De façon générale, ce sont les facteurs environnementaux, mais aussi économiques qui influencent le plus les comportements de voyage de ce type de personnes. Lorsque sondés par la Chaire à propos des actions qu'ils adopteraient lors de leurs séjours en 2024, les répondants envisageaient :

- Limiter les repas au restaurant en voyage (48 % contre 32 % de ceux qui jugent peu probable de diminuer leurs futurs déplacements aériens);
- Choisir des hébergements ou des restaurants plus abordables qu'à l'habitude (47 % contre 35 %);
- Privilégier des destinations plus proches de chez eux (33 % contre 11 %);
- Diminuer les attractions payantes visitées (32 % contre 24 %);
- Privilégier des destinations où ils ont de la famille et des amis (32 % contre 18 %).

Les voyageurs qui jugent probable de diminuer leurs déplacements en avion dans le futur accordent moins d'importance aux voyages dans leur équilibre mental que les autres répondants (53 % contre 73 %). Cette dépense est également moins prioritaire pour ce segment (22 % contre 44 %).

Ce marché demeure intéressant, considérant que 82 % d'entre eux planifient un voyage au Québec en 2024. Alors, comment séduire cette clientèle qui correspond à près de la moitié des voyageurs québécois? Leurs habitudes de consommation en matière d'hébergements et d'activités ne se différenciant pas de l'ensemble des répondants, faire valoir des propositions abordables et de proximité serait un bon point de départ afin de montrer la diversité et l'accessibilité de l'offre touristique québécoise.

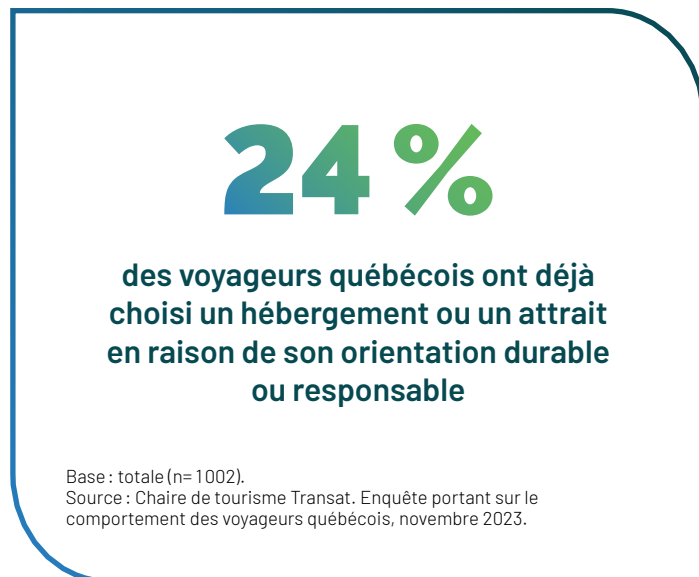
Pourcentages des voyageurs québécois en accord avec les énoncés suivants	Voyageurs qui jugent PROBABLE de diminuer leurs futurs déplacements en avion (n= 479)	Voyageurs qui jugent PEU PROBABLE de diminuer leurs futurs déplacements en avion (n= 523)
Le contexte économique freine mes voyages	67 %	41 %
Dans le contexte actuel, je n'ai pas vraiment envie de voyager, ni ici ni ailleurs	28 %	9 %
Le voyage joue un rôle important pour ma santé mentale	53 %	73 %
Le voyage demeure une dépense prioritaire	22 %	44 %
Les changements climatiques me poussent à changer ma façon de voyager	35 %	16 %
Les événements météo extrêmes de la dernière année auront un impact sur la planification de mes futurs voyages	44 %	29 %

Base : totale (n= 1002).
 Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.
 Note : les chiffres colorés indiquent des différences significatives entre les sous-groupes (vert : positive ; rouge : négative).

Les voyageurs qui choisissent des hébergements ou des attraits responsables

Le quart des voyageurs québécois rapportent avoir déjà choisi un hébergement ou un attrait en raison de son orientation durable ou responsable. Sur le plan sociodémographique, ce qui les distingue des voyageurs n'ayant jamais choisi ce type d'hébergement ou d'attrait est leur formation universitaire (54 % contre 41 %) et le fait qu'ils soient en couple sans enfant à la maison (50 % contre 38 %). Ils aiment voyager, d'ailleurs plus de quatre personnes sur dix affirment le faire plus d'une fois par année.

En matière d'hébergement, ils ont tendance à réserver davantage directement auprès de l'établissement (33 % contre 18 %). À l'été 2023, ils sont aussi plus nombreux à avoir séjourné dans un hébergement collaboratif (29 % contre 20 %).



Lors de leur séjour au Québec à l'été 2023, ce segment de voyageurs s'est adonné plus significativement que les autres à des activités de plein air, des expériences gourmandes, des visites culturelles et des visites agrotouristiques.

Activités pratiquées par les voyageurs québécois à l'été 2023	Voyageurs qui ONT DÉJÀ CHOISI un hébergement ou un attrait en raison de son orientation responsable (n= 242)	Voyageurs qui N'ONT JAMAIS CHOISI un hébergement ou un attrait en raison de son orientation responsable (n= 760)
Activité de plein air	67 %	59 %
Expérience gourmande (visite de resto local, microbrasserie, etc.)	52 %	41 %
Participation à un festival, un spectacle ou un événement culturel	44 %	38 %
Visite culturelle d'un musée, d'un centre d'interprétation, d'un site historique, etc.	38 %	26 %
Visite agrotouristique	30 %	15 %

Base : totale (n=1002).
Source : Chaire de tourisme Transat. Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois, novembre 2023.
Note : les chiffres colorés indiquent des différences significatives entre les sous-groupes (vert : positive ; rouge : négative).

Des voyageurs plus enclins à réduire leurs émissions de GES

Le trois quarts de ces voyageurs qui affirment avoir déjà choisi un hébergement ou un attrait en raison de son orientation responsable portent beaucoup attention à l'information concernant les changements climatiques. Pour la moitié (48 %) d'entre eux, cet enjeu les pousserait même à changer leur façon de voyager (comparativement à 18 % des autres voyageurs).

Ces personnes adoptent aussi plus souvent que les autres des comportements qui permettent de réduire les émissions de GES liées à leur voyage. Voici quelques gestes qui ont été adoptés au moins une fois par ces répondants :

- Remplacer l'avion par un autre mode de transport (46 % contre 12 % de ceux n'ayant jamais choisi un hébergement ou un attrait pour son orientation durable);
- Limiter le nombre de voyages par année (39 % contre 12 %);
- Renoncer à un voyage qui nécessitait un déplacement en avion (29 % contre 8 %);
- Payer pour compenser les GES émis par leurs déplacements de voyage (27 % contre 6 %).

Les bénéfices économiques, sociaux et environnementaux que les régions pourraient tirer de ce groupe de voyageurs sont réels. La structuration claire d'expériences touristiques durables attractives permettrait de stimuler encore plus leur appétit pour des séjours qui satisfont leur fibre responsable.



Guider la clientèle vers des choix durables

Plusieurs actions peuvent être mises en place par les entrepreneurs touristiques ou les destinations afin de faciliter et favoriser l'achat ou la réservation de produits touristiques responsables et durables. Il peut s'agir par exemple d'inclure des incitatifs ou de reconnaître les efforts des clients. Cela peut être fait sous forme de programme de récompenses. Simplifier l'expérience d'achat et offrir un bon service à la clientèle est une autre solution. Pour les destinations, il peut s'agir de mettre de l'avant les entreprises certifiées par un organisme reconnu par le [GSTC](#).

La Suède possède des forfaits de vacances durables nommés « [Climate-Smart Holidays](#) ». Cinq hébergements de l'ouest du pays participent au projet. Ces établissements en nature affichent une transparence totale en matière de gaz à effet de serre émis par nuit. Ils détiennent des panneaux solaires, ont été construits avec des matériaux recyclés et sont équipés pour permettre le compostage des déchets. Les repas sont inclus dans les forfaits et sont approvisionnés directement d'une exploitation agricole voisine. Dépendamment de l'hébergement choisi, les forfaits comprennent des activités de plein air à pratiquer à proximité et/ou le transport pour s'y rendre. Les options de déplacements offertes sont diversifiées, mais le choix durable demeure la priorité. Par exemple, une prise en charge en voiture électrique à la station de train la plus proche des sites est proposée.



Accompagner les visiteurs dans l'adoption de comportements responsables



Vidéo: YouTube

L'office de Tourisme Gorges de l'Ardèche – Pont d'arc, en partenariat avec d'autres organisations, a lancé l'[Académie des Gorges de l'Ardèche](#). Classées Réserve Naturelle Nationale Protégée, les Gorges sont les seules en France à permettre aux visiteurs d'y passer la nuit. Or, la région se trouve dans un écosystème fragile. C'est donc pour préserver ce site naturel que l'Académie diffuse une série de vidéos instructives dans lesquelles plusieurs conseils et informations sont partagés.

Des séjours [sans voiture](#) sont également proposés afin que les visiteurs puissent vivre des vacances plus relaxantes, responsables et enrichissantes. Les offres comprennent un itinéraire à vélo, en randonnée pédestre et un itinéraire sur le thème du tourisme lent (*slow tourism*).

Intégrer la communauté dans le développement touristique

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, tout développement touristique doit s'appuyer sur les principes durables suivants :

- Développer de nouvelles attractions, activités et expériences en se basant sur les ressources, atouts naturels (montagne, forêt, etc.) et culturels (technique artisanale, conception architecturale typique, etc.) intrinsèques au milieu local ;
- Obtenir le soutien de la communauté d'accueil, et encore mieux, collaborer avec cette dernière (incluant les résidents) ;
- Respecter les valeurs du territoire d'implantation et s'intégrer dans la stratégie touristique de la destination. Dans cette optique, il peut être avantageux de créer des produits à plus grande valeur ajoutée et à moindre impact.

Des destinations appliquent déjà ces préceptes. En Australie, l'État de la Tasmanie a co-conçu un plan pour l'avenir du tourisme avec et pour la communauté de l'île Flinders de septembre 2021 à septembre 2023. S'appuyant sur les principes du tourisme régénératif, l'objectif de l'initiative The Islander Way est de s'assurer que les visiteurs génèrent des bénéfices positifs pour l'île, ses résidents, son environnement et l'économie locale. Cette collaboration a permis de proposer des projets touristiques ancrés dans la communauté, mais également d'autres initiatives qui permettront une régénérescence en lien avec l'économie circulaire, la gestion des matières résiduelles, la sécurité alimentaire et des actions communautaires. Les initiateurs veillent actuellement à poursuivre cet élan en s'assurant de soutenir les propositions malgré la fin de l'accompagnement à l'automne 2023.



Vers une démocratisation du voyage responsable

Le nombre de voyageurs québécois ayant porté des actions dites responsables stagne. Bien qu'un segment de ces voyageurs soit bel et bien tourné vers le tourisme durable, dans ses valeurs et dans ses choix, il reste que pour la majorité, le passage à l'action n'est pas entamé.

L'intérêt global envers un tourisme responsable est plus important que jamais, non seulement au Québec, mais aussi ailleurs dans le monde. Selon l'enquête 2023 de Booking.com, 76 % des voyageurs internationaux indiquent vouloir voyager de façon plus responsable au cours des 12 prochains mois. Or, l'aspect économique constitue un frein pour plusieurs. Selon ce dernier sondage de Booking.com, la perception que les options durables sont trop dispendieuses est belle et bien présente pour la moitié de la clientèle internationale.

Afin que l'augmentation de ce type de voyageurs ne demeure pas une utopie, il faut réellement démocratiser les voyages responsables. L'objectif est d'augmenter la capacité des clientèles à faire des choix durables. Il s'agit donc ici de faire de ces décisions, des décisions par défaut et de libérer les voyageurs de la pression qu'ils subissent pour rechercher et sélectionner des expériences durables. Plus le nombre de produits offerts sera grand, plus les prix diminueront et cette offre deviendra graduellement la norme.



CONCLUSION

Un souhait pour 2024 : une mobilisation vers une offre touristique plus durable et responsable



À l'échelle individuelle, nous sommes à peu près tous conscients de la nécessité de changer nos façons de voyager pour limiter les dégâts engendrés par les changements climatiques et pour adopter une approche plus responsable du tourisme. Personne n'est contre la vertu. Mais la transition vers l'action concrète est très lente, autant chez les voyageurs que dans les organisations et les destinations.

Nous n'avons d'autre choix que de nous responsabiliser collectivement pour atteindre des objectifs durables communs. La réputation de notre industrie, mais surtout son avenir en dépendent.

La collaboration passe également par la mobilisation des acteurs du tourisme avec ceux d'autres milieux afin d'appuyer et d'accélérer la transition vers des modes de transport plus durables, un maillon indispensable sur lequel repose notre industrie. Le déploiement de solutions de mobilité doit être audacieux, innovant, et veiller tant à l'accessibilité des régions plus éloignées qu'aux options de circulation dans les destinations urbaines.

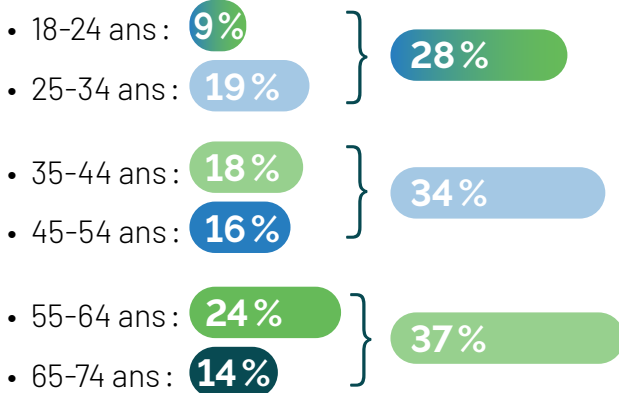
Le transport, certes, mais aussi l'ensemble de l'offre touristique doivent répondre aux exigences en matière de développement durable. Planifier un séjour responsable peut s'avérer un parcours laborieux pour le voyageur. Et si l'industrie lui donnait un élan ? Aidons-le à faire les choix les plus durables en structurant l'offre en conséquence. Le bonheur de voyager sera d'autant plus grand si le voyage se produit dans des conditions respectueuses du milieu et de l'environnement et que le séjour génère des retombées positives pour les communautés d'accueil. Tous en profiteront, visiteurs comme résidents.

MÉTHODOLOGIE

Mode de collecte	<ul style="list-style-type: none"> • Sondage en ligne auprès d'un panel privé (Léger); • Programmé par la Chaire de tourisme Transat, hébergé sur la plateforme LimeSurvey et diffusé auprès de leur panel. 				
Population de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Québécois ayant séjourné au moins une nuitée à l'extérieur de leur domicile dans le cadre d'un voyage de loisirs ou d'agrément au cours des deux dernières années; • Âgés de 18 à 74 ans; • S'exprimant en français. 				
Échantillonnage et quotas	<ul style="list-style-type: none"> • n= 1002 répondants; • Minimum de 75 % des répondants ayant fait un séjour d'une nuit hors domicile au Québec au cours de l'été. 				
Questionnaire	Le questionnaire a été réalisé de façon collaborative par l'équipe de la Chaire.				
Paramètres de l'étude	Période de collecte : du 30 octobre au 6 novembre 2023				
	Durée moyenne	Incidence 2024	Incidence 2023	Incidence 2022	Incidence 2021
	11,8 minutes (médiane : 10,5 minutes)	78 %	70 %	51 %	55 %
Pondération	Les données ont été pondérées selon la représentativité des voyageurs québécois en ce qui concerne le sexe, l'âge et le lieu de résidence.				

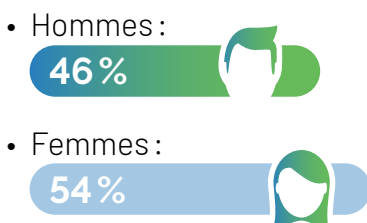
Profil des répondants

À quel groupe d'âge appartenez-vous ?



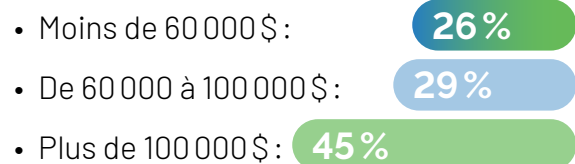
Base : répondants ayant précisé leur âge (n= 1002)

À quel genre vous identifiez-vous ?



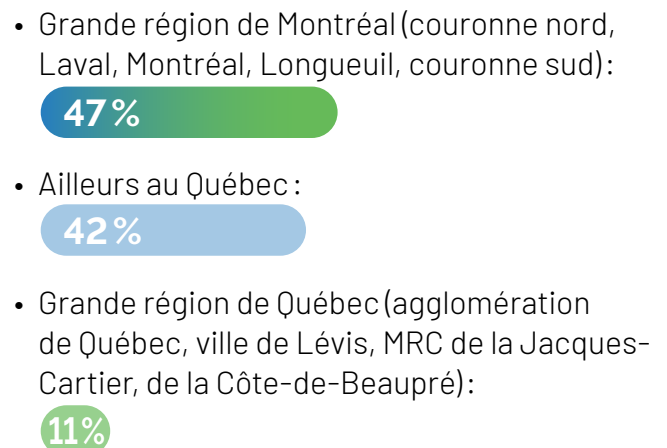
Base : répondants ayant précisé leur genre (n= 1001)

Quel est le revenu annuel total de votre ménage avant impôts ?



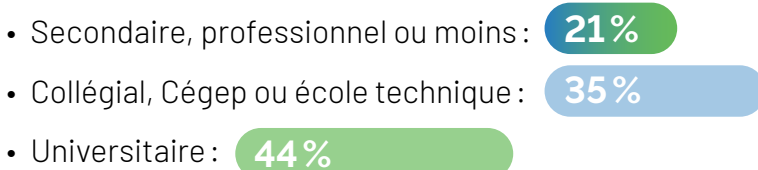
Base : répondants ayant précisé leur revenu annuel total (n= 914)

Dans quelle région touristique demeurez-vous ?



Base : totale (n= 1002)

Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez complété ?



Base : répondants ayant précisé leur éducation (n= 998)

SOURCES

Tendance #1 – La quête du bonheur inspire à voyager

- Blankson, Amy. « [How Trip Planning and Happiness Are Directly Correlated](#) », Psychology Today, 24 février 2021.
- Burns, Holly. « [To Enjoy Life More, Embrace Anticipation](#) », The New York Times, 22 juin 2023.
- Carderas, Shirley. « [Le « World Happiness Report » : un rayon de soleil dans la grisaille](#) », McGill, 1 avril 2022.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Destination Canada. « [Une approche régénératrice pour le tourisme au Canada](#) », 2023.
- Diener, E. « [Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index](#) », American Psychologist, 2000 Jan ;55(1) : 34-43.
- Digital Tourism Think Tank. « [Visit Finland Masterclass of Happiness – Scaling nations secrets to meet global needs](#) », 2023.
- Global Wellness Institute. « [Global Wellness Economy Monitor 2023](#) », novembre 2023.
- John Helliwell, Richard Layard, Jeffrey D. Sachs, Jan-Emmanuel De Neve, Lara Aknin, Shun Wang; and Sharon Paculor. « [World Happiness Report 2023](#) », 2023.
- Kumar, Amit. « [The unmatched brightness of doing: Experiential consumption facilitates greater satisfaction than spending on material possessions](#) », Science Direct, août 2022.
- Lenoir, Aude. « [Prendre soin de sa destination : l'approche canadienne](#) », etourisme.info, 8 décembre 2023.
- Reymond, Natacha. « [Regenerative Tourism – A holiday mind shift beyond sustainability](#) », Hospitalitynet.org, 19 décembre 2022.
- Roy, Sandip. « [Why Does Traveling Make You Happier \(scientific Reasons\)](#) », The Happiness Blog.

Tendance #2 – Le voyage, un luxe devenu indispensable (?)

- Bain-Thouverez, Rémi. « [Amadeus Travel Trends 2024 : Comment voyagerons-nous l'année prochaine?](#) », Tour Hebdo, 20 novembre 2023.
- Beadle, Craig. « [Comment répondre aux attentes des clients "luxe"](#) », Booking.com, 14 septembre 2022.
- Brophy, Selene. « [G Adventures Sees 50-Something Customers as Parts of Its Own Evolution in Adventure Travel](#) », Skift, 23 novembre 2023.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Destination Canada. « [Perspectives touristiques : ouvrir des portes pour le secteur](#) », Automne 2023.
- Fan, Claire. « [Point clé : les Canadiens ressentent toujours la fièvre postpandémique du voyage](#) », RBC, 31 mai 2023.

- GWI. « [GWI Luxury](#) », consulté le 14 décembre 2023.
- Hoyes, Megan. « [Voici nos prédictions de voyage pour 2024 afin d'aborder sereinement la nouvelle année](#) », Booking.com, 24 octobre 2023.
- MMGY Global. « [Traveler Audience Segments : Financially Resilient Traveler](#) », consulté le 14 décembre 2023.

Tendance #3 – Les modes de vie polyvalents engendrent des occasions d'affaires

- Bérubé, Gérard. « [Les patrons se résignent sur le télétravail](#) », Le Devoir, 4 décembre 2023.
- Bordeleau, Jean-Louis. « [Ottawa lance une stratégie pour attirer les « nomades numériques » sans rien changer](#) », Le Devoir, 17 août 2023.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Font, Xavier et all. « [Conception et commercialisation d'expériences touristiques en basse saison](#) », Université de Surrey, 2022, 67 pages.
- France Montagnes. « [Télétravail : et si je travaillais à la montagne ?](#) », 13 janvier 2022.
- Lemongrass. « [Travel Trend Report 2024](#) », décembre 2023.
- Moreau, Sophie. « [Faire ensemble la destination : l'expérience de la baie de Morlaix](#) », Revue ESPACES, mai 2023, pp.88-93.
- Office de tourisme communautaire Baie de Morlaix. « [Interreg France \(Manche\) Angleterre : le projet européen Experience](#) », 2023.
- Organisation mondiale du tourisme. « [Près de la moitié des destinations dans le monde proposent maintenant des visas pour les nomades numériques](#) », 10 novembre 2023.
- Ouest-France, « [L'office de tourisme Baie de Morlaix souhaite développer le tourisme hors saison](#) », 10 octobre 2022.
- Statistique Canada. « [Le travail à domicile au Canada : qu'avons-nous appris jusqu'à présent ?](#) », 5 décembre 2023.
- Statistique Canada. « [Enquête sur la population active](#) », mai 2023.
- Trip.com. « [As off-season demand continues to grow, Is there such a thing as an off-season in the post pandemic world?](#) », 22 novembre 2022.
- Urken, Ross Kenneth. « [The Great Disappearance Of Off-Season Travel](#) » American Society of travel Advisors, 6 septembre 2023.
- Vallières, Martin. « [Le recours au télétravail perd en popularité](#) », La Presse, 19 janvier 2023.

Tendance #4 – Les voyageurs naviguent en eaux troubles

- Actualités UQAM. « [Baromètre 2023 de la consommation responsable](#) », 22 novembre 2023.
- Actualités UQAM. « [S'adapter aux phénomènes météo extrêmes](#) », 30 novembre 2023.
- Baral, Susmita. « [This Hotel Will Give You Your Money Back If It Rains on Your Trip to NYC](#) », Travel + Leisure, 10 avril 2023.

- Bérubé, Stéphanie. « [Paniers moins remplis et budgets plus serrés](#) », La Presse, 19 septembre 2023.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Chaire de tourisme Transat. Enquête trimestrielle auprès des entreprises touristiques québécoises (résultats du 3e trimestre - 2023), menée pour le compte du ministère du Tourisme, octobre 2023.
- Parsons, Matthew. « [The Fintech Platform That Promises Happy Campers](#) », Skift, 18 mai, 2023.
- Perrier, Marine. « [Odalys Vacances reconduit son offre « Anti-Inflation » pour l'Hiver 2023-2024](#) », Tour Hebdo, 3 novembre 2023.
- Région Île-de-France. « [Environnement : le Plan régional d'adaptation au changement climatique](#) », 5 juillet 2023.
- Saul, Lionel. « [Hospitality Trends: Weather effects on tourism](#) », EHL Insights, 19 février 2023.
- Sirois, Élisabeth. « [Les programmes de fidélisation, toujours d'intérêt?](#) », Réseau de veille en tourisme, 23 août 2022.
- Union européenne. « [Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe](#) », mars 2022
- Unpointcinq. « [Baromètre de l'action climatique 2023 - édition des 5 ans](#) », 2023.
- Wong, Jen. « [The TikTok Generation Doesn't Care About Your Loyalty Points](#) », Hospitalitynet, 29 mars 2023.

Tendance #5 – L'intelligence artificielle s'immisce dans le parcours client

- Ali, Rafat. « [Skift Turns 11:5 Big Themes Shaping the Future of Travel](#) », Skift, 31 juillet 2023.
- Almasi, Susann et *all.* « [The promise of travel in the age of AI](#) », McKinsey & Compagny, 27 septembre 2023.
- Bain-Thouverez, Rémi. « [Amadeus Travel Trends 2024: Comment voyagerons-nous l'année prochaine?](#) », Tour Hebdo, 20 novembre 2023.
- Binggeli, Urs et *all.* [The future of tourism: Bridging the labor gap, enhancing customer experience](#) », McKinsey & Compagny, 1er août 2023.
- Bremner, Caroline. « [Revolutionising travel: ChatGPT and generative AI usher in new era of automation](#) », Euromonitor International, 14 juin 2023.
- Convious. « [Ultimate guide to dynamic pricing for the experience industry](#) », 2023, 27 pages.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Chui, Micheal et *all.* « [McKinsey technology trends outlook 2023](#) », McKinsey & Compagny, 20 juillet 2023.
- Floch, Paula. « [Une Intelligence artificielle tisse des liens entre les musées de Turin](#) », RTBF, 17 août 2023.
- Hedges, Tom. « [AI excitement is rising, but so is concern](#) », GWI, 2023.
- Hoffman, Claire. « [5 major things affecting events and group travel in 2024](#) », Bizbash, 10 novembre 2023.
- « [Lemongrass Annual Travel Trend Report 2024](#) », Lemongrass, 22 novembre 2023.

- Khomsi, Reda. « [Quel est l'avenir de la tarification dans les événements et attractions au Québec ?](#) », Tourismexpress, 10 juillet 2023.
- Valtr, Richard, « [From chatbot to top slot-effective use of AI in hospitality](#) », Phocuswire, 10 octobre 2023.
- Vignon, Emilie. « [Pour mieux renseigner les touristes, la RATP développe une application de traduction instantanée](#) », L'écho touristique, 28 novembre 2023.

Tendance #6 – Le nombre de voyageurs responsables atteint un plateau

- Adventure Travel Trade Association. « [West Sweden Introduces Climate-Smart Experiences](#) », 23 juin 2023.
- Booking.com. « [Sustainable Travel Report 2023](#) », 2023.
- Chaire de tourisme Transat. « Enquête portant sur le comportement des voyageurs québécois », novembre 2023.
- Massé, Stéphanie. « [Tourisme durable en 2022 : l'industrie doit guider le chemin](#) », Réseau de veille en tourisme, 15 février 2022.
- Organisation mondiale du tourisme. « [Sustainable Tourism Product Development Opportunities in the Pacific Islands](#) », 2022, 162 p.
- World Economic Forum. « [How to Create the Sustainable Travel Products Customers Want](#) », décembre 2022, 38 p.





Pour nous joindre

chaire.tourisme@uqam.ca

RÉSEAU

**VEILLE
TOURISME**

CHAIRE

**de tourisme
Transat
ESG UQÀM**

