



1300

Le tourisme de luxe à Montréal

Service de la recherche – Novembre 2018

**TOURISME /
MONTREAL**

Photo : Tourisme Montréal
© Tourisme Montréal, Daphné Caron

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
0. <u>Introduction</u>	3
1. <u>La notion de luxe</u>	4
2. <u>Les touristes de luxe</u>	7
3. <u>Les marchés émetteurs du tourisme de luxe</u>	16
4. <u>Les transports de luxe</u>	29
5. <u>Luxe 3.0 et commerce électronique</u>	33
6. <u>Tendances et prévisions</u>	38
7. <u>Le tourisme de luxe à Montréal</u>	47
8. <u>La concurrence</u>	55
9. <u>Les joueurs clés dans le réseau de distribution</u>	59
10. <u>Synthèse</u>	61
11. <u>Sources</u>	70

INTRODUCTION

En 2016, l'industrie mondiale du luxe a connu une augmentation de 4 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 1,08 billion d'euros (environ 1,6 billion de \$ CA). Progressivement devenu le moteur principal de l'industrie du luxe, le tourisme est lui-même un marché en croissance à l'échelle mondiale. La hausse prévue des voyages de luxe internationaux au cours des 10 prochaines années s'élève à 6,2 %*, ce qui représente près d'un tiers de plus que le tourisme en général (4,8 %).

Devant la demande croissante des touristes pour des produits de luxe, les villes ont augmenté et diversifié leur offre, ce qui s'est traduit par une concurrence accrue entre les destinations touristiques urbaines. Afin de se démarquer, il est donc important d'étudier le phénomène et de mettre en œuvre des stratégies destinées à attirer ce marché en progression.

La présente analyse vise principalement à mettre en lumière l'offre touristique montréalaise et mondiale en matière de luxe, les comportements et les attentes des voyageurs de luxe, les principaux marchés géographiques émetteurs, ainsi que les tendances qui se dessinent.

Ce document vise à fournir une information précise et viable en ce qui a trait au marché du tourisme de luxe. Dans ce contexte, Tourisme Montréal tente de demeurer le plus neutre possible quant à l'analyse de l'information disponible.

Sources : Bain & Company. (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016*. [En ligne](#);
Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. [En ligne](#).

Bain & Company est une firme de consultation en gestion d'entreprise présente dans 36 pays.

* Pour arriver à ces résultats, Amadeus Travel Intelligence a comptabilisé les vols sortants en première classe et en classe affaires de plusieurs sources de données publiques et privées d'un ensemble de compagnies aériennes dans le monde.

1. LA NOTION DE LUXE



1.1 NOTION DE LUXE

- La notion de luxe évolue avec les époques et varie selon les individus.
- Le concept de luxe s'avère donc subjectif.
- Le Larousse définit le luxe comme le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux ».
- Le luxe peut être vu comme un mode de vie généralement associé à des dépenses importantes pour l'achat de biens superflus.
- Les experts s'entendent sur cinq critères définissant un produit de luxe :
 - la qualité,
 - la rareté,
 - le prix,
 - le fait qu'il soit superflu,
 - le fait qu'il raconte une histoire.

Acronyme HNWI (High Net Worth Individual)	
Catégories	Actifs financiers liquides
Sub HNWI	entre 100 000 \$ et 1 million \$ US
Very HNWI	5 millions \$ US
Ultra HNWI	Plus de 30 millions \$ US

1.2. LE TOURISME DE LUXE

- Le tourisme de luxe est à l'opposé du tourisme de masse. Il est fondé sur la personnalisation du voyage.
- L'offre touristique de luxe doit être rare, créative, novatrice, porteuse d'un imaginaire riche et vendue à un prix élevé. On y retrouve donc des voyages sur mesure comportant des prestations de prestige et un service ultra personnalisé.
- Comme le marché du tourisme de luxe ne forme pas un bloc homogène, il est utile de le segmenter afin d'en saisir les différentes facettes.

Catégorie	Caractéristiques
Le chasseur de récompense <i>Reward Hunter</i>	Il voyage pour se récompenser, car il travaille énormément. Le voyage, qui sera généralement luxueux, combine enrichissement personnel et bien-être physique. Il recherche des expériences hors du commun.
Le chercheur d'aisance <i>Simplicity Searcher</i>	Comme il passe sa vie à courir après son temps, il recherche avant tout la simplicité lorsque vient le moment de planifier un voyage. Il confie volontiers cette tâche à une personne de confiance (par exemple, un agent de voyages), afin de gagner un temps précieux.
Le visiteur par obligation <i>Obligation Meeters</i>	Il voyage dans un but précis (affaires, mariage ou rencontre familiale), mais profite de son déplacement pour découvrir la destination où il se trouve. Les voyageurs d'affaires représentent le sous-groupe le plus important de cette catégorie.

Sources : Neault, C. (2011, 20 septembre). *Le tourisme de luxe, c'est chic*. [En ligne](#);
Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. [En ligne](#);
Racine, A. (2015,3 juin). *Comprendre le voyageur de demain (partie 1)*. [En ligne](#);
Racine, A. (2015,15 juin). *Comprendre le voyageur de demain (partie 2)*. [En ligne](#);
Racine, A. (2016, 3 août). *6 profils de voyageurs de luxe*. [En ligne](#).

2. LES TOURISTES DE LUXE



2.1. LES TOURISTES DE LUXE : SEGMENTATION

Segment (% des voyageurs de luxe)	Caractéristiques	Chasseur de récompense	Chercheur d'aisance	Visiteur par obligation
Bluxury (pour business et luxury) 31 %	<ul style="list-style-type: none"> • Voyagent par affaires • Prolongent leur déplacement pour des vacances de luxe • Leur travail est leur priorité 	X		X
Riche d'argent, pauvre de temps 24 %	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilités influençant le moment du départ • Ont besoin de flexibilité • Leurs moments de loisir revêtent un caractère intime • Veulent reconnecter avec des personnes chères 		X	X
Occasion spéciale 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Le luxe est une récompense et non un acquis • Recherchent des expériences à l'effet « wow » • Prêts à sacrifier le confort pour certaines expériences • Utilisent leurs points de fidélité (surclassements) 	X		
Strictement opulent 18 %	<ul style="list-style-type: none"> • Recherchent les expériences prestigieuses • Partagent leur voyage sur les réseaux sociaux • Consultent les influenceurs web du luxe 	X		
Toujours le luxe 4 %	<ul style="list-style-type: none"> • L'argent n'est pas un obstacle, le luxe fait partie du quotidien • Voyagent en classe affaires ou jet privé • Chambres de catégories supérieures 		X	
Indépendant et aisé 3 %	<ul style="list-style-type: none"> • Veulent se faire plaisir ou essayer une nouveauté • Partent souvent seuls ou avec des amis • Personne de confiance pour organiser leurs voyages 	X		X

Sources : Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. En ligne; Racine, A. (2016, 3 août). 6 profils de voyageurs de luxe. [En ligne](#);

2.2. LES TOURISTES DE LUXE : CLIENTÈLES

Millénariaux (nés entre 1982 et 2004)

- Ils représentent près du quart des adultes américains dont le revenu familial annuel s'élève à plus de 500 000 \$
- 78 % d'entre eux préfèrent dépenser pour des expériences et des aventures que pour des biens matériels
- Étant donné cette recherche d'aventures, ils ont peu tendance à voyager deux fois à la même destination
- Ils accordent une grande importance aux moments exclusifs et authentiques
- Ils sont plus fidèles aux marques que d'autres générations
- 90 % d'entre eux réservent leurs voyages en ligne
- 87 % d'entre eux ont fait des recherches sur les OTA

Génération X (nés entre 1966 et 1981)

- Cette génération est la moins fidèle aux marques
- 79 % d'entre eux voyagent par agrément
- Leur principale motivation pour voyager est la détente et le confort
- Ils voyagent principalement en famille
- Ils favorisent nettement les séjours à l'hôtel et préfèrent ne pas voyager dans un pays trop éloigné
- 82 % d'entre eux réservent leurs voyages en ligne
- 71 % d'entre eux ont fait des recherches sur les OTA

Sources : Horovitz, B. (2012, 4 mai). After Gen X, Millennials, what should next generation be? *USA Today*. [En ligne](#);
Destination Canada. (2015, mars). *Canada Millennial Domestic. Travel Summary Report*. [En ligne](#);
HotelMarketing.com. (2016, 30 mars). *Luxury Travel Trends Shift as Affluent Millennials Act on their Aspirations*. [En ligne](#);
FutureCast. (2016). *Money Matters. How Affluent Millennials are Living the Millennial Dream*. [En ligne](#);
UNWTO. (2011). *The Power of Youth Travel*. [En ligne](#);
Virtuoso. (2015, 29 avril). *Explores Traveler Insights and Trends with its first Generational Travel Study*. [En ligne](#).

2.2. LES TOURISTES DE LUXE : CLIENTÈLES

Baby-boomers (nés entre 1946 et 1965)

- Les personnes de cette génération partagent souvent l'état d'esprit des millénariaux. Ils aiment faire la fête comme s'ils avaient 30 ans
- Ils constituent la plus forte concentration de consommateurs « ultrariches »
- Au moment de leur retraite, le voyage se classe parmi leurs principales activités
- Ils aiment la diversité dans leurs voyages.
- 26 % d'entre eux préfèrent les croisières et 28 % optent pour des voyages individuels (FIT)
- 84 % d'entre eux achètent leurs voyages en ligne
- 72 % d'entre eux ont fait des recherches sur les OTA

Séniors (nés entre 1929 et 1945)

- Les voyages font partie de leurs priorités
- Leurs dépenses totales annuelles en voyages de luxe sont les plus élevées des différentes catégories d'âge, car ils voyagent plus longtemps et leur nombre est plus grand
- Les croisières sont leurs vacances de prédilection
- Ils sont les plus loyaux dans leurs habitudes de consommation

Sources : Gollan, D. (2016, 16 novembre). What's Ahead For Luxury Travel in 2017. *Forbes*. En ligne; Virtuoso. (2015, 29 avril). Explores Traveler Insights and Trends with its first Generational Travel Study. [En ligne](#).

*Virtuoso a analysé les habitudes de voyages à l'aide de commentaires provenant de groupes de discussion, et en utilisant les données transactionnelles provenant de ses agences de voyages de luxe américaines et canadiennes.

2.3. LES ATTENTES DES TOURISTES DE LUXE

Authenticité

- Ils veulent faire l'expérience de la culture locale.
- Ils ont de plus en plus recours au partage de maisons de luxe.
- Ils veulent se sentir dépaysés, sans compromettre leur confort.
- 73 % d'entre eux sont prêts à aller au-delà de leur budget pour vivre une expérience authentique.

Exclusivité

- Ils recherchent des endroits où ils se sentiront uniques.
- Ils recherchent de la nouveauté et de l'exclusivité.
- Ils veulent retirer le maximum de leur voyage sur le plan de l'accomplissement personnel.
- Les voyages en zones interdites sont de plus en plus populaires.

Enrichissement personnel

- Ils veulent s'enrichir humainement et spirituellement.
- Ils respectent l'authenticité des lieux.
- Ils font des choix plus responsables.
- Ils recherchent des expériences plus significatives.

Sources : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. [En ligne](#);
Ting, D. (2016, 15 novembre 2016). Interview: Four Seasons CEO on the U.S. Election, Loyalty and Scale. *Skift*. [En ligne](#);
Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. [En ligne](#);
Clausing, J. (2017). *Luxury. Travel Weekly*. [En ligne](#).

2.3. LES ATTENTES DES TOURISTES DE LUXE

Simplicité et facilité

- Ils veulent que tous les acteurs de leurs voyages communiquent entre eux.
- Ils veulent que l'expérience soit maximisée.
- Ils veulent une assistance en tout temps (24/7).

Intimité

- Ils ont un rapport plus intime avec le lieu visité.
- Ils veulent que l'hébergement se transforme en un milieu de vie.
- Un hébergement avec de très grands espaces est le critère de sélection le plus important.

Hyperpersonnalisation

- Ils veulent se sentir unique.
- Ils exigent un service personnalisé et discret.
- Ils veulent des systèmes d'intelligence artificielle pour analyser les données web (profil).

Technologie

- Ils s'attendent à la fine pointe de la technologie.
- Ils veulent faire affaire avec des concierges disponibles par messagerie texte ou objets connectés.

Sources : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. En ligne;
Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. En ligne;
Ting, D. (2016, 15 novembre). Interview: Four Seasons CEO on the U.S. Election, Loyalty and Scale. *Skift*. En ligne;
Oatres, G. (2016, 3 juin). Oberoi and Lebuah Hotels Think the Future of Luxury Hospitality Is Personal and Digital. *Skift*. En ligne;
Ting, D. (2016, 15 novembre). The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. *Skift*. En ligne.

2.3. LES ATTENTES DES TOURISTES DE LUXE

Sécurité et confidentialité

- Ils en font des enjeux majeurs.
- Ils cherchent à être le moins préoccupés possible.
- Ils veulent la confidentialité de leurs informations personnelles.

Recherche de l'insolite

- Ils veulent qu'on leur organise de l'imprévu, être étonnés, surpris à tout instant.
- Ils aiment les initiatives fondées sur l'audace et la créativité.
- Ils veulent être constamment stimulés.
- La tendance est désormais aux voyages désorganisés.

Dimension humaine

- Ils s'attendent à un service de qualité et à une attention privilégiée.
- Ils ont besoin d'être réellement écoutés, compris, aidés, accompagnés.
- Ils veulent qu'on leur apporte des réponses rapides avec efficacité et précision.

Sources : Oatres, G. (2016, 3 juin). Oberoi and Lebua Hotels Think the Future of Luxury Hospitality Is Personal and Digital. *Skift*. [En ligne](#);
Ting, D. (2016, 15 novembre). The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. *Skift*. [En ligne](#);
Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. [En ligne](#);
Parret, L. (2015). Tourisme de luxe aux États-Unis : des choix marketing classiques et risqués à l'heure du web 3.0. *HAL*. [En ligne](#);
Leduc, S. (2016). Hôtellerie du luxe : Nouvelles attentes client et revolution. Mémoire de maîtrise, Université Toulouse Jean Jaurès). [En ligne](#).

2.4. LES HABITUDES DE VOYAGE DES TOURISTES DE LUXE

Le regard d'experts et d'agents de voyage en tourisme de luxe sur les tendances actuelles

- Planifier ses voyages sur un horizon de cinq ans avec un professionnel du voyage de luxe
- Choisir des destinations tendance citées dans de grands magazines
- Visiter des destinations exotiques
- Faire un voyage personnalisé
- Remplacer les guides traditionnels par des guides locaux
- Faire un itinéraire au jour le jour, vivre dans l'imprévu
- Vivre l'authenticité, sans compromettre le confort
- Voyager de façon responsable
- Avoir un circuit qui combine des activités vraiment différentes les unes des autres
- Établir des relations interpersonnelles avec les employés (non virtuelles)
- Utiliser un service de maisons partagées
- Découvrir l'art dans la gastronomie
- Voyager en bénéficiant de services pour faciliter l'expérience

Source : Chipkin, H. (2016, 12 avril). Travel Professionals Identify 15 Luxury Travel Trends For 2016 And Beyond. *Travelmarket report*. [En ligne](#).

2.5. LA PLANIFICATION DU SÉJOUR

- 39 % des touristes de luxe continuent de réserver avec des agents de voyages (par rapport à 16 % pour les autres types de touristes). Il ne s'agit plus d'agents de voyages traditionnels, mais de conseillers qui connaissent bien les voyageurs.
- Seulement 14 % d'entre eux sont fidèles à une marque d'hôtel qui influence le lieu de leur séjour, selon une étude de Time Inc./YouGov.

Les cinq plus importantes sources d'information qui influencent les décisions des touristes de luxe	
Bouche-à-oreille des amis et de la famille	80 %
Recommandations d'autres voyageurs	77 %
Site internet de voyages	33 %
Publications de voyages	25 %
Réseaux sociaux	18 %

Sources : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. En ligne;
Weissmann, A. (2015, 4 mai). The homogenization of the affluent. *Travel Weekly*. En ligne;
Blount, A. (2017, 28 juin). 2017-2018 Portrait of American Travelers Study Released. *MMGY Global*. En ligne;
David, C. (2017). The YouGov Affluent Perspective Global Study. *YouGov*. En ligne;
Virtuoso. (2015, 29 avril). Explores Traveler Insights and Trends with its first Generational Travel Study. En ligne.

3. LES MARCHÉS ÉMETTEURS DU TOURISME DE LUXE



3.1. DANS LE MONDE

- C'est aux États-Unis, au Japon et en Chine que l'on retrouvait la plus forte concentration d'Ultra HNWI* au monde, en 2016.
- À eux seuls, ces trois pays concentrent 52 % des 204 310 Ultra HNWI des 24 premiers pays au monde en nombre d'Ultra HNWI.
- D'ici 2021, on prévoit que la population ultrariche mondiale (Ultra HNWI) atteindra 299 000 personnes, soit une augmentation de 72 550 (+ 32 %) par rapport à 2016.

Pays	Nombre d'Ultra HNWI* (2016)
1. États-Unis	73 110
2. Japon	16 740
3. Chine	16 040
4. Allemagne	13 420
5. Royaume-Uni	8 860
6. France	8 630
7. Canada	8 590
8. Hong Kong	7 650
9. Suisse	5 940
10. Italie	5 530
11. Inde	4 510

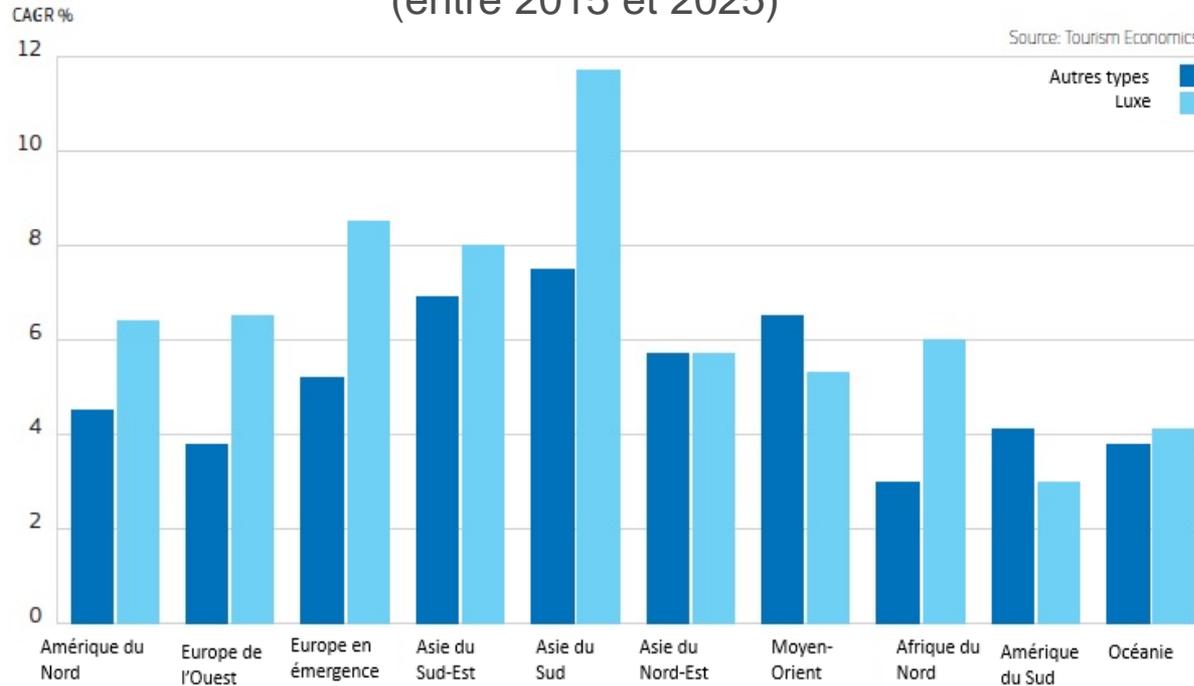
Pays	Nombre d'Ultra HNWI (2016)
12. Corée du Sud	4 230
13. Russie	3 780
14. Brésil	3 570
15. Espagne	3 190
16. Taiwan	3 000
17. Pays-Bas	2 860
18. Suède	2 660
19. Arabie saoudite	2 640
20. Australie	2 470
21. Singapour	2 170
21. Indonésie	1 950
23. Danemark	1 440
24. Irlande	1 330

* Ayant plus de 30 M\$ US en valeur nette

Source : Wealth-X. (2017, 27 juin). Exclusive UHNWI Analysis: The World Ultra Wealth Report 2017. [En ligne](#)

3.1. DANS LE MONDE

Croissance des voyages de luxe par rapport aux autres type de voyages dans les différentes régions du monde (entre 2015 et 2025)



Dans la plupart des régions du monde, la croissance des voyages de luxe est supérieure à celle des autres types de voyages.

CAGR : Compound Annual Growth Rate

3.2. ÉTATS-UNIS

- En 2016, 20,7 millions de personnes aux États-Unis gagnaient un salaire de plus de 100 000 \$ US par année. Celles entre 45 et 64 ans, les plus nombreuses à gagner ce salaire, représentaient 50 % du nombre total (soit 10,4 millions).
- Les **séniors nord-américains** sont ceux qui dépensent le plus annuellement pour les voyages de luxe, mais c'est la **génération X** qui dépense le plus par jour, suivi des millénariaux.
- Les **séniors nord-américains** voyagent en moyenne 23,5 jours par année, tandis que les millénariaux et la génération X voyagent seulement 13,5 jours par année.

Critère	Séniors	Baby-Boomers	Génération X	Millénariaux
Dépenses annuelles par voyageur de luxe (2015 - \$ US)	11 077	9 907	8 458	7 110
Dépenses quotidiennes par voyageur de luxe (2015 - \$ US)	471	522	627	527
Moyenne de jours par année (2015)	23,5	19	13,5	13,5

Sources : United States Census Bureau. (s.d.). Current Population Survey. [En ligne](#)
Virtuoso. (2015, 29 avril). Explores Traveler Insights and Trends with its first Generational Travel Study. [En ligne](#).

3.2. ÉTATS-UNIS

- Selon l'enquête menée par Top Flight Family* sur les habitudes de voyage des parents américains ayant un salaire annuel par ménage de 100 000 \$ US et plus, **les voyages en famille sont très importants**. 87 % des répondants ont dit voyager souvent ou occasionnellement avec leurs enfants.
- Un rapport de la firme Resonance montre une **augmentation significative des voyages avec enfants et des voyages multigénérationnels de luxe** (*Togethering*).
- Pour les familles américaines aisées, **les vacances se font avant tout aux États-Unis**. Cependant, les ménages ayant un **revenu égal ou supérieur à 400 000 \$ US sont plus susceptibles de voyager à l'étranger**. Les parents ayant des enfants âgés de 13 ans et plus ont deux fois plus de chance de voyager à l'étranger que les parents avec des enfants de 5 ans et moins.
- La **dépense moyenne** pour les voyages familiaux de luxe est de **1 500 \$ US par personne par vacances**. Considérant que la taille moyenne des ménages est de 3,9 et qu'ils feront en moyenne 4,1 voyages par année, les ménages à haut revenu dépenseront plus de **23 000 \$ US par année uniquement en voyages familiaux**. En comparaison, environ la moitié des familles américaines dépensent entre 1 000 \$ et 4 999 \$ en voyages familiaux annuellement, soit 5 à 23 fois moins.
- Près de **60 % ont choisi des hôtels ou des centres de villégiature** comme option d'hébergement préférée lorsqu'ils voyagent avec des enfants. À la réservation, 49 % des familles optent pour des suites et 31 % pour des chambres standards.
- **Les voyages d'aventure sont en tête de classement des types de voyages recherchés**, selon le rapport 2017 de Virtuoso sur les voyages de luxe et l'enquête Top Flight Family.

* Le sondage a été mené en ligne, du 8 au 24 octobre 2016, auprès de 362 résidents provenant de 42 états américains qui ont des enfants de moins de 17 ans, et qui ont un revenu annuel par ménage de 100 000 \$ US et plus.

Sources : Top Flight Family. (2016). *The Luxury Family Traveller 2016 Report*. [En ligne](#);
Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. [En ligne](#);
Virtuoso. (2017). *Family travel trends*. [En ligne](#).

3.2. ÉTATS-UNIS

Les préférences de voyage

Les ménages américains gagnant 400 000 \$ US annuellement et ayant 8 millions en valeur nette :

- Veulent voyager avec des amis : 45 %
- Veulent voyager en famille : 41 %
- Font des voyages multigénérationnels : 30 %
- Veulent faire des voyages dans les grandes métropoles : 55 %
(comparativement à 39 % pour les autres types de touristes)

Les séjours en ville
sont très populaires
auprès des
touristes
américains de luxe.



© Tourisme Montréal
Madore - Daphné CARON

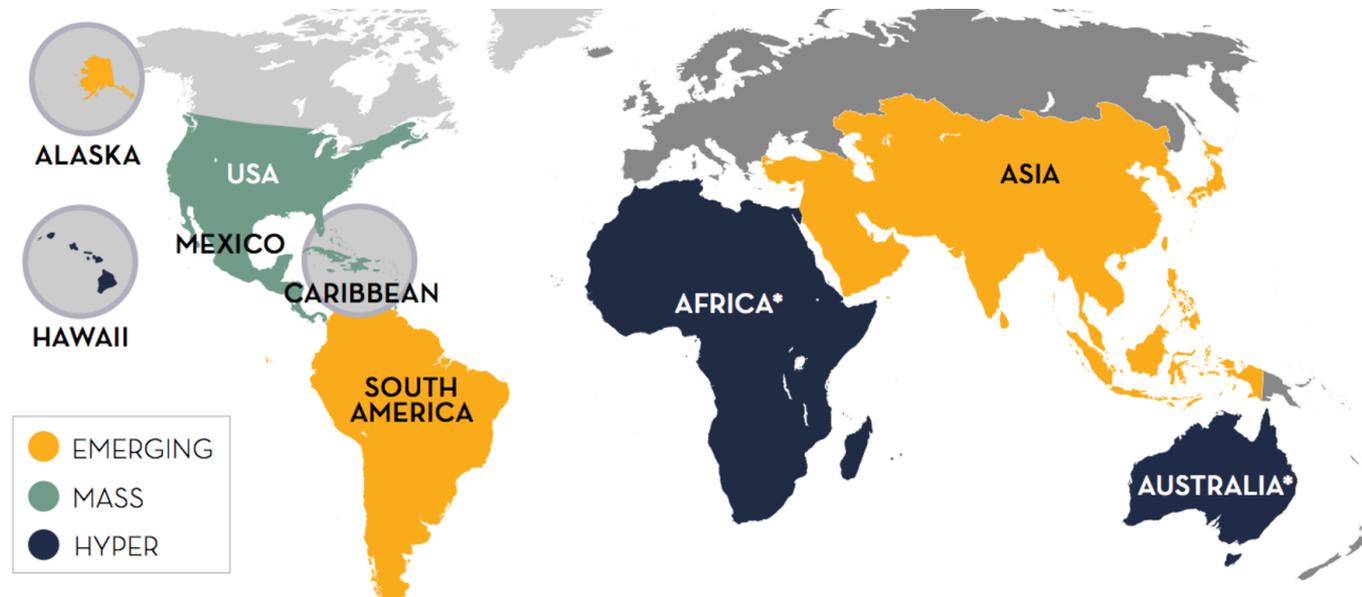
Source : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. En ligne.

3.2. ÉTATS-UNIS

Les destinations choisies

Les Américains ayant le revenu annuel le plus élevé préfèrent voyager en Afrique et en Australie. Le Canada n'est pas menti.

LES DESTINATIONS PRÉFÉRÉES PAR TROIS SEGMENTS DE VOYAGEURS DE LUXE



Catégories	Revenu annuel par ménage	% des Américains
Hyper affluent	250 000 \$ US et +	3 %
Mass affluent	Entre 100 000 \$ US et 249 000 \$ US	24,1 %
Emerging affluent	18-39 ans entre 75 000 \$ US et 229 000 \$ US	5,5 %

Sources : Martini Media. (2015). *The Martini Report: An In-Depth Perspective on Luxury*. [En ligne](#);
Peltier, D. (2015, 17 novembre). 7 Charts Forecasting the Behavior of U.S Luxury Travelers in 2016. *Skift*. [En ligne](#).

3.3. CHINE

- En mai 2016, le nombre de milliardaires chinois (en yuans) s'élevait à 1,34 million.
 - une hausse de 14,1 % par rapport à 2015.
 - 1 milliard de yuans correspond environ à 200 M\$ CAN
- Le nombre de millionnaires chinois devrait dépasser celui de toute autre nation d'ici 2018 et, d'ici 2021, les ménages les plus riches du monde seront chinois.
- Cet essor de la classe aisée chinoise a créé une nette augmentation des touristes de luxe chinois dans le monde.
- En 2015, les Chinois étaient à l'origine de 30 % des dépenses de luxe mondiales.

Les touristes de luxe chinois
ont en moyenne

42 ans

Ils ont travaillé ou voyagé à
l'étranger au moins

1,5 an

Le montant de leurs
dépenses annuelles
moyennes pour les voyages
(par ménage), est de

73 284 \$

3.3. CHINE

Les facteurs de décision

Les raisons de voyager outre-mer des touristes de luxe chinois*

Les touristes de luxe chinois aiment faire de l'exploration polaire, ce qui signifie qu'ils pourraient avoir un intérêt pour les activités hivernales.

Ils aiment aussi beaucoup plus les voyages d'aventure que les croisières organisées.



La planification

58 % des voyageurs de luxe chinois ont utilisé des services de voyage personnalisés offerts par des agences de voyages haut de gamme et 40 % ont l'intention d'utiliser ces produits au cours des trois prochaines années.

* Le sondage, effectué en 2016, regroupe 334 personnes HNWI (ayant un actif de 1 M\$) provenant de 12 villes chinoises (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin, Nanjing, Hangzhou, Chengdu, Chongqing, Qingdao, Dalian et Fuzhou).

Source : Hurun Report. (2017). *New Look at Bespoke Travel. 2017 The Chinese Luxury Traveller*. En ligne.

3.3. CHINE – LES RICHES CHINOIS MILLÉNARIAUX

Les habitudes de voyage et les dépenses*

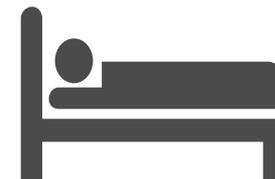
Séjournent **8,5** nuits en moyenne



65 000 \$ US/ménage par année en dépenses touristiques



500 \$ US/nuit



90 % sont allés à l'étranger en groupe d'environ 4 personnes (famille ou amis)



56 % d'entre eux sont allés à l'étranger lors du Nouvel An chinois (en février)



20 % ont décidé de voyager pendant la saison estivale



* Rapport basé sur un sondage effectué en 2016, mais portant sur l'année 2015, auprès de 525 Chinois âgés de 25 à 36 ans répartis dans 12 villes chinoises.

3.3. CHINE – LES RICHES CHINOIS MILLÉNARIAUX

Les habitudes de voyage et les dépenses

- En 2015, ils avaient voyagé **3,3 fois** à l'étranger, pour un total **25 jours**, dont 69 % étaient d'agrément. 60 % des répondants ont dit vouloir faire de **3 à 5 voyages** en 2016.
- Parmi les destinations visitées, 61% ont mentionné l'Europe et **39 % l'Amérique**. Dans les trois années à venir, l'Europe demeurerait en tête avec 65 %, suivi de **l'Amérique avec 50 %**.
- Leur actif personnel total s'élevait à 6 millions \$ US et leurs dépenses annuelles en voyages par ménage étaient en moyenne de **65 000 \$ US**, soit environ 1 % de leur actif.
- WeChat est l'application qu'ils utilisent le plus durant leurs voyages et Alipay est celle dont ils se servent généralement pour payer.
- Ils accordent davantage d'importance à l'exclusivité qu'à la personnalisation.
- Ils sont généralement très loyaux envers les marques.
- Les agents de voyages sont encore très importants pour les touristes de luxe chinois.

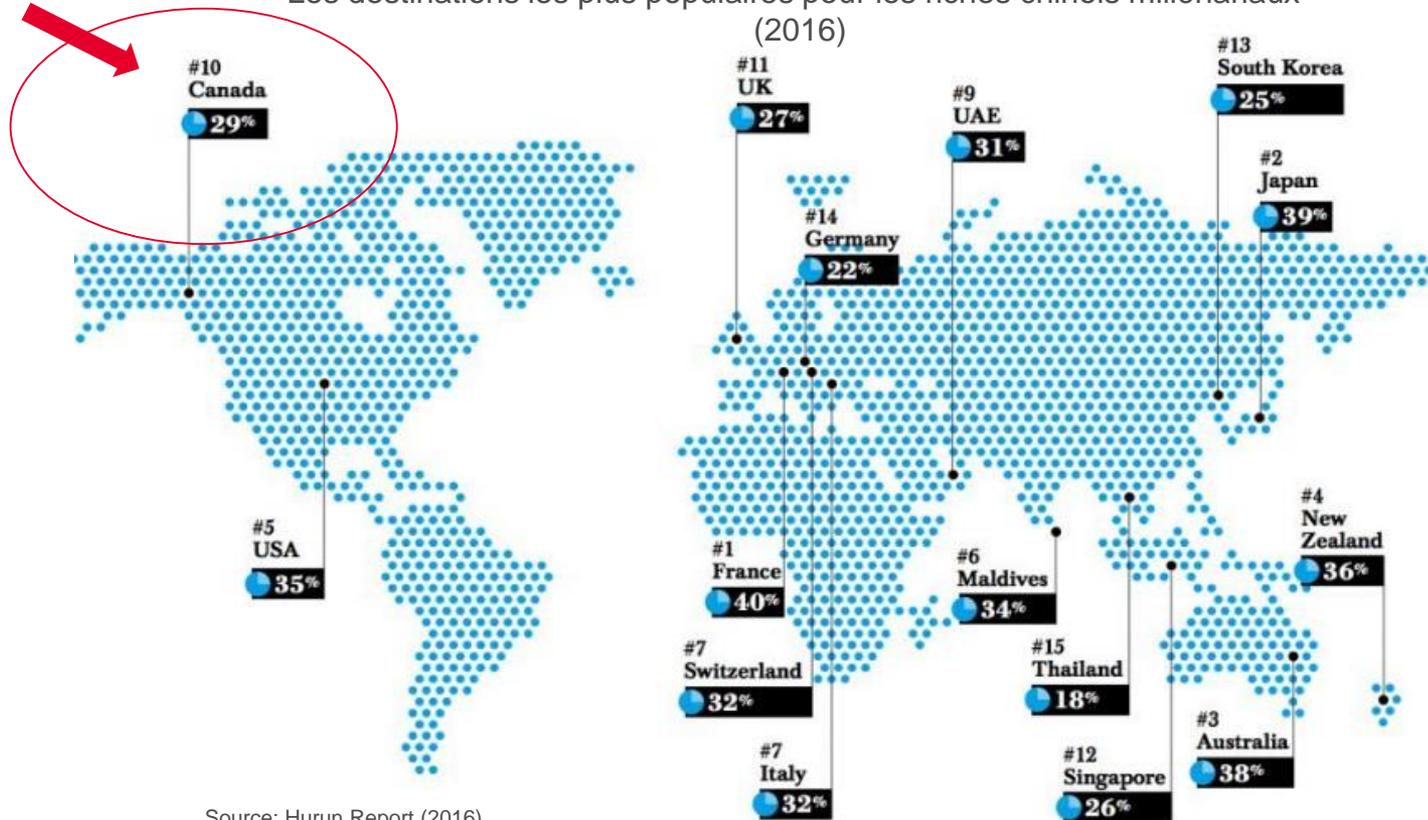


Source : Hurun Report. (2016). *Generation Y Chinese Luxury Travelers Come of Age. The Chinese Luxury Travelers 2016*. [En ligne](#).

3.3. CHINE – LES RICHES CHINOIS MILLÉNARIAUX

Les habitudes de voyage

Les destinations les plus populaires pour les riches chinois millénariaux*
(2016)



Source: Hurun Report (2016)

Le Canada est le 10^e pays le plus recherché par les riches touristes millénariaux chinois

* Rapport basé sur un sondage effectué en 2016, mais portant sur l'année 2015, auprès de 525 Chinois âgés de 25 à 36 ans répartis dans 12 villes chinoises.

Source : Hurun Report. (2016). *Generation Y Chinese Luxury Travelers Come of Age. The Chinese Luxury Travelers 2016*. En ligne.

3.4. MOYEN-ORIENT

- À l'échelle mondiale, les touristes moyen-orientaux sont ceux qui dépensent le plus pour leurs voyages.
- Les individus ultrafortunés résident dans les pays suivants : **Arabie saoudite, Émirats arabes unis et Koweït.**
- Au Moyen-Orient, les voyages de luxe et les autres types de voyage afficheront des taux de croissance similaires, de 2015 à 2025.

Taux de croissance 2015-2025		
Pays	Tourisme de luxe	Marché global des voyages
Koweït, Qatar, Émirats arabes unis	4,5 %	4,4 %
Liban, Iran, Jordanie, Égypte	8,9 %	7,5 %



4. LES TRANSPORTS DE LUXE



4.1. LES COMPAGNIES AÉRIENNES

- Le transport fait partie intégrante du séjour pour les voyageurs de luxe.
- Plusieurs petites compagnies aériennes ont mis en place des services de taxis des airs de luxe en hélicoptère ou en petit avion.
- En plus d'instaurer un service de taxi par hélicoptère, Uber offre le service UberLUX qui propose des limousines et de grandes voitures de luxe.
- La demande accrue des voyages aériens en première classe a conduit à un investissement substantiel dans les cabines de la classe affaires au cours des dernières années.

Quelques exemples de nouveaux services aériens de luxe :

- Emirates et Qatar ont des avions dédiés à la clientèle de luxe
- Bombardier a créé le nouveau Global 8000, qui est doté de suites sur mesure
- Air France offre des plats de chefs renommés
- Air Canada a un service de sommellerie
- Four Seasons a maintenant une ligne aérienne pour ses clients
- Ritz n'a pas d'avion, mais a un yacht et offre des croisières de luxe



Bombardier

Sources : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. [En ligne](#).

Hifarva, A. D. (2016, 12 juillet). Uber is beta testing a helicopter service in Brazil. *Futurism*. [En ligne](#).

4.2 LES CROISIÈRES DE LUXE DANS LE MONDE

Parmi ses quatre groupes de croisiéristes, la *Cruise Lines International Association* (CLIA) compte une catégorie **croisiéristes de luxe** :

- Ils voyagent sur des lignes de croisières offrant une cuisine plus raffinée et des cabines plus spacieuses et plus confortables.
- Lignes de croisières de luxe : *Crystal, Regent, Seabourn, Cunard Cruise Line et Silversea*.
- Selon CLIA France, 22,1 millions de voyageurs ont choisi de faire une croisière maritime de luxe en 2014. Aujourd'hui, le marché des croisières de luxe est majoritairement dominé par **les Américains, représentant 62 % du marché mondial**, loin devant les Européens ne représentant que 27 % du marché.
- D'ici 2020, **les passagers asiatiques devraient constituer 30 % du marché mondial** des croisières de luxe.
- Le **marché des croisières fluviales connaît aussi un certain essor**, représentant non moins de 150 000 voyageurs en 2014. La clientèle française montre un vif intérêt pour ce type de voyage.
- Les segments spécifiques de la *CLIA* (yachts de luxe, paquebots élégants, bateaux fluviaux) ont connu une augmentation importante dans le monde. **Les croisières fluviales sont classées au premier rang des tendances** dans le créneau des croisières de luxe (*Virtuoso Luxe Report 2015*).

4.3 LES CROISIÈRES DE LUXE À MONTRÉAL

Le Port de Montréal a accueilli **127 000 passagers et membres d'équipage** au cours de la saison de croisières 2018 (81 visites de navires), ce qui représente une hausse de 11 % par rapport à 2017.

En 2019, 85 visites de navires sont prévues, avec 116 600 passagers et membres d'équipage.

Sondage Comité Croisières Montréal (2015)

% de passagers ayant séjourné à Montréal avant ou après la croisière	66 %
Durée de séjour	2 nuits
Dépense par passager	315 \$
Montant global de dépenses	19 M\$



La clientèle de tous types de croisières confondus provient essentiellement :

- des **États-Unis** (68 %)
- d'**Angleterre** (12 %)
- du **Canada** (7 %)
- et de l'**Australie** (5 %)

La présence de navires internationaux haut de gamme est de plus en plus fréquente à Montréal, depuis, entre autres, l'ouverture du nouveau terminal de croisière.

- 43 % des escales en 2017
- 54 % des escales en 2018
- 61 % des escales en 2019

Sources : Tourisme Montréal (2017); Cloutier, J.-S. (2017, 2 octobre). Le Viking Sea et les bénéfices des croisières de luxe pour Montréal. *Radio-Canada*. [En ligne](#).

5. LUXE 3.0 ET COMMERCE ÉLECTRONIQUE



5.1 BLOGUES LIÉS AU TOURISME DE LUXE

De nombreux blogues et applications traitent du tourisme de luxe.

Blogues populaires traitant des voyages de luxe

- [*A Luxury Travel Blog*](#)
- [*What's worth it, site de Suzanne Aaronson*](#)
- [*The Luxury Travel Expert*](#)
- [*Luxury Retreats Magazine*](#)
- [*Just Luxe*](#)
- [*The Luxury Editor*](#)



Source : Compilation de Tourisme Montréal (2017)

5.2 APPLICATIONS LIÉES AU TOURISME DE LUXE



Louis Vuitton City Guide

Guide de voyage de luxe pour 29 villes



Luxury Travel Magazine

Un magazine de voyages de luxe en ligne



Luxury Retreats

L'application de la compagnie montréalaise permet de réserver des voyages de luxe partout dans le monde



Four Seasons

L'application du Four Seasons permet de clavarder avec l'hôtel pour annuler ou réserver une chambre. Elle présente la température, offre un GPS, etc.

Autres applications populaires :

- [Luxury Hotels](#)
- [Virtuoso Life](#)
- [Small Luxury Hotels of the World](#)
- [Travel + Leisure](#)

Les meilleures applications de luxe en 2017 selon le *Men's Journal*:

- PrivateFly (réservation de jets privés)
- GetMyBoat (le Airbnb des bateaux)
- Luxe City Guides

Sources : Compilation de Tourisme Montréal (2017);
Doucette, K. (2017). The 7 Best Luxury Travel Apps. *Men's Journal*. En ligne.

5.3 HÔTELLERIE

- Le *Smart luxury*, une méthode impliquant une gestion de la relation client intégrée au système informatique, se développe de plus en plus. Toutefois la technologie ne doit pas remplacer les humains. Elle doit permettre aux employés de passer plus de temps avec le client.
- Des marques de luxe ont investi dans un système de gestion des relations clients qui permet, à l'aide de l'intelligence artificielle, d'aller au-delà des attentes des clients et d'effectuer des opérations de manière plus efficiente.

Quelques exemples :

- Assistant virtuel qui répond aux demandes et récolte les plaintes. Il peut, entre autres, donner des directions, informer sur les services de l'hôtel, donner des suggestions de restaurants en fonction des intérêts manifestés par le client.
- Concierge amélioré en réalité virtuelle qui permet aux clients d'essayer virtuellement les activités avant de les vivre réellement (par exemple, Conrad Chicago)
- Des enregistrements audio de ce que l'hôtel offre et de ce que les clients pourront écouter.
- Utilisation de robots multilingues qui identifient les besoins de la clientèle. Ceux-ci sont dotés d'une plateforme d'intelligence artificielle qui intègre des milliers de commentaires de clients, indiquant ainsi à l'hôtelier ce qui importe vraiment pour les clients (par exemple, hôtels de la collection Dorchester)

Sources : Ali, R. (2017, 12 janvier). The Megatrends Defining Travel in 2017. *Skift*. [En ligne](#); Conrad Hotels & Resorts. (2017). Conrad Concierge. [En ligne](#); Gollan, D. (2016, 23 juin). America: Land of the Super Rich, From Sea To Shining Sea. *Travel Market Report*. [En ligne](#); Burns, J. (2016, 10 mai). Radisson Blu Edwardian Guests Can Now Text Edward The Chatbot For Service. *Forbes*. [En ligne](#); Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel . Future Traveller Tribes 2030*. [En ligne](#); Business Wire. (2016, 15 novembre). Conrad Hotels & Resorts ouvre un nouvel hôtel de luxe sur le Magnificent Mile de Chicago. [En ligne](#); Ting, D. (2016, 15 novembre 2016). Interview: Four Seasons CEO on the U.S. Election, Loyalty and Scale. *Skift*. [En ligne](#); Ting, D. (2016, 23 décembre). Conrad Hotels Transforms Instagram and Virtual Reality into Travel Guides. *Skift*. [En ligne](#); Novoseltseva, E. (2016, 15 novembre). The role of technology in the luxury industry. *Apiumhub*. [En ligne](#).

5.3 HÔTELLERIE

Classification

Les systèmes de classification sont largement utilisés dans l'hôtellerie afin de fournir une indication du niveau de confort d'un hôtel. Il n'existe cependant pas de norme internationale, ce qui rend parfois les comparaisons difficiles. Par exemple, pour la catégorie des hôtels de luxe, la France utilise le label **palace** pour désigner les propriétés de 5 étoiles dignes de mention. Dans plusieurs pays européens, on utilise le système d'étoiles HotelStars, dans lequel la catégorie **5 étoiles supérieure** qualifie les hôtels de luxe. En Amérique du Nord et dans les Caraïbes, le système de « diamants », mis en place par l'*American Automobile Association*, où **5 diamants** correspondent à un établissement de très grand luxe, est aussi largement utilisé.

Avec l'évolution importante du concept de luxe au cours des 25 dernières années, les frontières entre les catégories deviennent toutefois floues. Le luxe se définit davantage par **l'expérience**, ce qui a entraîné une **multiplication des services offerts** par les hôtels. La clientèle de luxe veut pouvoir personnaliser son séjour.

L'offre de l'hôtellerie de luxe

Les transformations évoquées ci-haut font qu'il est devenu difficile d'associer l'hôtellerie de luxe à une bannière ou une marque d'hôtel spécifique. Bien qu'une étude réalisée en 2016 montre que, pour les voyageurs américains les mieux nantis, Ritz-Carlton, Four Seasons et Peninsula arrivent en tête des meilleurs hôtels, **l'offre de luxe du secteur hôtelier est désormais polymorphe**. Elle n'est **plus uniquement déterminée par l'établissement ou la bannière** comme c'était le cas autrefois. De plus, le rayonnement d'une bannière ou d'une marque diffère selon les régions, les classifications, les services et l'offre proposée, ce qui rend l'exercice de catégorisation encore plus complexe.

Sources : UNWTO. (2015). *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels*. En ligne; Hotelier. (2017, 11 septembre). *Segment Report: Luxury, Full-Service, Boutique and Lifestyle Segments*. En ligne; Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. En ligne.

6. TENDANCES ET PRÉVISIONS



6.1 LES TYPES DES VOYAGES PRÉFÉRÉS

Selon le **rapport 2017 de Virtuoso sur les tendances à surveiller en matière de tourisme de luxe**, les cinq types de voyage qui risquent de gagner en popularité sont :

1. **Les destinations fragiles** (par exemple, Miami qui pourrait disparaître avec la montée des océans, le Machu Picchu, qui menace de fermer ses portes aux touristes, Cuba, qui pourrait potentiellement perdre son caractère distinctif, l'Arctique, où l'impact de la fonte des glaciers se fait de plus en plus ressentir et menace certaines espèces animales, etc.)
2. **Les séjours actifs remplis d'aventures** (par exemple, les safaris en Afrique, nager avec les requins au Mexique, faire l'ascension des Alpes suisses, etc.)
3. **Les expériences exclusives** (par exemple, louer un yacht pour faire le tour des îles croates, séjourner dans une villa sur une île déserte, etc.)
4. **Les voyages gastronomiques à saveur locale** (par exemple, suivre un cours de cuisine donné par un citoyen du lieu visité, se balader dans les marchés, prendre un repas dans un restaurant reconnu mondialement pour sa qualité, avoir un souper privé préparé par un chef local renommé, etc.)
5. **Une croisière personnalisée au goût des clients**

La compagnie Virtuoso est reconnue comme étant un leader dans l'élaboration des tendances en tourisme de luxe.

6.2 HÔTELLERIE DE LUXE

Voici quelques tendances dans l'hôtellerie de luxe :

La sensibilisation pour l'environnement : selon un sondage^{*}, 52 % des voyageurs disent qu'ils sont susceptibles de choisir un hôtel ou une destination en fonction de son impact social ou environnemental.

La relation avec l'art : certains hôtels de luxe se transforment en galerie d'art.

Le magasinage : de plus en plus d'hôtels font des partenariats avec des boutiques de luxe.

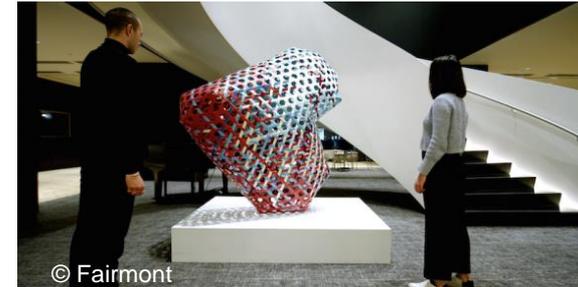
Les hôtels utilisés comme bureau : havres de confidentialité et de discrétion pour les chefs d'entreprise recherchant une structure capable d'offrir les avantages d'un bureau en ville.

Les hôtels isolés

Les hôtels intégrés dans un environnement naturel

Les hôtels éphémères de luxe (par exemple, hôtel de glace)

Tendances auxiliaires : services de bien-être (centre de santé, activités et cours), gastronomie, technologie, prestations et qualité du service aux chambres (*in-room drinking*, mini bar à cocktails de luxe)



6.3 ÉVÉNEMENTS

- Certaines clientèles de luxe sont de plus en plus attirées par les événements qui se déroulent dans des endroits uniques comme *Further Future* ou *Burning Man* qui a lieu dans le désert du Nevada, ou le festival d'inspiration et de stimulations intellectuelles nommées *Aspen Ideas Festival*, qui a lieu en forêt montagneuses.
- Ces festivals, comme plusieurs autres, offrent des forfaits VIP très luxueux comprenant, par exemple, une arrivée en jet privé, un accès *backstage* avec tous les artistes, aucune attente, un manoir ou un camp de luxe isolé à proximité, etc.
- Le Grand Prix de F1 représente également un événement qui attire une clientèle de luxe.



Les camps de luxe du festival Burning Man

Source : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. En ligne.

6.4 TRANSPORTS

Les avions privés pour la classe affaires :

Les jets privés sont de plus en plus utilisés pour les voyages d'affaires.

Les forfaits tour du monde en jet privé :

Four Seasons a introduit son produit « private jet tours of the world ».



Les voyages dans l'espace :

Virgin Galactic a testé, en décembre 2016, un nouvel avion pour aller dans l'espace. Le coût du voyage est d'au moins 250 000 \$ et plus de 700 personnes étaient sur liste d'attente à la fin de 2016.

6.5 TOURISME DE LUXE EN PLEIN AIR

- L'hôtellerie de luxe s'est inspirée de la tente pour créer des établissements nouveau genre visant à séduire les clientèles urbaines en recréant l'impression d'aventure associée à la pratique du camping.
- De plus en plus de voyageurs recherchent des expériences riches en aventure et en authenticité, mais aussi un service cinq étoiles. On assiste à l'émergence de nombreux produits les combinant.

Les activités de plein air et d'aventure s'insèrent extrêmement bien dans le concept d'expérience de luxe :

- Sensations fortes
- Activités inhabituelles dans un décor authentique
- Communion avec la nature et haute gastronomie
- Lieux exclusifs
- Confort inégalé, services personnalisés et de haute qualité



Le *New York Times*, le *Condé Nast Traveller* et le *New Zealand Herald* sont unanimes : l'écogîte Clayoquot Wilderness Resort (membre Relais & Châteaux) sur l'île de Vancouver offre le nec plus ultra du *glamping*.

Dans ses grandes tentes élégamment meublées, tapis persans, antiquités et fine literie nous attendent. La cuisine gastronomique composée d'ingrédients frais locaux, comme les pétoncles Tofino et le saumon sauvage Clayoquot, servis avec des légumes biologiques du potager, complète l'expérience.

Sources : Resonance. (2016). *Future of luxury travel report*. [En ligne](#);
Reddington, E. (2017, 14 août). Glamping, le meilleur camping de luxe au Canada. *Châtelaine*. [En ligne](#).

6.6 RESPONSABILITÉ SOCIALE

Aujourd'hui, le **voyage responsable est pratiquement une exigence.**

Avec l'ONU ayant déclaré 2017 comme l'Année internationale du tourisme durable pour le développement, plusieurs opérateurs, **hôtels de luxe, lignes de croisières et voyagistes veulent être plus écologiques.**

Les voyagistes de luxe, comme *Remote Lands*, *Butterfield & Robinson* et *Abercrombie & Kent*, **intègrent la durabilité à certains de leurs voyages.** Par exemple, *Abercrombie & Kent* offre un nouvel itinéraire de 11 jours en Islande qui comprend un hébergement dans un hôtel écoresponsable, une visite du *Hellisheidi Power Plant*, l'une des plus grandes centrales géothermiques au monde et une visite d'une serre géothermique durable.

Virtuoso organise un *Sustainable Tourism Leadership Awards*, pour **encourager les organisations touristiques de luxe à être responsables.**

Plusieurs **hôtels luxueux ont mis en priorité le tourisme durable** comme : The Brando, 1 Hotel à New York, &Beyond, Ted Turner Expeditions et SixSenses.

Sources : Vora, S. (2017, 6 janvier). Where Sustainable Travel Is Headed in 2017. *The New York Times*. [En ligne](#);
Fitzsimmons, A. (2017, 8 février). Sustainable Luxe: 5 Hotels Doing it Right. *National Geographic*. [En ligne](#).

6.7 LE LUXE COLLABORATIF

Le luxe collaboratif est en croissance depuis quelques années.

Dans une ère d'économie de partage et du phénomène Airbnb, **la location de grandes maisons et de villas de luxe** est de plus en plus populaire chez les touristes de luxe.

- Luxury Rentals from HomeAway
- Luxury Retreats
(compagnie montréalaise achetée en 2017 par Airbnb)
- One Fine Stay
- Vacation Rentals by Owner

Les Destination Clubs : à mi-chemin entre les vacation homerentals et les vacation home ownership, les Destination Clubs sont très populaires. Les voyageurs paient une cotisation pour accéder à un portfolio de villas, d'appartements ou de résidences gérés par le club.

La location d'îles : Airbnb loue maintenant des îles complètes pour aussi peu que 500 \$ la nuit.



6.8 LA RICHESSE C'EST LE BIEN-ÊTRE

Les camps d'entraînement extrêmes : les touristes de luxe, surtout de la clientèle d'affaires, participent de plus en plus à des compétitions sportives comme les Ironman et les triathlons. En 2014, Ironman a reçu 200 000 athlètes en comparaison à 60 000 en 2009. Selon le *Globe and Mail*, le coût pour participer à cette épreuve varie entre 7 000 \$ et 26 000 \$.



Le bien-être : le Luxury Travel Trends Report, fait par Euromonitor International*, mentionne que le segment tourisme de bien-être du marché du luxe est en augmentation. Plusieurs fournisseurs de services de luxe ajoutent maintenant un volet bien-être à leurs activités (par exemple, safari et méditation).

Les expériences enrichissantes: Les voyageurs de luxe veulent apprendre de nouvelles choses et s'accomplir. Ils veulent des expériences qui les transformeront et changeront leur vision de la vie.

“ De nos jours, les lorsqu'ils voyagent, les gens veulent vivre une expérience qui les transformera. ”
[traduction libre]

- Dave Howerton,
Hart Howerton

* Euromonitor International est un fournisseur d'études de marchés stratégique dans le monde.

7. LE TOURISME DE LUXE À MONTREAL



7.1 HÔTELLERIE DE LUXE À MONTRÉAL

- Le prix moyen par nuit des hôtels de luxe à Montréal est assez bas en comparaison avec les autres villes étudiées.

Les hôtels 5 étoiles de Montréal:

- Ritz-Carlton Montréal
- Le Mount Stephen
- Loews Hôtel Vogue
- Fairmont Le Reine Elizabeth
- Sofitel Montréal Le Carré Doré
- Hôtel Le Crystal
- Hôtel Le Saint-James
- Hôtel Birks

En projet à Montréal:

- Hôtel Four Seasons (2019)

En périphérie de Montréal:

- Château Vaudreuil Hôtel & Suites (distinction 5 étoiles et 4 diamants)

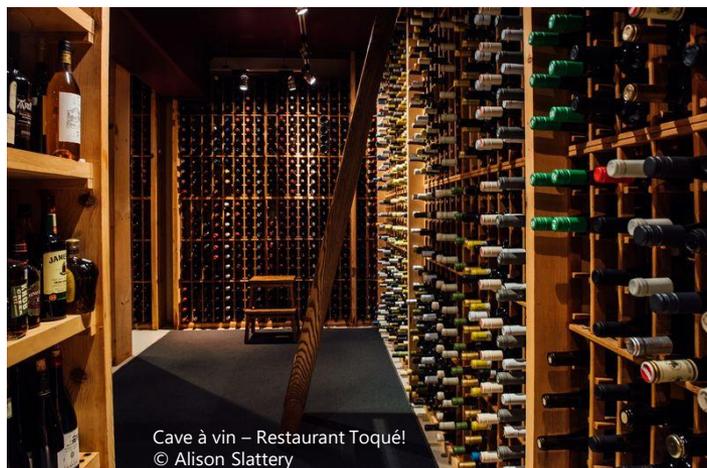
Prix moyen d'un hôtel 5 étoiles par nuit, payé par les voyageurs canadiens dans certaines villes du monde en 2017		
Ville	Pays	Hôtels 5 étoiles (prix en \$ CA)
Anaheim, CA	États-Unis	807
Los Angeles, CA	États-Unis	472
Londres	Royaume-Uni	458
Paris	France	491
New York, NY	États-Unis	448
Puerto Vallarta	Mexique	437
Toronto	Canada	408
Vancouver	Canada	380
Orlando, FL	États-Unis	328
Montréal, QC	Canada	324
Las Vegas, NV	États-Unis	296
Ottawa, ON	Canada	268
Bangkok	Thaïlande	186

Source : Hotels.com, Hotel Price Index 2017

Source : Hotels.com. (2017). Hotel Price Index 2017. What's a star worth. [En ligne](#).

7.2 LES RESTAURANTS

CAA-Québec
Cote de 4 diamants en 2018
Maison Boulud
La Chronique
Restaurant Toqué!
Restaurant XO



Gault et Millau
Très grandes tables (4 toques) en 2016
Restaurant Toqué!
Le Mousso

Relais & Châteaux
Tables uniques
Restaurant Toqué!
Restaurant Europea

L'Atelier Joël Robuchon
Créé par le chef le plus étoilé du monde , le concept de l'Atelier propose une gastronomie originale à la vue des convives. Présent dans 12 villes à travers le monde, dont Montréal.

7.3 MODE ET DESIGN

- En 1991, Montréal est devenue la **première ville en Amérique du Nord à créer un poste de commissaire au design**, exclusivement consacré au développement et à la promotion de ce secteur ainsi qu'à sensibiliser des acteurs privés et publics aux bénéfices d'un design de qualité.
- En 2006, elle reçoit la désignation de **Ville créative UNESCO du design**. En 2018, ce réseau de l'UNESCO compte 33 villes dans le domaine créatif du design.
- En 2011, Montréal fait son entrée dans les **capitales de la mode** répertoriées par le Global Language Monitor.

Salon du design

Créé et orchestré par l'Agence PID qui œuvre, à partir de Montréal, à la promotion du design à l'échelle locale, nationale et internationale, le Salon du design est **le plus grand rassemblement du milieu du design au Canada**. Reconnu comme étant l'un des salons les plus élégants en Amérique du Nord, il est une vitrine incontournable du milieu, où les visiteurs peuvent assister en primeur aux lancements de nouveaux produits, découvrir les dernières tendances en matière d'aménagement et de style de vie.

mmode – La grappe métropolitaine de la mode

mmode est née en 2015, de la volonté de regrouper les acteurs de l'industrie de la mode québécoise au sein d'une organisation. Elle aspire à devenir une grappe de classe mondiale et à positionner Montréal comme l'une des villes les plus reconnues en mode dans le monde en faisant rayonner le savoir-faire de l'industrie et sa capacité à innover.

7.4 COMMERCE DE DÉTAIL

Holt Renfrew Ogilvy

Devant la concurrence qui pourrait continuer de s'accroître au sein du commerce de détail montréalais des produits de luxe - Saks Fifth Avenue OFF 5TH et Nordstrom sont présents ailleurs au Canada – Holt Renfrew et Ogilvy ont décidé de fusionner leurs activités et d'augmenter leur superficie de magasinage. Le nouveau magasin, qui sera prêt en 2020, sera d'une superficie de plus de 23 000 pi² et regroupera des marques prestigieuses telles que Chanel, Dior, Fendi, Hermès, Louis Vuitton, Prada et Tiffany & Co. De plus, il sera relié au nouvel hôtel Four Seasons, situé tout près.



Allée du luxe – Projet Royalmount

Le projet de complexe multifonctionnel Royalmount qui sera situé à l'intersection des autoroutes Décarie et Métropolitaine, comprendra notamment un mail fermé de trois étages d'une superficie de plus d'un million de pi². Dans ce mail, on retrouvera 200 boutiques, 100 restaurants, un cinéma et une allée du luxe avec une douzaine d'enseignes prestigieuses, dont Louis Vuitton.

Sources : Agence QMI. (2017, 15 novembre). Des travaux de 100 millions \$ pour le nouveau magasin Holt Renfrew Ogilvy. *TVA Nouvelles*. [En ligne](#);

Dubuc, A. (2018, 26 octobre). Royalmount veut bâtir 7 000 logements. *La Presse+*. [En ligne](#)

7.5 CROISIÈRES DE LUXE ET YACHTING*

- Pour la saison 2018, le comité croisière Montréal recense 12 bateaux de croisières de luxe représentant 8 lignes différentes de croisières de luxe.



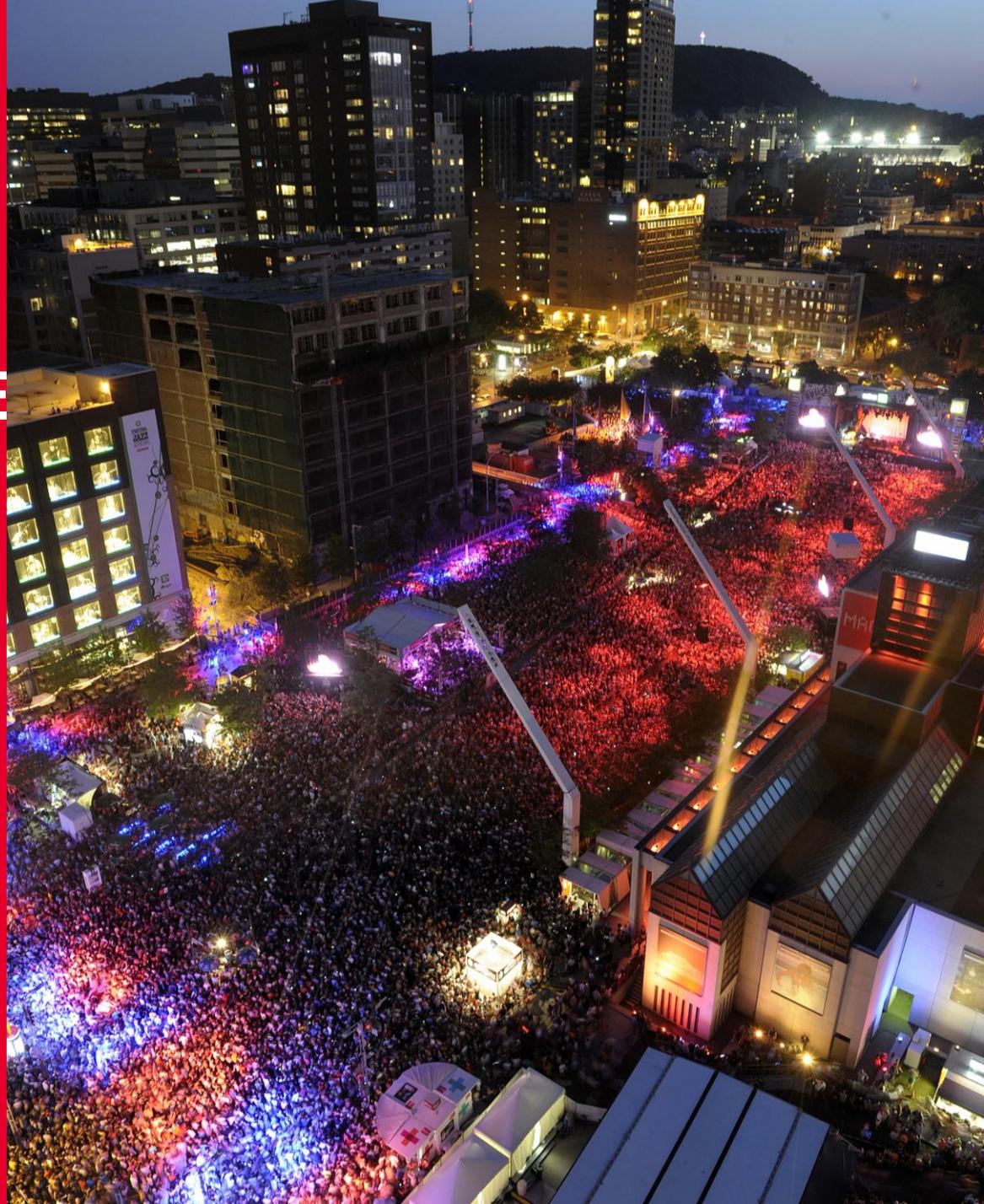
- De plus, le Yacht Club de Montréal et des services de location de yachts de luxe s'adressent aussi à la clientèle des touristes de luxe.

Sources : Compilation Tourisme Montréal (2018); Cloutier, J.-S. (2017, 2 octobre). Le Viking Sea et les bénéficiaires des croisières de luxe pour Montréal. *Radio-Canada*. [En ligne](#).

7.6 RECONNAISSANCE

- Le guide de voyage Forbes de 2018 classe les hôtels St-James et Ritz Carlton Montréal dans la catégorie des quatre-étoiles. Aucun cinq-étoiles n'y figure. Comparativement, Toronto a deux cinq-étoiles et trois quatre-étoiles, tandis que Vancouver a trois cinq-étoiles et six quatre-étoiles.
- Le restaurant Toqué! et la maison Boulud figurent également dans le guide Forbes sous la rubrique Restaurants 4 étoiles.
- Le guide français Gault & Millau a classé les restaurants Le Mousso et Toqué! dans la catégorie Très grandes tables (4 toques) dans son édition de 2016.
- Le restaurant Toqué! du chef Normand Laprise a été sélectionné comme le **second meilleur restaurant au Canada** (Canada's 100 Best, en 2018) et l'un des 100 meilleurs restaurants dans le monde par Elite Traveller (68^e en 2018).
- Les hôtels St-James et Mount Stephen font partie des Leading Hotels of the World.
- Le Fairmont était en nomination dans la catégorie Meilleur effet « wow » en hôtellerie de luxe par le Worldwide Hospitality Awards 2017
- Montréal est considérée comme la ville la plus élégante du Canada et la 31^e sur 1000 villes à travers le monde, par le designer Zalando.

8. LA CONCURRENCE



8. CONCURRENCE INTERNATIONALE

- L'Amérique du Nord et l'Europe occidentale sont responsables de 64 % des voyages de luxe à l'étranger dans le monde, bien qu'ils ne représentent que 18 % de la population mondiale.
- Selon un sondage fait par le Travel Leaders Group en 2016, sur l'opinion de 758 agents de voyages de luxe des États-Unis, voici les destinations luxes les plus convoitées :
 1. Italie
 2. Croisière – Europe (fluviales)
 3. États-Unis
 4. Croisières – Europe (Méditerranée)
 5. Australie
 6. Mexique
 7. Irlande
 8. Croisière – Caraïbes
 9. France
 - 10 Angleterre et Islande
 11. Afrique du Sud
 12. Nouvelle-Zélande
 13. Jamaïque
 14. Costa Rica
 15. Cuba
- 39 % des agents interrogés ont dit que les ventes de voyages de luxe étaient supérieures à celles de l'année précédente

Source: Amster, R. (2016, 11 octobre). What Are The Hottest Trends in Luxury Travel? *Travel Pulse*. « [En ligne](#).

8. CONCURRENCE INTERNATIONALE

TOP 5 DES TENDANCES DE VOYAGE SELON VIRTUOSO

1. Voyages multigénérationnels
2. Voyages d'aventures actifs
3. Croisières fluviales
4. Voyage avec la famille immédiate
5. Voyage de célébration

TOP 5 DES DESTINATIONS AVENTUREUSES

1. Afrique du Sud
2. Les Îles Galapagos
3. Costa Rica
4. Nouvelle-Zélande
5. Pérou et Islande

TOP 5 DES MEILLEURES DESTINATIONS

1. Italie
2. Afrique du Sud
3. France
4. Islande
5. Australie

TOP 5 DES DESTINATIONS EN ÉMERGENCE

1. Cuba
2. Islande
3. Croatie
4. Afrique du Sud
5. Japon

TOP 5 DES DESTINATIONS POUR LES VOYAGES DE NOCES

1. Italie
2. Maui, Hawaii
3. Polynésie française
4. Maldives
5. Mexique

TOP 5 DES DESTINATIONS EN FAMILLE

1. Italie
2. Mexique
3. Hawaii
4. Orlando, FL
5. Angleterre

Source : CNW. (2016, 17 novembre). 2017 Virtuoso Luxe Report Shows Travelers Seeking Exotic Adventures in Fast-Changing Destinations. *Cision*. En ligne.

8. CONCURRENCE NATIONALE

Toronto

- Développement de l'offre de luxe dans les dernières années : ouverture du Trump International Hotel and Tower en janvier 2012, du Shangri-La en août 2012, du Four Season en 2012, du Ritz-Carlton en février 2011 et de plusieurs autres grands hôtels.
- 2 hôtels de 5 étoiles, 3 hôtels de 4 étoiles, 4 restaurants de 4 étoiles et 3 spas de 4 étoiles nommés par Forbes.
- Le site web de la destination a une section réservée aux hôtels de luxe.
- Le rapport de Knight Frank a établi le top 100 des villes ayant la meilleure performance du marché résidentiel de luxe (variation annuelle de décembre 2016 à décembre 2017). Toronto arrive en 16^e position.

Vancouver

- 4 spas de 4 étoiles, 3 hôtels de 5 étoiles, 6 hôtels de 4 étoiles et 4 restaurants de 4 étoiles nommés par Forbes.
- Le trajet Le Canadien de VIA Rail s'inscrit dans la grande tradition des trains de longs parcours les plus prisés au monde. Il effectue le trajet entre Toronto et Vancouver.
- Le rapport de Frank Knight a établi le top 100 des villes ayant la meilleure performance du marché résidentiel de luxe (variation annuelle de décembre 2016 à décembre 2017). Vancouver arrive en 37^e position.

9. LES JOUEURS CLÉS DANS LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION



9. JOUEURS CLÉS DANS LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION*

Virtuoso : plus de 15 200 agents de voyage de luxe à travers le monde.

- Production annuelle de 21,2 milliards de dollars
- Plus de 770 agences membres
- Dans plus de 44 pays
- Plus de 1,4 million de clients

Black Tomato : agence de voyages de luxe réputée

- L'agence a déclaré un revenu de 16 millions de dollars (2014)
- 2 965 voyages organisés (2014)
- 89 pays (2014)

Alitours : tour opérateur basé à Toronto, ayant trois divisions : *Cruise Professionals, African Dreams* et *Private Travel Designers*

American Express : partenariat avec Inspirato, agence de voyages de luxe de plus de 11 000 membres.

Abercrombie & Kent USA, LLC :

Abercrombie & Kent est la première société de voyages de luxe au monde.

Elle offre des vacances d'aventure et de luxe dans plusieurs destinations depuis 1962.

Acteurs de la distribution du tourisme de luxe

- Cox & Kings Ltd
- Travcoa
- Micato Safaris
- Ker & Downey
- Tauck
- Thomas Cook Group PLC
- Scott Dunn Ltd.
- Kensington Tours
- Butterfield & Robinson Inc.
- TUI Group
- Zicasso, Inc.
- Backroads
- Lindblad Expeditions
- Exodus Travels

*Liste non exhaustive

Sources : Compilation de Tourisme Montréal; Virtuoso (2018). Contact Virtuoso. [En ligne](#); Travelweek. (2017, 15 février). Virtuoso saw 33% uptick in travel advisors last year, resulting in +37% in annual production. [En ligne](#); Tourmag (2015, 8 octobre). Luxe : six agences françaises intègrent le très "sélect" réseau Virtuoso. [En ligne](#); Black Tomato (2018). About us. [En ligne](#); Strauss, K. (2014, 4 février). Cashing In On The U.S. Adventure. *Forbes*. [En ligne](#); Alitours (2018). About Us. [En ligne](#); American Express (2018). About. [En ligne](#); Inspirato (2018). About Us. [En ligne](#); Abercrombie & Kent (2018). About Us. [En ligne](#).

10. SYNTHÈSE



10. RÉSUMÉ

- Le tourisme de luxe est à l'opposé du tourisme de masse. Il est fondé sur la personnalisation du voyage. L'offre touristique de luxe doit être rare, créative, novatrice, porteuse d'un imaginaire riche et vendue à un prix élevé.
- Le marché du tourisme de luxe ne forme pas un bloc homogène et il est utile de prendre en compte les segments de clientèle dont les habitudes et les comportements diffèrent, selon certains critères.

Le motif de voyage

Segment selon le motif de voyage	% des voyageurs de luxe
Bluxury (pour Business et luxury)	31 %
Riche d'argent, pauvre de temps	24 %
Occasion spéciale	20 %
Strictement opulent	18 %
Toujours le luxe	4 %
Indépendant et aisé	3 %

La génération

Segment selon la génération	Années de naissance
Séniors	1929-1945
Baby-Boomers	1946-1965
Génération X	1966-1981
Millénariaux	1982-2004

Les actifs financiers

Acronyme HNWI (High Net Worth Individual)	
Catégories	Actifs financiers liquides
Sub HNWI	entre 100 000 \$ et 1 million \$ US
Very HNWI	5 millions \$ US
Ultra HNWI	Plus de 30 millions \$ US

10. RÉSUMÉ

Les attentes des touristes de luxe

- Les attentes des touristes de luxe sont nombreuses et élevées :
 - Authenticité
 - Exclusivité
 - Enrichissement personnel
 - Simplicité et facilité
 - Intimité
 - Hyperpersonnalisation
 - Technologie
 - Sécurité et confidentialité
 - Recherche de l'insolite
 - Dimension humaine

La planification des voyages

- À la phase de planification de leurs voyages, les touristes de luxe sont influencés par différentes sources d'information, mais particulièrement par les recommandations de proches ou d'autres voyageurs.

Les cinq plus importantes sources d'information qui influencent les décisions des touristes de luxe

Bouche-à-oreille des amis et de la famille	80 %
Recommandations des autres voyageurs	77 %
Site internet de voyages	33 %
Publications de voyages	25 %
Réseaux sociaux	18 %

10. RÉSUMÉ

Les marchés émetteurs

- En 2016, les États-Unis, le Japon et la Chine concentraient à eux seuls 52 % des 204 310 Ultra HNWI des 24 premiers pays au monde.
- D'ici 2021, on prévoit que la population ultrariche mondiale (Ultra HNWI) atteindra 299 000 personnes, soit une augmentation de + 32 % par rapport à 2016.
- Dans la plupart des régions du monde, la croissance des voyages de luxe est supérieure à celle des autres types de voyages.
- L'Amérique du Nord et l'Europe occidentale sont responsables de 64 % des voyages de luxe à l'étranger dans le monde, bien qu'ils ne représentent que 18 % de la population mondiale.

États-Unis

- Les séniors nord-américains sont ceux qui dépensent le plus annuellement pour les voyages de luxe, mais c'est la génération X qui dépense le plus par jour, suivi des millénariaux.
- Les séniors nord-américains voyagent en moyenne 23,5 jours par année tandis que les millénariaux et la génération X voyagent seulement 13,5 jours par année.
- On constate une augmentation significative des voyages avec enfants et des voyages multigénérationnels de luxe.
- Les voyages d'aventure sont en tête de classement des types de voyages recherchés.
- Les voyages en ville et les voyages de type *bleisure* sont très populaires pour les touristes américains de luxe.
- Le Canada n'est pas mentionné parmi les destinations préférées des touristes de luxe américains.

10. RÉSUMÉ

Chine

- L'augmentation de la classe aisée de chinois a créé une augmentation des touristes de luxe chinois dans le monde. En 2015, ils représentaient 30 % des dépenses mondiales dans le luxe.
- Les touristes de luxe chinois aiment faire de l'exploration polaire, ce qui signifie qu'ils pourraient potentiellement avoir un intérêt pour les activités durant l'hiver. Ils aiment aussi beaucoup les voyages d'aventure.
- Parmi les destinations que les riches chinois millénariaux mentionnent pour les 3 années à venir, l'Europe demeure en tête avec 65 %, suivi de l'Amérique avec 50 %.
- Le Canada est le 10^e pays le plus recherché par les riches touristes millénariaux chinois.

Moyen-Orient

- À l'échelle mondiale, les touristes du Moyen-Orient seraient ceux qui dépensent le plus pour leurs voyages. Les individus ultras fortunés se retrouvent dans les pays suivants: Arabie Saoudite, Émirats arabes unis et Koweït.
- Au Moyen-Orient, les voyages de luxe et les autres types de voyages afficheront des taux de croissance similaires de 2015 à 2025.

10. RÉSUMÉ

Transports de luxe

- Le transport fait partie intégrante du séjour pour les voyageurs de luxe.
- La demande accrue de voyages aériens en première classe a conduit à un investissement substantiel dans les cabines de la classe affaires de la part des compagnies aériennes dans les dernières années.
- Le marché des croisières de luxe est majoritairement dominé par les Américains, qui représentent 62 % du marché mondial, loin devant les Européens ne représentant que 27 % du marché.
- D'ici 2020, les passagers asiatiques devraient constituer 30 % du marché mondial des croisières de luxe.
- Le marché des croisières fluviales connaît aussi un certain essor, avec 150 000 voyageurs en 2014. La clientèle française montre un vif intérêt pour ce type de voyage.
- Le Port de Montréal a accueilli 127 000 passagers et membres d'équipage au cours de la saison de croisières 2018, soit une hausse de 11 % par rapport à 2017.
- La présence de navires internationaux haut de gamme est de plus en plus fréquente à Montréal, depuis, entre autres, l'ouverture du nouveau terminal de croisière.

Luxe 3.0 et commerce électronique

- Il existe de nombreux blogues et applications populaires qui traitent des voyages de luxe.
- En hôtellerie, le Smart luxury, impliquant une gestion de la relation client intégrée au système informatique, se développe de plus en plus. Mais la technologie ne doit pas remplacer les humains.

10. RÉSUMÉ

Tendances et prévisions

Tendances à surveiller en matière de tourisme de luxe

Les destinations fragiles

Les séjours actifs remplis d'aventures

Les expériences exclusives

Les voyages gastronomiques à saveur locale

Une croisière personnalisée au goût des clients

Tendances dans l'hôtellerie de luxe

La sensibilisation pour l'environnement

La relation avec l'art

Le magasinage (partenariats boutiques de luxe)

Les hôtels utilisés comme bureau

Les hôtels isolés

Les hôtels intégrés dans l'environnement naturel

Les hôtels éphémères de luxe

- Certaines clientèles de luxe sont de plus en plus attirées par les événements qui se déroulent dans des endroits uniques et offrent des forfaits VIP très luxueux.
- De plus en plus de voyageurs recherchent des expériences riches en aventure et en authenticité, mais aussi un service cinq-étoiles. On assiste à l'émergence de nombreux produits les combinant.
- Les activités de plein air et d'aventure s'insèrent très bien dans le concept d'expérience de luxe.
- Aujourd'hui, le voyage responsable est pratiquement une exigence et les voyageurs de luxe intègrent la notion de durabilité à certains de leurs voyages.
- Le luxe collaboratif, les camps d'entraînement extrême, le bien-être et les expériences enrichissantes font aussi partie des tendances du tourisme de luxe.

10. RÉSUMÉ

Tourisme de luxe à Montréal

- Le marché du tourisme de luxe connaît une croissance marquée au niveau mondial, soutenue notamment par le développement de marchés émetteurs émergents. La hausse prévue des voyages de luxe internationaux au cours des 10 prochaines années de 6,2 %, ce qui représente près du tiers de plus que le tourisme en général (4,8 %).
- Mais, le Canada n'apparaît pas dans les enquêtes réalisées par Virtuoso sur le top 5 des destinations préférées des touristes de luxe dans le monde (selon différents thèmes), ni dans les 15 pays le plus convoités selon les agents de voyages de luxe des États-Unis.
- À Montréal, le tourisme de luxe se caractérise par des expériences plus accessibles que dans certaines destinations européennes urbaines qui s'adressent au marché de l'hyperluxe.
- L'offre touristique de Montréal comprend des produits s'adressant aux touristes de luxe :
 - 8 hôtels de catégorie 5 étoiles
 - Des restaurants apparaissant dans des classements prestigieux
 - Une désignation de Ville Créative UNESCO du design
 - Le Salon du design, plus grand rassemblement du milieu du design au Canada
 - L'appartenance aux capitales de la mode répertoriées par le Global Language Monitor
 - Une escale pour de nombreuses croisières internationales, dont des bateaux de croisières de luxe

10. RÉSUMÉ / CONCLUSION

Tourisme de luxe à Montréal

- Des produits de luxe se développent actuellement à Montréal, notamment de nouveaux hôtels, des commerces et des restaurants, témoignant d'une phase de renouveau du luxe dans la métropole.
- Maintenant plus que jamais depuis près de 50 ans, le contexte économique favorable et la maturité de la destination font que les facteurs de succès marchés / produits sont réunis pour permettre une évolution accrue de la clientèle du tourisme de luxe à Montréal.
- Montréal dispose de nombreux atouts pour attirer une clientèle de luxe qui souhaite vivre une expérience adaptée aux caractéristiques d'accessibilité, d'authenticité, de convivialité, de créativité de la destination montréalaise.
- Dans ce marché en croissance mais fortement convoité des touristes de luxe, Montréal commence à exploiter son potentiel par des initiatives visant à :
 - renforcer son offre touristique adaptée aux exigences et aux attentes de cette clientèle, en complémentarité avec l'offre de voyages de plein air et d'aventure au Québec,
 - augmenter son attractivité et ses efforts de commercialisation auprès des principaux marchés émetteurs de touristes de luxe.

11. SOURCES



SOURCES

#Luxeestvivant. (2015, 18 juin). L'avenir appartient aux maisons du luxe qui se digitalisent tôt [Billet de blogue]. Repéré à <http://www.luxeestvivant.com/leblog/2015/19/6/lavenir-appartient-aux-maisons-du-luxe-qui-se-digitalisent-tot>

Abercrombie & Kent (2018). About Us. Repéré à <https://www.abercrombiekent.com/>

Agence QMI. (2017, 15 novembre). Des travaux de 100 millions \$ pour le nouveau magasin Holt Renfrew Ogilvy. *TVA Nouvelles*. Repéré à <https://www.tvanouvelles.ca/2017/11/15/des-travaux-de-100-millions--pour-le-nouveau-magasin-holt-renfrew-ogilvy>

Agence QMI. (2015, 7 octobre). Les hôtels de luxe de Montréal parmi les plus chers au monde. *Journal de Montréal*. Repéré à <http://www.journaldemontreal.com/2015/10/07/les-hotels-de-luxe-de-montreal-parmi-les-plus-chers-au-monde>

Ali, R. (2017, 12 janvier). The Megatrends Defining Travel in 2017. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017>

Alitours (2018). About Us. Repéré à <http://www.alitours.com/about-us>

Amadeus (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030*. Repéré à <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf>

Amadeus Hospitality. (2017). HotSOS Housekeeping. Repéré à <https://staging.amadeus-hospitality.com/amadeus-service-optimization/hotsos-housekeeping>

American Express (2018). About. Repéré à <https://about.americanexpress.com>

Amster, R. (2016, 11 octobre). What Are The Hottest Trends in Luxury Travel? *Travel Pulse*. Repéré à <https://www.travelpulse.com/news/travel-agents/what-are-the-hottest-trends-in-luxury-travel.html>

Arikoglu, L. (2017, 17 février). Airbnb Goes Luxe With New High-End Rentals. *Condé Nast Traveler*. Repéré à <https://www.cntraveler.com/story/airbnb-goes-luxe-with-promise-of-new-high-end-rentals>

Bain & Company. (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016*. Repéré à http://www.bain.com/Images/REPORT_Luxury_Goods_Worldwide_Market_Study_2016.pdf

Bain & Company. (2016, 20 octobre). Le marché mondial des produits de luxe se stabilise à 249 milliards d'euros malgré un contexte géopolitique incertain. Repéré à <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/2016/etude-mondiale-du-marche-des-produits-de-luxe-edition-2016.aspx>

Beauregard, L. (2015, 25 novembre). En México el gasto en lujo crece más que la economía. *El País*. Repéré à http://economia.elpais.com/economia/2015/11/24/actualidad/1448392835_784207.html

Beng Lab. (2016). *Le business model de l'hyper personnalisation*. 2016. Repéré à <http://bengs-lab.com/blog/wp-content/uploads/2016/09/Bengs-Lab-Les-business-models-de-lhyper-personnalisation.pdf>

SOURCES

Bergeron, M. (2016, 24 septembre). Four Seasons revient à Montréal... avec des condos à 20 millions. *La Presse+*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/649fefeb-795a-4f57-b8da-9b9b17e68fcc%7C_0.html

Bergeron, M. (2015, 22 mai). Un géant du luxe s'installe à Montréal. *La Presse*. Repéré à <http://affaires.lapresse.ca/economie/immobilier/201505/22/01-4871605-un-geant-du-luxe-sinstalle-a-montreal.php>

Black Tomato. (2018). About us. Repéré à <https://www.blacktomato.com/about-us/>

Blount, A. (2017, 28 juin). 2017-2018 Portrait of American Travelers Study Released. *MMGY Global*. Repéré à <https://www.mmgglobal.com/news/news-2017%E2%80%932018-portrait-of-american-travelers>

Burns, J. (2016, 10 mai). Radisson Blu Edwardian Guests Can Now Text Edward The Chatbot For Service. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2016/05/10/radisson-blu-hotel-guests-can-now-text-edward-the-chatbot-for-service/#5b8bb78e1e23>

Uber-wealthy (2018). *Business Dictionary*. Repéré à <http://www.businessdictionary.com/definition/uber-wealthy.html>

Business Wire. (2016, 15 novembre). Conrad Hotels & Resorts ouvre un nouvel hôtel de luxe sur le Magnificent Mile de Chicago. Repéré à <https://www.businesswire.com/news/home/20161115006632/fr/>

CAA Québec. (2017). Hôtels et restaurants Quatre et Cinq Diamants. Repéré à <https://www.caaquebec.com/fr/sur-la-route/services/planification-de-voyage/hotels-et-restaurants- quatre-et-cinq-diamants>

Canada's 100 Best. (2018). Canada's 100 Best Restaurants 2018. Repéré à <https://canadas100best.com/canadas-100-best-restaurants-2018/>

Capital. (2015, 11 juin). La planète luxe en 2015. Repéré à <http://www.capital.fr/a-la-une/actualites/la-planete-luxe-en-2015-1047211>

Christoff, J. (2016, 28 octobre). Treehouses: A New Luxury Travel Trend ? *Travel Pulse*. Repéré à <http://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/treehouses-a-new-luxury-travel-trend.html>

Christoff, J. (2016, 19 mai). What's your Luxury Travel Tribe? *Travel Pulse*. Repéré à <http://www.travelpulse.com/news/travel-agents/whats-your-luxury-travel-tribe.html>

Chipkin, H. (2016, 12 avril). Travel Professionals Identify 15 Luxury Travel Trends For 2016 And Beyond. *Travelmarket report*. Repéré à <http://www.travelmarketreport.com/articles/Travel-Professionals-Identify-15-Luxury-Travel-Trends-For-2016-And-Beyond>

SOURCES

Clarke, P. (2016, 27 juillet). What Are The Top Luxury Hotels, Brands of 2016? *Travel Pulse*. Repéré à <http://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/what-are-the-top-luxury-hotels-brands-of-2016.html>

Clausing, J. (2017). Luxury. *Travel Weekly*. Repéré à <http://www.travelweekly.com/Preview2017/Luxury?cid=eltrlux>

Clausing, J. (2015, 10 juin). A collaboration in “well-balanced tourism”. *Travel Weekly*. Repéré à <http://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/Mind-Body-Spirit-Network-and-Travelteerism-partner>

Cloutier, J.-S. (2017, 2 octobre). Le Viking Sea et les bénéfices des croisières de luxe pour Montréal. *Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1059231/viking-sea-navire-croisieres-luxe-port-montreal-benefices-economie>

CNW. (2016, 17 novembre). 2017 Virtuoso: Luxe Report Shows Travelers Seeking Exotic Adventures in Fast-Changing Destinations. *Cision*. Repéré à <http://www.newswire.ca/fr/news-releases/2017-virtuoso-luxe-report-shows-travelers-seeking-exotic-adventures-in-fast-changing-destinations-601741785.html>

CNW Telbec. (2016, 6 mai). Saison des croisières 2016 : quatre nouveaux navires de luxe visiteront Montréal. *Cision*. Repéré à <http://www.newswire.ca/fr/news-releases/saison-des-croisieres-2016--quatre-nouveaux-navires-de-luxe-visiteront-montreal-578441981.html>

Conrad Hotels & Resorts. (2017). Conrad concierge. Repéré à <http://conradhotels3.hilton.com/en/explore/exclusively/iphoneapp.html>

David, C. (2017). The YouGov Affluent Perspective Global Study. *YouGov*. Repéré à <https://today.yougov.com/find-solutions/insights/yougov-reports/the-survey-of-affluence-and-wealth/>

Déplacementspros.com. (2015, 3 mai). USA : le retour de l'hôtellerie de luxe. Repéré à http://www.deplacementspros.com/USA-le-retour-de-l-hotellerie-de-luxe_a32727.html

Destination Canada. (2017). *Veille touristique mondiale. Rapport sommaire public 2017 sur le Mexique*. Repéré à [https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/742-Veille touristique mondiale - Mexique - 2017/2017 GTW Mexico Summary Report_Public_French.pdf](https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/742-Veille%20touristique%20mondiale%20-%20Mexique%20-%202017/2017%20GTW%20Mexico%20Summary%20Report_Public_French.pdf)

Destination Canada (2015, mars). *Canada Millennial Domestic. Travel Summary Report*. Repéré à https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2015-03-01/Programs_MillennialTravel_DomesticReport_EN.pdf

Diderich, J. (2016, 6 décembre). Paris Hopes Luxury Retail Will Revive Tourism After a Tough 2016. *Skift*. Repéré à https://skift.com/2016/12/10/paris-hopes-luxury-retail-will-revive-tourism-after-a-tough-2016/?utm_campaign=Daily+Newsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=39064130&_hsenc=p2ANqtz-9BAXeBgrNrb676yl8C8L-WuNTvobTKCccCqkiZkGS89myPNjEm4pT9rlvO9cgnJcYr0eaW-lu2V7DcHHJC9uV9Szw_dQ&_hsmi=39064130

Doucette, K. (2017). The 7 Best Luxury Travel Apps. *Men's Journal*. Repéré à <http://www.mensjournal.com/travel/the-7-best-luxury-travel-apps-w436142>

SOURCES

- Dubuc, A. (2018, 26 octobre). Royalmount veut bâtir 7 000 logements. *La Presse+*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/20b92afe-0f47-470e-9cfb-1238a60a778d__7C__0.html?utm_medium=Ulink&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen
- Dumas, E. (2016, 4 juin). Guide Gault et Millau : Montréal reçoit ses toques. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/cuisine/en-frac/201606/03/01-4988149-guide-gault-millau-montreal-recoit-ses-toques.php>
- Euromonitor (2017, février). Global Luxury Travel Trends Report. Repéré à <http://www.euromonitor.com/global-luxury-travel-trends-report/report>
- Elite Traveler. (2018). Elite traveler Top 100 Restaurants in the World – The List. Repéré à <https://www.elitetraveler.com/category/top-100-restaurants-in-the-world/2018-results>
- Fedele, A. (2015, 30 juillet). What Defines a Luxury Hotel? *Sourceable*. Repéré à <https://sourceable.net/what-defines-a-luxury-hotel>
- Fitzsimmons, A. (2017, 8 février). Sustainable Luxe: 5 Hotels Doing it Right. *National Geographic*. Repéré à <https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/five-luxury-hotels-sustainable-ecotourism>
- Forbes Travel Guide. (2018). Forbes Travel Guide 2018 Star Award Winners. Repéré à <https://www.forbestravelguide.com/award-winners>
- Four Seasons. (2017). Private Jet Experience. Repéré à <https://www.fourseasons.com/privatejet/>
- Fournier, M.-E. (2016, 3 avril). La vie des gens riches, un petit marché. *La Presse+*. Repéré à <http://plus.lapresse.ca/screens/05398d96-c6ae-4a1f-ba97-83ccaa26f58a%7CuDY7S6YCKeIs.html>
- Knight Frank. (2018). *The Wealth Report*. Repéré à <https://www.knightfrank.com/resources/wealthreport2018/the-wealth-report-2018.pdf>
- FutureCast (2016). *Money Matters. How Affluent Millennials are Living the Millennial Dream*. Repéré à http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/04/FutureCast_Affluent-Millennials-Report-1.pdf
- Gollan, D. (2016, 16 novembre). What's Ahead For Luxury Travel in 2017. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/douggollan/2016/11/16/whats-ahead-for-luxury-travel-experts-peer-into-the-future/#2d83854276d9>
- Gollan, D. (2016, 23 juin). America: Land of the Super Rich, From Sea To Shining Sea. *Travel Market Report*. Repéré à <http://www.travelmarketreport.com/articles/America-Land-of-the-Super-Rich-From-Sea-To-Shining-Sea>
- Hébert, C. (2016, 20 mai). Top 10 des suites hôtelières les plus chères de Montréal. *Les Affaires*. Repéré à <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/immobilier/grand-prix-au-coeur-des-suites-les-plus-dispendieuses-a-montreal-/587662>
- Hifarva, A. D. (2016, 12 juillet). Uber is beta testing a helicopter service in Brazil. *Futurism*. Repéré à <https://futurism.com/uber-is-beta-testing-a-helicopter-service-in-brazil>

SOURCES

Horovitz, B. (2012, 4 mai). After Gen X, Millennials, what should next generation be? *USA Today*. Repéré à <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>

Hospitality ON. (2017). World Hospitality Awards. Repéré à <https://hospitality-on.com/fr/worldwide-hospitality-awards/fairmont-queen-elizabeth/fairmont-queen-elizabeth>

Hôtel St-Sulpice. (2017). Revue de presse. Repéré à <http://www.lesaintsulpice.com/revue-de-presse>

Hotelier. (2017, 11 septembre). Segment Report: Luxury, Full-Service, Boutique and Lifestyle Segments. Repéré à <http://www.hoteliermagazine.com/segment-report-luxury-full-service-boutique-lifestyle-segments>

HotelMarketing.com (2016, 30 mars). Luxury Travel Trends Shift as Affluent Millennials Act on their Aspirations. Repéré à http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/luxury_travel_trends_shift_as_affluent_millennials_act_on_their_aspirations

Hotels.com. (2017). Hotel Price Index 2017. What's a star worth. Repéré à <https://hpi.hotels.com/ca-2017/whats-a-star-worth>

Hurun Report. (2017). *New Look at Bespoke Travel. 2017 The Chinese Luxury Traveller*. Repéré à <http://res.hurun.net/Upload/file/20170606/201706060936231765723.pdf>

Hurun Report. (2016). *Generation Y Chinese Luxury Travelers Come of Age. The Chinese Luxury Travelers 2016*. Repéré à <http://www.hurun.net/EN/Research/Details?num=142677284174>

ILTM Americas. (2014). *The Luxury Traveller & Social Media 2014: The Americas*. Repéré à http://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/documents/iltmamericas/BrandKarma_MarioJobbe_Americas_DIGITAL.pdf

Inspirato (2018). About Us. Repéré à <https://www.inspirato.com/company/about-us>

Investopedia (2018). High Net Worth Individual – HNWI. Repéré à <https://www.investopedia.com/terms/h/hnwi.asp>

Johnson, M. (2013, 19 avril). Trois entreprises qui vendent le luxe en ligne. *Les Affaires*. Repéré à <http://www.lesaffaires.com/dossier/commerce-electronique/trois-entreprises-qui-vendent-le-luxe-en-ligne/556598>

Journal du Luxe. (2016). Le luxe dans tous ses états. Repéré à <https://journalduluxe.fr/luxe>

Journal du luxe. (2015, 8 avril). Une croissance à deux chiffres dans le secteur des croisières. Repéré à <https://journalduluxe.fr/marche-croisiere-2015/>

La Tribune. (2015, 22 mai). Le marché du luxe devrait continuer sur sa lancée en 2015. Repéré à <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/le-marche-du-luxe-devrait-continuer-sur-sa-lancee-en-2015-478345.html>

SOURCES

Le monde de Joël Robuchon. L'Atelier Montréal de Joël Robuchon. Repéré à <https://www.joel-robuchon.com/fr/restaurants-montreal-atelier.php>

Leduc, S. (2016). Hôtellerie du luxe : Nouvelles attentes client et revolution. Mémoire de maîtrise, Université Toulouse Jean Jaurès). Repéré à http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjF1f2Skp3eAhXvuFkKHV6_B1EQFjAAegQICRAC&url=http://www.isthia.fr/core/modules/download/download.php?memoires_id%3D584&usg=AOvVaw2maIJV0Sdl9K5i2MKsF7Xd

Luxe. (2017). Dictionnaire de français Larousse. Repéré à <http://www.larousse.fr>

Luxury Retreats. (2018). Contact Us. Repéré à <https://www.luxuryretreats.com/contact>

Leppert, J. (2016, 6 octobre). What Define Luxury in Luxury Cruising? *Travel Pulse*. Repéré à <https://www.travelpulse.com/news/cruise/what-defines-luxury-in-luxury-cruising.html>

Martini Media. (2015). *The Martini Report: An In-Depth Perspective on Luxury*. Repéré à http://martini.media/wp-content/uploads/2015/03/MartiniReport_Vol2_LuxuryGoods.pdf

McAlaster, T. (2017, 19 juin). How much does it cost to race an Ironman? *Globe and Mail*. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/sports/more-sports/i-am-ironman/article14815416>

McKinsey & Company. (2017, août). Chinese luxury consumers: More global, more demanding, still spending. Repéré à <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-global-more-demanding-still-spending>

McTague, T. (2014, 27 mai). Spend, spend, spend! How wealthy Arabs lavish £4.5 million a DAY in UK, cementing London's status as global playground of rich. *Daily Mail UK*. Repéré à <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2636238/Spend-spend-spend-How-wealthy-Arabs-lavish-4-5-million-DAY-UK-cementing-Londons-status-global-playground-rich.html>

Miller, C. (2015, 19 novembre). 8 Private Islands You Can Rent On Airbnb Right Now. *Islands*. Repéré à <https://www.islands.com/private-islands-you-can-rent-on-airbnb-right-now?src=SOC&dom=pin>

Moinel Delalande, D. (2016, 4 février). L'Art, invité de marque des Hôtels de luxe. *TendanceHôtellerie.fr*. Repéré à <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/vos-articles/5699-article/l-art-invite-de-marque-des-hotels-de-luxe>

Neault, C. (2015, 12 février). Les hôtels surfent sur la vague de l'éphémère. *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2015/02/12/les-hotels-surfent-sur-la-vague-de-lephemere/>

Neault, C. (2011, 20 septembre). Le tourisme de luxe, c'est chic. *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2011/09/20/le-tourisme-de-luxe-cest-chic>

Novoseltseva, E. (2016, 15 novembre). The role of technology in the luxury industry [Billet de blogue]. Repéré à <https://apiumhub.com/tech-blog-barcelona/role-technology-in-the-luxury-industry>

SOURCES

Oatres, G. (2016, 3 juin). Oberoi and Lebua Hotels Think the Future of Luxury Hospitality Is Personal and Digital. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/06/03/oberoi-and-lebua-hotels-the-future-of-luxury-hospitality-is-personal-and-digital>

Oatres, G. (2015, 25 septembre). How Tourism Australia Shifted Its Brand Toward the Luxury Customer. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2015/09/25/how-tourism-australia-shifted-its-brand-toward-the-luxury-customer>

Oatres, G. (2015, 22 septembre). The Changing Business of Selling Luxury Travel. *Skift*. Repéré à <https://research.skift.com/reports/the-changing-business-of-selling-luxury-travel>

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). (s.d.). Réseau des villes créatives. Montréal. Repéré à <https://fr.unesco.org/creative-cities/montr%C3%A9al>

Parret, L. (2015). Tourisme de luxe aux États-Unis : des choix marketing classiques et risqués à l'heure du web 3.0. *HAL*. Repéré à <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01121857/document>

Paton, E. (2016, 7 juin). Luxury Brands Seek a Way Into Generation Z. *The New York Times*. Repéré à https://www.nytimes.com/2016/12/05/fashion/luxury-brands-seek-a-way-into-generation-z.html?_r=0

Peltier, D. (2016, 7 juin). 6 Charts Showing How Elite Chinese Millennials Prefer Their Luxury Travel. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/06/07/6-charts-showing-how-elite-chinese-millennials-prefer-their-luxury-travel>

Peltier, D. (2015, 17 novembre). 7 Charts Forecasting the Behavior of U.S Luxury Travelers in 2016. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2015/11/17/7-charts-forecasting-the-behavior-of-u-s-luxury-travelers-in-2016>

Peyrol, M. (2017, 21 janvier). La generation Z et le luxe. *MBA DMB*. Repéré à <http://www.mbadmb.com/non-classe/2017/01/21/la-generation-z-et-le-luxe>

Powell, L. (2017, 13 juin). California Tourism Leaders Get Lessons on the Road From High-End Brands. *Skift*. Repéré à https://skift.com/2017/06/13/california-tourism-leaders-get-lessons-on-the-road-from-high-end-brands/?utm_campaign=Skift%20New%20Luxury%20Newsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8yDXMj8CMM8hmsswZiZY_MRmzUQwHerT_qx-e51ybws7hq16ccL8iINo82yPig75o28O

Racine, A. (2016, 3 août). 6 profils de voyageurs de luxe. *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2016/08/03/6-profils-de-voyageurs-de-luxe>

Racine, A. (2015, 15 juin). Comprendre le voyageur de demain (partie 2). *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2015/06/15/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-2>

Racine, A. (2015, 3 juin). Comprendre le voyageur de demain (partie 1). *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2015/06/03/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-1>

SOURCES

- Racine, A. (2015, 8 mai). Tour d'horizon des croisières internationales. *Réseau de veille en tourisme*. Repéré à http://veilletourisme.ca/2015/05/08/tour-dhorizon-sur-les-croisieres-internationales/?tagged=&utm_source=twitter&utm_medium=mediasociaux&utm_campaign=diffusion
- Reddington, E. (2017, 14 août). Glamping, le meilleur camping de luxe au Canada. *Châtelaine*. Repéré à <http://fr.chatelaine.com/art-de-vivre/ou-faire-du-glamping-au-canada>
- Resonance (2016). *Future of luxury travel report*. Repéré à <http://resonanceco.com/report-download/?r=MGJycXNHVURvWGtUQkZjUUQyYlc5QT09>
- Relais & Châteaux (2018). Restaurants. Repéré à <https://www.relaischateaux.com/fr/themes/tables-uniques>
- Schmouker, O. (2016, 4 février). Le luxe est-il à l'agonie. *Les Affaires*. Repéré à <http://www.lesaffaires.com/blogs/l-economie-en-version-corsee/le-luxe-est-il-a-l-agonie/585058>
- Sheivachman, A. (2016, 8 février). Customization, Freedom and the Next Phase of The Luxury Travel. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/02/08/cox-kings-president-on-customization-in-luxury>
- Sheivachman, A. (2016, 8 mai). The Future of International Luxury Travel in 4 Charts. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/05/18/the-future-of-international-luxury-travel-in-4-charts>
- Siag, J. (2015, 30 avril). Visite éclair du prince Albert II dans le Vieux-Montréal. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/spectacles-et-theatre/cirque/201504/30/01-4865833-visite-eclair-du-prince-albert-ii-dans-le-vieux-montreal.php>
- Strauss, K. (2014, 4 février). Cashing In On The U.S. Adventure. *Forbes*. Repéré à <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/02/04/cashing-in-on-the-u-s-adventure-business/#37d1d728457a>
- The Leading Hotels of the World. (2018). Rechercher destinations. Repéré à <https://fr.lhw.com/find-a-hotel>
- Ting, D. (2016, 23 décembre). Conrad Hotels Transforms Instagram and Virtual Reality into Travel Guides. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/12/23/conrad-hotels-transforms-instagram-and-virtual-reality-into-travel-guides/>
- Ting, D. (2016, 22 décembre). The Biggest Challenges and Opportunities for Luxury Hotels in 2017, Explained. *Skift*. Repéré à https://skift.com/2016/12/22/the-biggest-challenges-and-opportunities-for-luxury-hotels-in-2017-explained/?utm_campaign=DailyNewsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=39673179&_hsenc=p2ANqtz-9ZSY7vssFyxI6llbnc2APvRXPZHKqr0cKPh23ukRH1ANqUnM9358s9BbGy9wleKRY3DkzNqg97dp6NOC4u_uWay8HIAA&_hsmi=39673179
- Ting, D. (2016, 15 novembre 2016). Interview: Four Seasons CEO on the U.S. Election, Loyalty and Scale. *Skift*. Repéré à <https://skift.com/2016/11/15/interview-four-seasons-ceo-on-the-u-s-election-loyalty-and-scale>

SOURCES

Top Flight Family (2016). *The Luxury Family Traveller 2016 Report*. Repéré à <https://s3.amazonaws.com/topflightfamily/research/2016-11+The+Luxury+Family+Traveler/The+Luxury+Family+Traveler+2016.pdf>

Tourisme Toronto. (2018). Find luxury hotels. Repéré à <https://www.seetorontonow.com/category/luxury-hotels/#sm.000007vmtuhs2dcwz0yycpsjr2v7>

Tourisme Plus. (2015, 20 juillet). Croisières : les tendances 2015, selon les agents américains. Repéré à <http://www.tourismeplus.com/html/article.php?idnouvelle=23710>

Tourmag (2015, 8 octobre). Luxe : six agences françaises intègrent le très "sélect" réseau Virtuoso. Repéré à https://www.tourmag.com/Luxe-six-agences-francaises-integrent-le-tres-select-reseau-Virtuoso_a76356.html

Travelweek. (2017, 15 février). Virtuoso saw 33% uptick in travel advisors last year, resulting in +37% in annual production. Repéré à <http://www.travelweek.ca/news/virtuoso-saw-33-uptick-travel-advisors-last-year-resulting-37-annual-production>

Trudel, J. (2009, 9 septembre). Le club des riches et célèbres. *L'Actualité*. Repéré à <http://www.le357c.com/presse/44.pdf>

Tucker, N. (2015, 12 juin). The Best Perks Luxury Hotels Use to Woo the Uber-Rich. *Haute Living*. Repéré à <http://hauteliving.com/2015/06/the-best-perks-luxury-hotels-use-to-woo-the-uber-rich/574834/>

UK Essays (2016, 5 décembre). Le concept du luxe. Repéré à <https://www.ukessays.com/essays/beauty-therapy/le-concept-du-luxe.php>

United States Census Bureau (s.d.). Current Population Survey. Repéré à <https://www.census.gov/cps/data/cpstablecreator.html>

Vera, S. (2017, 6 janvier). Where sustainable travel is Heading in 2017. *The New York Times*. Repéré à <https://www.nytimes.com/2017/01/06/travel/where-sustainable-travel-is-headed-in-2017.html>

Verdier-Ali, A. (2016, 23 octobre). 2015 will see a rise in travellers seeking sustainable luxury, new research show. *Hotelier Maldives*. Repéré à <https://www.hoteliermaldives.com/2015-will-see-a-rise-in-travellers-seeking-sustainable-luxury-new-research-shows/>

Via Rail. (2015, 27 octobre). Le Canadien : un train toujours aussi populaire. Repéré à <https://www.viarail.ca/fr/a-propos-de-via/medias/dernieres-nouvelles/95709/27-octobre-2015-le-canadien-un-train-toujours-aussi>

Vines, T. A. (2017, 10 avril). Oh, Snap! 5 Hotel Brands Finding Success on Snapchat. *Screenpilot*. Repéré à <https://screenpilot.com/2017/04/5-hotel-brands-storytelling-via-snapchat/>

Virtuoso (2018). Contact Virtuoso. Repéré à <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us/contact-us>

Virtuoso. (2017). Family travel trends. Repéré à https://www.virtuoso.com/getmedia/c3936911-83fa-4072-b05d-67349dd19878/2017_family_travel_final.aspx

SOURCES

Virtuoso. (2015, 29 avril). Explores Traveler Insights and Trends with its first Generational Travel Study. Repéré à https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xJ7kHJyvGR8J:https://www.virtuoso.com/getmedia/72cbcc66-7059-43be-8ffa-6ff7589ad4c1/2015-Generational-Travel-Study_FINAL.aspx+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=ca&client=safari

Virtuoso. (2015, 14 janvier). 2015 Virtuoso Luxe Report Shows Where, Why & How Consumers Will Travel in the New Year. Repéré à <https://www.virtuoso.com/getmedia/08d2922a-36f1-42d2-9d6d-72a6af095c75/2015-Luxe-Report-Trends-FINAL.aspx>

Vora, S. (2017, 6 janvier). Where Sustainable Travel Is Headed in 2017. *The New York Times*. Repéré à <https://www.nytimes.com/2017/01/06/travel/where-sustainable-travel-is-headed-in-2017.html>

Wealth-X (2017, 27 juin). Exclusive UHNWI Analysis: The World Ultra Wealth Report 2017. Repéré à <https://www.wealthx.com/report/exclusive-uhnwi-analysis-the-world-ultra-wealth-report-2017/#downloadform>

Weissmann, A. (2015, 4 mai). The homogenization of the affluent. *Travel Weekly*. Repéré à <http://www.travelweekly.com/Arnie-Weissmann/The-homogenization-of-the-affluent?ct=lux>

World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 star hotels*. Repéré à http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/hotel_classification_systems_recurrence_of_criteria_in_4_and_5_star_hotels_0.pdf

World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *The Power of Youth Travel*. Repéré à http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf

Zalando. (2017). The Most Elegant Cities in the World. Repéré à <https://www.zalando.co.uk/worlds-most-elegant-cities>



MONTRéAL

