

DOSSIER SPÉCIAL



# TENDANCES 2024 EN TOURISME

**Tourismexpress**  
L'actualité de l'industrie touristique  
[tourismexpress.com](http://tourismexpress.com)

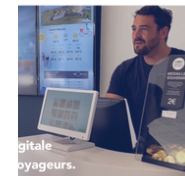
# TABLE DES MATIÈRES



06  
Tourisme en 2024:  
retour vers le  
futur!



22  
Tendances 2024  
pour l'industrie  
des festivals



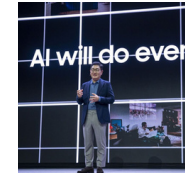
34  
Nouvelle tendance:  
l'accueil  
dynamique



10  
11 tendances en  
tourisme  
durable 2024



25  
Transport aérien  
régional au Québec



39  
Les 4 grandes  
tendances: inno-  
vation et tourisme



17  
Tendances 2024 en  
tourisme de bien-  
être



28  
Tendances 2024  
RH & leadership

# TABLE DES MATIÈRES (suite)



44  
Tendances en  
tourisme d'affaires  
2024



46  
Tourisme d'affaires  
dans les portes  
d'entrée



50  
Tourisme d'affaires  
en région



54  
2024: l'hôtellerie et  
l'art de la souplesse



58  
La tendance en  
matière de  
gouvernance  
touristique



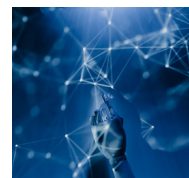
64  
5 tendances en  
marketing du  
tourisme



71  
Tendances en  
tourisme sportif et  
actif 2024



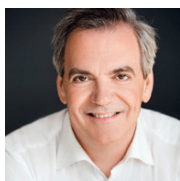
76  
Chaînes hôtelières  
dans le monde: quel  
paysage et quelles  
dynamiques?



81  
Comment ajouter  
l'intelligence artifi-  
cielle à l'intelligence  
émotionnelle dans  
l'hospitalité

# BIOGRAPHIES

CE DOSSIER SPÉCIAL EST LE FRUIT D'UNE COLLABORATION UNIQUE ENTRE DIFFÉRENTS CHRONIQUEURS SPÉCIALISTES QUE VOUS AVEZ SOUVENT L'OCCASION DE LIRE SUR LE SITE WEB ET DANS LE BULLETIN QUOTIDIEN DE TOURISMEEXPRESS ET DE NOUVEAUX VISAGES EN 2024. LES VOICI, PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE.



## PIERRE BELLEROSE

Pierre Bellerose a œuvré à Tourisme Montréal pendant 30 ans (1990-2020), il s'est vu confier la vice-présidence de la recherche, du développement de produit, de l'accueil, des relations publiques et gouvernementales et de l'innovation. Il est cofondateur de l'incubateur MT Lab, ouvert en 2017.

Il agit actuellement comme DG par intérim des événements Hub Mtl, Mondial et de M pour Montréal. Il est membre des CA du Parc olympique et du Musée d'art de Joliette.

Fréquemment invité comme conférencier, il s'intéresse particulièrement au secteur des industries créatives et à l'intelligence artificielle.



## SYLVAIN DROUIN

Sylvain Drouin gravite dans le milieu hôtelier depuis plus de 20 ans et occupe différentes fonctions lui permettant d'avoir différentes perspectives de ce domaine. Il enseigne présentement à l'ITHQ, à HEC Montréal et au Collège Lasalle, en plus de réaliser différents mandats de consultation aux quatre coins de la province.

Très connecté sur les humains qui gravitent dans cette industrie, il n'hésite pas à s'exprimer sur les enjeux du quotidien dans le but d'aider les autres. Sa franchise et sa capacité de vulgariser des sujets complexes font de lui un conférencier apprécié auprès des associations du secteur.

Depuis le début 2023, il travaille sur différents projets qu'il se fera un plaisir d'annoncer prochainement.



## PIERRE ELOY

Pierre Eloy est dirigeant de Touristic, société spécialisée dans la relation client et les attentions dans l'industrie touristique francophone. Il concentre ses accompagnements sur l'amélioration de l'expérience client tout au long du parcours voyageur, mixant accueil, marketing, digital et relation client.

Par son expérience au Québec, ce français bordelais mixe les cultures touristiques pour valoriser l'expertise humaine, assistée des outils digitaux offrant une expérience à forte valeur ajoutée dans les attentions aux voyageurs, grâce à des approches créatives et collaboratives.



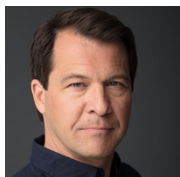
## BENOIT GIRARDIN

Benoit Girardin est avocat en droit du sport, consultant principal et président chez LBB Stratégies, une firme de consultants en sport, tourisme et vie active et stratège qui œuvre auprès des gouvernements, villes, associations de tourisme, fédérations sportives, organisateurs en planification stratégique, tourisme et événements sportifs.

Il est ou a été impliqué dans plusieurs Jeux olympiques et paralympiques, championnats du monde, événements de sport professionnel, Jeux du Québec et du Canada et accompagne plusieurs villes et régions du Québec en planification stratégique, recherche de financement et tourisme sportif.

Il siège sur des comités d'experts du Québec, du Canada et internationaux en tourisme et événement sportifs. Il est professeur en droit du sport à l'université McGill, à l'université d'Ottawa et à HEC Montréal et professeur invité à l'université de Munster et à l'université de Porto Rico. Il est conférencier invité dans les congrès de Tourisme Sportif Canada et du Major Events International (MEI) sur les tendances en événement sportifs.

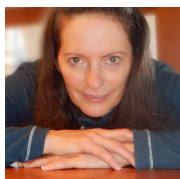
# BIOGRAPHIES



## FRÉDÉRIC GONZALO

Frédéric Gonzalo collabore à TourismExpress depuis 2012, où il signe régulièrement des chroniques sur le marketing Web et les médias sociaux. Conférencier, formateur et consultant spécialisé en marketing numérique, il accompagne les entreprises touristiques en vulgarisant les notions inhérentes au virage numérique : audit web, meilleures pratiques sur les médias sociaux, mise en place de plan marketing, etc.

Vous pouvez consulter son site web où l'on retrouve d'ailleurs plus de 700 articles pertinents, son offre de consultation, des livres à télécharger ainsi que des webinaires pour vous aider dans votre marketing numérique!



## CLAUDINE HÉBERT

Journaliste depuis près de 30 ans, Claudine Hébert collabore à TourismExpress depuis l'automne 2022. Son sujet de prédilection : le tourisme d'affaires qu'elle couvre sous tous ses angles depuis plus de deux décennies. Son objectif de rédaction ne réside pas seulement dans la suggestion de destinations et de façons de faire, mais surtout dans l'analyse et la compréhension de ce marché touristique.

Outre TourismExpress, Claudine signe régulièrement des articles dans le journal Les Affaires, ainsi que dans les magazines Affaires Plus, Camping-Caravaning et Automédia. Autrement la planche à neige, le golf et les Bills de Buffalo font partie de ses passions.



## JEAN-MICHEL PERRON

Depuis 49 ans impliqué dans le secteur touristique québécois et international comme directeur (Exploratours) et propriétaire (Kilomètre Voyages); directeur-général à la conception du système gouvernemental BonjourQuébec.com, directeur de Tours Innu, directeur général de Tourisme Lanaudière et vice-président exécutif de Groupe Le Massif.

Il a complété un certificat en économie circulaire à l'Université de Cambridge en 2021, a cofondé la même année l'organisation Tourisme durable Québec et est aujourd'hui administrateur de la société Duvetnor. À titre de conseiller en tourisme – PAR Conseils –, il réalise depuis 2008 de multiples mandats partout au Québec en développement touristique, il est chroniqueur hebdomadaire à TourismExpress et blogueur sous le nom de TourteVoyageuse.Quebec.



## MÉLODY LARDIN

Passionnée de leadership et de RH, Mélody a fondé MLeader Coach après 21 ans dans les industries de l'hospitalité/hôtellerie par conviction qu'une performance solide et durable passe principalement par des leaders efficaces, humains, au service d'un bien commun.

Ainsi, en tant que coach exécutive et formatrice en leadership – et dans cet objectif – elle aide les gestionnaires à amener l'humain et l'esprit de service au cœur des conversations, des stratégies et des pratiques via du coaching individuel et d'équipe, des programmes et ateliers en développement du leadership et l'animation de réflexions stratégiques.



## CAROLINE LAVOIE

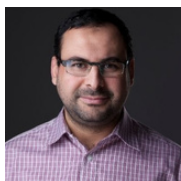
Caroline Lavoie collabore avec TourismExpress afin de partager ses connaissances sur le tourisme de bien-être.

Formatrice et spécialiste en tourisme mieux-être, elle accompagne tant les professionnels du bien-être que les partenaires touristiques canadiens à développer leur offre et se tailler une place sur cette niche spécialisée.

Cela se traduit par des formations, de la consultation, de la forfaitisation bien-être ainsi que de la création de retraites.

Être le pont entre ces 2 milieux, c'est sa passion et sa mission.

# BIOGRAPHIES



## MOHAMED REDA KHOMSI

Mohamed Reda Khomsi, est professeur et directeur des cycles supérieurs en tourisme au département d'études urbaines et touristiques à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ses champs d'expertise sont le transport aérien, l'événementiel, l'accessibilité touristique et l'innovation en tourisme.

Intervenant régulier dans plusieurs médias nationaux, il a commencé sa collaboration avec Tourismexpress en 2021 où il a signé jusqu'à présent quelques chroniques portant notamment sur le transport aérien.



## LOUIS ROME

Louis Rome collabore avec TourismExpress depuis une dizaine d'années où il y a signé de nombreux textes sur différentes facettes de l'industrie touristique québécoise; gouvernance, faits historiques, enjeux politiques et stratégiques, entrevues, etc. Actif au sein de l'industrie touristique depuis près de 40 ans autant dans le secteur privé qu'associatif. Il a été directeur général d'ATR associées du Québec, directeur général de Tourisme Gaspésie, directeur général par intérim de l'ATR de Manicouagan et directeur par intérim du Québec maritime en plus d'avoir siégé sur de nombreux conseils d'administration.

Au privé, il a été entre autres, associé chez Info Télématique Inc., une entreprise spécialisée dans les technologies de l'information appliquées au tourisme, consultant en conseils stratégiques, coconcepteur du Mondial de la Bière et associée chez Tours Chanteclerc / Exploratours.

Passionné d'histoire il travaille actuellement sur le projet de livre sur l'histoire de l'industrie touristique du Québec.



## MKG CONSULTING

### Nouvelle collaboration en 2024

**MKG Consulting:** Leader en conseil et en études marketing pour le secteur de l'hôtellerie et du tourisme en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient.

Observatoire européen des industries hôtelières et touristiques, nous répondons à l'ensemble des préoccupations de tout acteur ou investisseur du secteur, grâce à une large palette de méthodologies d'études et d'analyses spécifiques à un marché en constante mutation.

**Hospitality ON:** Né en 2011, dans le prolongement direct du magazine HTR créé en 1994. Hospitality ON est accessible en français et en anglais pour découvrir l'actualité et l'analyse de toutes les facettes de l'industrie hôtelière française, européenne et mondiale. Hospitality ON édite des rapports de référence pour l'industrie hôtelière internationale. Hospitality ON est une entreprise destinée à regrouper les différents acteurs de l'industrie grâce à son magazine, son site Web et ses événements.

### Les personnes clés

Expert en hôtellerie et tourisme, **Vanguélis Panayotis** est un acteur reconnu du secteur et un observateur de premier plan de sa mutation. Il prend la présidence de MKG Consulting en 2017, après y être entré en 2001.

Observateur avisé des univers hôteliers et touristiques, il intervient régulièrement lors de conférences et événements pour apporter son éclairage d'expert sur les chiffres, tendances et perspectives du secteur. Il conseille également les principaux acteurs du tourisme et de l'investissement ainsi que des organisations publiques.

**Adrien Lanotte** est familier des analyses de marchés touristiques conduites aux échelles nationale et internationale. Il rejoint MKG Group en 2010 et prend la tête du Département Recherches & Publications (analyses macroéconomiques sur le secteur touristique) en 2012.

**Emmanuelle Tulliez** à la tête de la rédaction Hospitality ON depuis début 2022 et s'intéresse à toutes les tendances qui animent un secteur toujours en pointe, celui de l'hospitalité.

# TOURISME EN 2024: RETOUR VERS LE FUTUR!

par Frédéric Gonzalo

VOUS SOUVENEZ-VOUS DE TOUS CES ARTICLES PARUS ALORS QUE SÉVISSAIT LA PANDÉMIE EN 2020, 2021, VOIRE MÊME EN 2022? ON RÉFÉRAIT RÉGULIÈREMENT AUX STATISTIQUES DE LA DERNIÈRE ANNÉE «NORMALE», SOIT 2019, QUI ÉTAIT ÉGALEMENT UNE ANNÉE RECORD POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AU QUÉBEC. ET ON DISAIT QUE LE RETOUR VERS LA NOUVELLE NORMALITÉ ET LES PERFORMANCES D'ANTAN SE FERAIT... EN 2024.

NOUS Y SOMMES!

Comme de fait, pour certains acteurs de l'industrie, 2023 aura été une très bonne année, ce qui augure encore mieux pour l'année à venir. Mais il s'agit d'une lecture de la situation qui n'est pas forcément partagée par tout un chacun, comme on s'en doute.

Ainsi, et pour une deuxième année consécutive, **TourismExpress** a recueilli l'opinion et les avis d'experts et de chroniqueurs chevronnés pour vous proposer un dossier spécial sur les **Tendances 2024 en tourisme au Québec**.

## ÉTAT DES LIEUX

**Demandez à 10 intervenants de l'industrie touristique** comment ils ou elles envisagent la prochaine année, et vous risquez d'avoir 10 versions bien différentes. En effet, les restaurateurs n'ont pas la même réalité que les hôteliers ou les musées. Montréal diffère de Québec, tout comme on aura une perspective bien différente sur la Côte-Nord, en Gaspésie ou en Abitibi-Témiscamingue. Il en va de même pour une petite entreprise versus une chaîne, une start-up versus une organisation établie de longue date.



## Voici toutefois quelques éléments à considérer pour 2024, sur lesquels il semble y avoir consensus:

Les gens ont toujours aussi **soif de voyages**! Les agences de voyages établissent des chiffres de ventes records ces temps-ci, avec un engouement qui ne s'essouffle pas. **Le revenge travel**, dont on a tant parlé en sortie de pandémie, demeure encore bien réel. Le hic, c'est qu'il semble y avoir plus de Québécois répondant à l'appel de l'international, que l'inverse. En d'autres mots, on vogue vers une balance touristique négative... comme on le vivait d'ailleurs en 2019.

Parlant de la **scène internationale**, difficile de prévoir avec précision quel sera l'attrait de notre destination, mais une chose est sûre: comme à tous les quatre ans d'élections aux États-Unis, les Américains devraient voyager un peu moins. Sans parler de la guerre en Ukraine qui persiste, ni de celle entre Israël et le Hamas, qui pourrait embraser le Moyen-Orient. Est-ce que l'aspect sécuritaire de la destination canadienne pourrait devenir distinctif au point d'attirer des clientèles insoupçonnées? Permettez qu'on en doute.

Une variable sur laquelle on n'a peu d'emprise, mais qui aura certainement de l'impact: la **crise climatique**! On a vu en 2023 les effets malheureux de cette nouvelle réalité. Pensons à la rivière du Gouffre qui est sortie de son lit à Baie Saint-Paul, ou encore les feux de forêt créant des ciels orangés jusqu'à New York, aux États-Unis! Sans parler de la **météo morose** qui affecte, été comme hiver, de la station de ski aux parcs aquatiques...



*En juin 2023, le ciel orangé de New York, dû aux feux de forêts... au Canada!  
Source: Associated Press*

Il y a ensuite le **facteur économique** et les risques de **récession** qui nous pendent au bout du nez. Quand on lit un peu l'actualité, il y a de bon et du moins bon. Les taux directeurs doivent enfin baisser en 2024 après avoir été en hausse au cours des trois dernières années... mais le coût de la vie demeure toujours aussi élevé, avec des niveaux d'**inflation** supérieurs à la moyenne. Le **taux de chômage** est redevenu très bas, ce qui est théoriquement bon signe. Sauf que cela veut également dire moins de candidats pour combler les postes et la **pénurie de main-d'œuvre** qui continue de sévir dans l'industrie.

Un dernier mot, toujours au sujet de l'économie. Janvier 2024 marque l'échéance pour le remboursement du **prêt d'urgence** (PUEC) octroyé à de nombreuses entreprises touristiques canadiennes pendant la pandémie. Déjà, certains restaurateurs évoquent cette dette – on parle de 40 000\$ à rembourser – alors qu'ils déclarent faillite en ce début d'année. Y aura-t-il un effet d'entraînement?



## QUATRE GRANDES TENDANCES À SURVEILLER EN 2024

Ceci étant dit, quelles seront les tendances lourdes qui seront au cœur de nos préoccupations pour la prochaine année? En voici quatre qui devraient se démarquer du lot en tourisme.

### 01 L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À TOUTES LES SAUCES

On en a parlé jusqu'à plus soif en 2023, et attendez-vous à ce que cela se poursuive encore cette année! L'intelligence artificielle (IA), et plus particulièrement l'IA générative, continue de bousculer les processus. De **ChatGPT** à **MidJourney**, en passant par **Google Bard** et autres **Microsoft Copilot**, on peut s'attendre à ce que l'IA soit au cœur des discussions dans toutes les sphères d'activité pour une entreprise touristique, incluant dans les opérations!

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'IA revient comme thématique dans plusieurs articles qui font partie de ce dossier spécial de TourismExpress! On le mentionne dans les **tendances en marketing, en hôtellerie et en ressources humaines**, notamment.



*Le marché public de Mansonville, dans le canton de Potton.  
Crédit photo: Tourisme Cantons-de-l'Est*

### 02 LE RALENTOURISME

Nos amis en France parlent de slow tourism, mais nous on préfère le **ralentourisme**. Néologisme qui, comme vous le devinez, réfère à cette tendance qu'on observe depuis quelques années et qui amène à ralentir la cadence dans un monde où tout va très (trop) vite. **On cherche ainsi à prendre le temps de découvrir un lieu, et de vivre au rythme des gens locaux** en visant à s'imprégner de la culture locale.

Plusieurs destinations travaillent déjà à faire la promotion de ce type de tourisme. Pensons notamment aux circuits à vélos, aux marchés de saveurs ou aux tournées de vignobles. Même une grande ville comme Montréal met de l'avant ses arrondissements et ses événements locaux à l'affiche.

Sans oublier le volet **tourisme de santé et de bien-être, pour lequel notre collaboratrice Caroline Lavoie vous brosse les tendances en 2024.**

## 03 TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE

La ligne est parfois fine entre le greenwashing et une démarche légitime en tourisme durable. On a vu, dans la dernière année, plusieurs efforts au sein de l'industrie – pensons notamment à la **certification TravelLife** que vont chercher plusieurs réceptifs et tours opérateurs au sein de l'ARF-Québec. Mais ces efforts paraissent plus suspects lorsque brandis par certaines lignes aériennes ou compagnies de croisière dans des campagnes publicitaires...

Puis, il faut se le dire: **le consommateur peine encore à trouver l'information afin de prendre une décision éclairée au sujet de prestataires responsables.** **Phocuswire** parlait récemment de cette difficulté, tant dans le choix d'une destination, d'un mode de transport ou d'hébergement. En tant qu'industrie, il y a encore du boulot à ce côté, **comme l'explique d'ailleurs notre collègue Jean-Michel Perron.**



## 04 L'ÉVÉNEMENTIEL REVIENT EN FORCE

Vous avez entendu parler de l'effet «Taylor Swift» sur les réservations au niveau de l'hébergement dans les villes où elle sera en tournée en 2024 et 2025? Phénomène similaire avec Beyonce, d'ailleurs. Paris, qui vivra au rythme olympique cet été, voit aussi des tarifs spectaculaires dans son offre d'hébergement.

Ce n'est rien de nouveau, direz-vous. On connaît la chanson avec la F1 chaque année à Montréal, ou encore lors de grands événements, festivals ou colloques. **Ce qui est nouveau, en fait, est le retour vers la normalité de ces événements,** auxquels vient maintenant se greffer la composante des tracances – ou bleisure, comme on dit en anglais (mélange de travail et de vacances, quoi)! **Lire la chronique de notre collaborateur Mohamed Reda Khomsi à ce sujet.**

En effet, non seulement les événements, les congrès, les réunions et autres sommets reviennent en popularité, mais on observe de plus longs séjours, avec des participants qui prolongent leur déplacement pour mieux profiter de la destination – tout en réduisant l'empreinte carbone du voyage!

**Bref, 2024 promet d'être enfin une année marquant le retour «au bon vieux temps» après la satanée pandémie que l'on a connue. Mais cela ne veut pas dire que ce sera facile pour autant, ni une année record. Plusieurs signaux positifs sont là, mais le bilan final dépendra aussi parfois de facteurs hors de notre contrôle...**



# 11 TENDANCES EN TOURISME DURABLE 2024

par Jean-Michel Perron

EN 2024, LE DÉFI SERA D'ADAPTER RAPIDEMENT LE TOURISME POUR LE MIEUX-ÊTRE DE LA PLANÈTE, DES VOYAGEURS ET DE LA BIODIVERSITÉ, EN INTÉGRANT L'ÉCOCONDITIONNALITÉ, L'IA, LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, LE MARKETING DURABLE ET DE NOUVELLES HABITUDES DE VOYAGE, TOUT EN GÉRANT L'ÉCOBLANCHIMENT ET LES CHANGEMENTS SOCIÉTAUX.

## 01 LES CHANGEMENTS INDIVIDUELS REQUIS SONT ATTEINTS (!)

Dans un sondage international récent[1], on constate que les citoyens considèrent faire le maximum pour agir (et voyager) durablement et que ce sont aux gouvernements (incluant certaines réglementations contraignantes) d'en faire plus.

- **36% des habitants dans le monde sont climatosceptiques**, une proportion qui stagne plus qu'elle ne régresse.
- **L'écoanxiété touche 30% des habitants dans le monde**. La vulnérabilité aux catastrophes vécues depuis 10 ans n'incite pas les populations à craindre davantage leurs effets à l'avenir. (JMP: Et comme le degré de préoccupation élevé des citoyens envers les changements climatiques est à 33% en Europe et 34% en Amérique du Nord – les plus bas taux de la planète –, on peut penser que le pourcentage de voyageurs réellement sensibles aux pratiques durables en tourisme se situe autour de 30%, malgré les sondages[2] (76%) qui disent que les voyageurs en majorité veulent consommer durablement, mais (74%) ne trouvent pas assez d'offres touristiques durables).
- Les populations considèrent que la clé du sauvetage climatique est entre les mains des gouvernements, beaucoup moins à la main des citoyens.
- Dans les pays à PIB élevé, les politiques visant à restreindre le coût ou la liberté de circulation en voiture se voient opposer un refus catégorique – **les seules ouvertures concernent l'interdiction des vols courte distance et le malus écologique**. Mais la taxe carbone sur les énergies, compte tenu du contexte inflationniste que connaissent toutes les économies, est hors de question.



## 02

### LES ACTIONS DURABLES CONCRÈTES DES VOYAGEURS[3]

- 67% ont éteint la climatisation dans leur hébergement lorsqu'ils n'y étaient pas
- 60% ont réutilisé la même serviette plusieurs fois
- 55% ont utilisé leur propre bouteille d'eau réutilisable
- 77% ont éteint les lumières et les appareils électroménagers dans leur hébergement lorsqu'ils n'étaient pas là
- 45% ont recyclé leurs déchets lorsqu'ils voyageaient
- 40% ont choisi de ne pas avoir leur chambre nettoyée quotidiennement

## 03 TOURISME CHAOTIQUE: ADAPTATION & RÉSILIENCE

Avec le tourisme de revanche qui perdure malgré l'inflation, soutenu par le 10% des plus riches d'entre nous; avec des niveaux d'activités touristiques pratiquement semblables à 2019, soit avant la pandémie; les interruptions et l'insatisfaction de séjours causées par **les événements extrêmes** (inondations, feux de forêt, vagues de chaleur, tempêtes...) et **les faiblesses de la chaîne de services** (aéroports chaotiques, fragilité des opérations de compagnies aériennes, disponibilité de restaurants...) vont se poursuivre et même s'accélérer. L'impact sur les voyageurs et sur des PME en tourisme commande le développement d'une **résilience** et de planifier **son adaptation** en conséquence. Les entreprises et les OGD (ATR et offices de tourisme) se doteront de plans afin de minimiser les impacts sur leurs opérations/rentabilité et de mieux communiquer avec les voyageurs dans ces circonstances.





## 04

### GESTION DES FLUX TOURISTIQUES: INTERDICTION, LIMITATION, TARIFICATION ET RÉPARTITION

Que ce soit pour des secteurs d'activité (ex.: croisières à Amsterdam); des pays (tarification à 100\$ USD/jr au Bouthan); des parcs naturels ou des quartiers (Vieux-Québec), les organisations touristiques et les destinations miseront sur différentes approches afin de minimiser les impacts négatifs de trop nombreux visiteurs envers l'environnement/les résidents et afin de maximiser les retombées positives pour la qualité de l'expérience des visiteurs et le respect de la biodiversité/des résidents.

- **L'interdiction** temporaire ou permanente peut être parfois nécessaire afin de préserver un lieu. Le tourisme ne peut prétendre pouvoir s'exercer partout.
- **La limitation du nombre de visiteurs** devient une pratique courante exigeant une planification de la part du voyageur.
- **La tarification** (comme à Venise, aux Îles Galápagos ou au Bouthan) peut avoir un effet sur le volume de visiteurs, mais ça reste à démontrer, car l'impact premier sera uniquement de rendre le tourisme inaccessible aux moins fortunés.
- **La répartition dans le temps** (heure de la journée, jour de la semaine, mois de l'année) et dans l'espace afin d'équilibrer une destination, constitue sans nul doute la voie principale à emprunter, malgré parfois des résultats mitigés.

Le hic, avec la gestion des flux, est de pouvoir au départ se baser sur des données réelles (comportement des visiteurs, caractérisation du lieu et calcul de sa capacité de support) et ensuite de communiquer/convaincre les visiteurs d'agir selon ce que l'organisation/la destination souhaite.



## 05 IA EN TOURISME DURABLE

Les impacts majeurs de l'intelligence artificielle sur nos vies personnelles et professionnelles se précisent, dont en tourisme. L'IA, à moyen terme, pourrait ainsi permettre, dans une perspective de **gestion des flux touristiques**, d'accompagner individuellement les visiteurs en temps réel sur une destination donnée tenant compte des préférences personnelles de ceux-ci, de la météo, des modes de transport, des files d'attente à telle ou telle attraction ou quartier urbain.

Autre potentiel pour l'IA: **conseiller les visiteurs sur des produits, services et expériences réellement durables** d'une destination touristique. Bien nourrie de données pertinentes, l'IA pourrait leur dire quels sont les hôtels ou les restaurants conseillés selon leurs préférences individuelles (donc dénoncer en passant l'écoblanchiment), même indiquer les certifications les plus performantes dans le secteur.

## 06 MARKETING DURABLE, COMMUNICATIONS RESPONSABLES

On peut définir le marketing durable en tourisme comme la promotion et la communication de votre positionnement, de vos valeurs, de vos offres touristiques et de vos pratiques – auprès de chacune des parties prenantes – qui impactent positivement les dimensions environnementales, sociales et économiques du tourisme. **Nous entrons dans une ère de communication et de promotion responsables** qui ne repose pas que sur le volet de base de la «vente» d'expériences, de séjours et de forfaits. Tenir compte des résidents et de son environnement naturel (faisant partie de ce qu'on appelle maintenant les «parties prenantes») est devenu un incontournable pour toute PME.

De plus, une entreprise touristique qui agit durablement dans son quotidien a le pouvoir d'influencer son client, non seulement durant son séjour, mais également à son retour chez lui. Le rôle sociétal du tourisme s'enrichit.

Le marketing durable vise également à limiter l'impact climatique et environnemental des activités publicitaires et de communication. **De nouveaux outils sont actuellement déployés à cet effet.**



## 07 TOURISME RÉGÉNÉRATIF

Terme déjà galvaudé – comme d'ailleurs l'approche de l'économie circulaire – le tourisme régénératif n'en demeure pas moins une véritable approche durable: laisser le **milieu visité dans un meilleur état que lorsque vous êtes arrivé** sur place. Bref, on ne fait pas que minimiser l'impact de son séjour, on contribue positivement à rendre meilleure une communauté, une organisation sociale locale, ou encore à aider à préserver ou à reconstituer un environnement naturel, une partie de la biodiversité locale. Le «1% pour la planète» d'AEQ s'inscrit dans le tourisme régénératif. Cette tendance se confirme, mais encore faudra-t-il s'assurer de contribuer par des actions ayant le plus fort impact (ex.: décarboner les transports en tourisme ou préserver une forêt primaire) afin d'éviter l'écoblanchiment. À noter que 66% des voyageurs[4], à travers le monde, souhaitent faire du tourisme régénératif.

## 08

### DES CADRES RÉGLEMENTAIRES ET DE PLANIFICATION POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Les contraintes pour les entreprises touristiques vont s'accélérer, selon les régions du monde, principalement sur leur impact climatique et environnemental. L'Europe et la Californie mènent le bal avec les règlements relatifs aux **déclarations obligatoires**, entre autres sur le bilan carbone pour les moyennes et grandes entreprises et les normes comptables de déclaration. Ce n'est qu'une question de temps que toute PME – incluant ici au Québec – devra montrer patte blanche sur ses impacts environnementaux et climatiques. L'obligation québécoise, dès janvier 2024, pour toute entreprise consommant plus de 75 000 litres d'eau par jour, de rendre publique leur consommation, n'est qu'un heureux premier pas vers la transparence nécessaire pour éviter l'écoblanchiment.

De plus, le développement de normes reconnues pour les nouveaux projets touristiques incorporant des **«États prévisionnels en durabilité»** ou encore des **«Bilans en durabilité»** pour les entreprises existantes, va se réaliser.



# 09

## EMPREINTE CARBONE DES SERVICES & DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

Chaque humain sur Terre doit atteindre un **poids carbone maximal de 2 tonnes** par année, si nous voulons respecter l'accord de Paris de limiter la hausse du climat à 1,5 °C en 2100. Étant déjà à 1,2 °C en 2023, nous savons tous que nous le dépasserons. Les consommateurs, les voyageurs, vont vouloir connaître quels sont leurs activités et leurs achats les plus dommageables ou les plus vertueux en termes d'émission de GES.

La tendance sera cette année de voir apparaître de plus en plus d'entreprises qui indiqueront le poids carbone de leur produit ou de leur expérience en tourisme. Le menu d'un restaurant avec le prix et le poids carbone de chacun des plats offerts; une journée à ski ou un parcours de golf; chacune des journées d'un circuit touristique; l'empreinte d'un kayak neuf ou d'un livre sont des exemples déjà présents (ailleurs qu'au Québec)... **Prix et poids carbone** vont devenir un réflexe et une attente pour tout affichage.



*Le tourisme dans l'avenir sera durable ou ne sera pas.*

# 10

## 2024: L'ANNÉE DE L'ARRIMAGE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC DANS SES ACTIONS DURABLES

Déjà deux ans de leadership affirmé de la part de Tourisme Québec et de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec en tourisme responsable et durable. La tendance sera cette année **d'arrimer ensemble** (organisations territoriales/sectorielles), entreprises et partenaires **des normes et des indicateurs partagés avec l'adoption de démarches et d'outils communs** pour accompagner la transition durable du tourisme québécois.

Nous verrons la standardisation de l'approche durable en tenant compte des normes internationales, tout en dotant les entreprises d'outils conviviaux, abordables et performants permettant éventuellement de colliger les données individuelles et régionales. Ces données contribueront à notre vision commune et à mesurer l'atteinte de nos cibles conséquentes.





# 11

## UN NOUVEAU RÉCIT DE CE QUE SERA LE TOURISME

Dans le contexte des changements climatiques, de la perte de biodiversité, de la limitation des ressources naturelles et des impacts négatifs du tourisme sur certaines communautés, **un nouveau récit de ce que doit être le tourisme s'articulera**, quelque part entre le scénario de la décroissance systématique et celui du développement à tout crin, sans limites.

Le tourisme – pour autant qu'il se renouèle et accepte les limites planétaires – constitue une activité précieuse, qu'il soit local, régional, national ou international, qui prend tout son sens dans **le ressourcement, l'échange et le respect**, pourfendant ainsi la tendance actuelle d'États qui promeuvent le repli sur soi et la peur de l'autre, de la différence.

La tendance actuelle est de voir ces deux tourisimes (**tourisme de sens et tourisme sans limites**) cohabiter et croître séparément.

[1] *L'opinion mondiale face au changement climatique. Obs'COP 2023.*

[2] *Booking.com's annual Sustainable Travel Report 2023 – auprès de 33 000 voyageurs de 35 pays.*

[3] *Booking.com's annual Sustainable Travel Report 2023 – auprès de 33 000 voyageurs de 35 pays.*

[4] *Booking.com's annual Sustainable Travel Report 2023 – auprès de 33 000 voyageurs de 35 pays.*



LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE ÉTANT LE SEGMENT QUI CROÎT LE PLUS RAPIDEMENT DANS LE MILIEU DU VOYAGE, LE GLOBAL WELLNESS INSTITUTE PRÉVOIT UNE CROISSANCE DE 21% D'ICI 2025.

CETTE TENDANCE S'EST ÉVIDEMMENT GRANDEMENT ACCÉLÉRÉE DEPUIS LA PANDÉMIE, COMME NOUS LE VOYONS DANS CERTAINES ÉTUDES OÙ 50% DES GENS ONT VÉCU OU FRÔLÉ LE «BURN OUT».

## TENDANCES 2024 EN TOURISME DE BIEN-ÊTRE par Caroline Lavoie

Les habitudes de vie des gens changent, leurs choix de voyages changent donc tout autant. Nous voyons dorénavant des activités bien-être qui sont maintenant incluses dans chaque voyage.

Selon une autre étude, 75% des gens sondés mettent la priorité sur leur mieux-être pendant le voyage, tout en faisant d'autres types d'activités.

Deux mots à retenir pour développer ce marché: **personnalisation** et **prévention**.

La médecine conventionnelle se penchant davantage sur la réaction, tandis que l'industrie du bien-être, elle, ayant une approche plus holistique, porte donc sur la prévention.

La personnalisation est la clé afin de gagner des parts de marchés ici. Non seulement parce que c'est la demande actuelle, mais surtout parce que chaque humain est unique, et que la santé et le bien-être sont personnalisables à chacun.



Nous avons davantage à nous intéresser à comment on peut, en tant qu'entreprise touristique, améliorer le bien-être de chaque individu qui traverse notre porte. Cela peut également être un challenge pour les agences et les organisateurs de voyages, puisqu'il faut être au courant de tous types d'offres, de soins et d'approches différentes afin de pouvoir bien répondre au besoin spécifique du client.

Nous devons évidemment **regarder les différentes sphères, soit la santé physique, mentale, émotionnelle, spirituelle, sociale et environnementale.**

Selon un sondage mené par lululemon voulant démontrer le bien-être global et l'état du mieux-être holistique dans le monde, 67% des gens mettent le bien-être en priorité dans leur vie. Cependant, 44% d'entre eux sentent que cette priorité est impossible à atteindre, et seulement 12% disent que leur bien-être est là où il devrait être.

## Voici 6 tendances bien présentes et en croissance pour 2024

# 01

### LE «TOURISME BLEU»

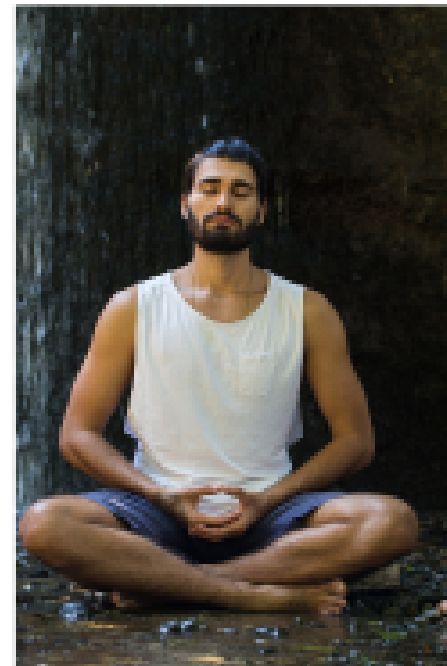
Le «blue wellness» est en grande hausse en ce moment, vu la demande d'expériences en immersion totale avec la nature. Ceci implique la thérapie par l'eau, et se pratique de différentes façons.

Qu'il s'agisse de sessions de yoga dans les sources chaudes, de piscines flottantes, d'aventures de randonnées et de nage en milieu sauvage, les options ne manquent pas.

De plus en plus d'hôtels et de centres de villégiature intègrent ces pratiques dans leur programme de bien-être. Des hôtels en Suède offrent des baignades en groupe dans l'océan ou encore un «plongeon sauvage» suivi d'un sauna.

Du côté froid de la tendance, nous voyons bien sûr les bains de glace connus à la Wim Hof. Les sorties en eau froide ou glacée se multiplient. De plus en plus de groupes se forment pour expérimenter cette tendance pour ses nombreux bienfaits. Un segment en plein essor pour les voyages et l'hospitalité liés à la natation sauvage.

À retenir: **eau bleue, chaude, froide** ou **sauvage**. Nous avons définitivement de quoi offrir ici au Québec!



## 02 LES VOYAGES D'AFFAIRES

Les hôtels bien-être remarquent une augmentation des voyages corporatifs. Les entreprises prennent conscience que le bien-être de leurs employés devient une priorité. Les soirées arrosées ont moins la cote, **maintenant ce sont les pauses spa, sportives et les soins réparateurs qui prennent les devants.**

Nous le voyons dans les voyages d'affaires en solo où les voyageurs incluent dorénavant des activités bien-être dans leur séjour. Ou encore les groupes corporatifs où l'horaire est entrecoupé de séances de sauna, de méditation, de mouvements, de bains sonores ou de conférences sur le bien-être.

## 03 LES RETRAITES

Bien au-delà de la retraite typique de yoga, quoique encore populaire, les retraites avec une approche différente explosent sur le marché. Nous retrouvons aujourd'hui non seulement **une grande variété de retraites, mais aussi bien nichées.**

Comme par exemple sur la thérapie de couple, la gestion de stress et d'anxiété, faire face à ses traumatismes, les retraites pour la ménopause, les retraites et les cercles d'hommes qui sont en très forte croissance, d'ailleurs, aussi pour les entrepreneurs, le biohacking, et bien plus.

Des retraites axées sur la santé, la nutrition, la méditation, ou encore suivre ses coach fitness pour vivre un voyage purement axé sur la forme et le bien-être voient de plus en plus le jour.

Ce n'est pas pour rien que les **hashtags #wellnessretreat #spiritualretreat atteignent plus de 33 millions de vues** sur les réseaux sociaux.

## 04 SOCIAL + BIEN-ÊTRE

Avec la pandémie, l'isolation, le télétravail et le taux de sentiment de solitude a grimpé au cours des dernières années. Nous voyons donc une **recrudescence des clubs sociaux et des centres de bien-être** ayant pour but de socialiser et d'avoir un sentiment d'appartenance tout en prenant soin de soi.

Ceux-ci peuvent autant être indépendants que de faire partie d'un hôtel, par exemple. Des programmes bien-être complets y sont offerts et toutes les sphères y sont abordées.

Si on prend l'exemple du Six Senses Place à Londres; ils offrent des services de nutrition ou d'exercices physique, des pratiques de méditation et de gratitude, des studio de danse ou de fitness avec de l'équipement dernier cri, des événements et des panels d'experts, des traitements sensoriels ou holistiques, du «breathwork», de la cryothérapie, des lounges et des espaces de rencontres, l'évaluation du sommeil, pour n'en nommer que quelques-uns.

## 05 TRAITEMENTS ET SOINS EN VOGUE

Outre les massages, qui sont toujours aussi populaires, nous voyons une panoplie de soins gagner en notoriété.

Des **bains sonores** qui ont fait leurs preuves au niveau des bienfaits du son et des vibrations. La **chromothérapie** (thérapie des couleurs) et la **thérapie par la lumière rouge** pour aider à la régénération des cellules de la peau.

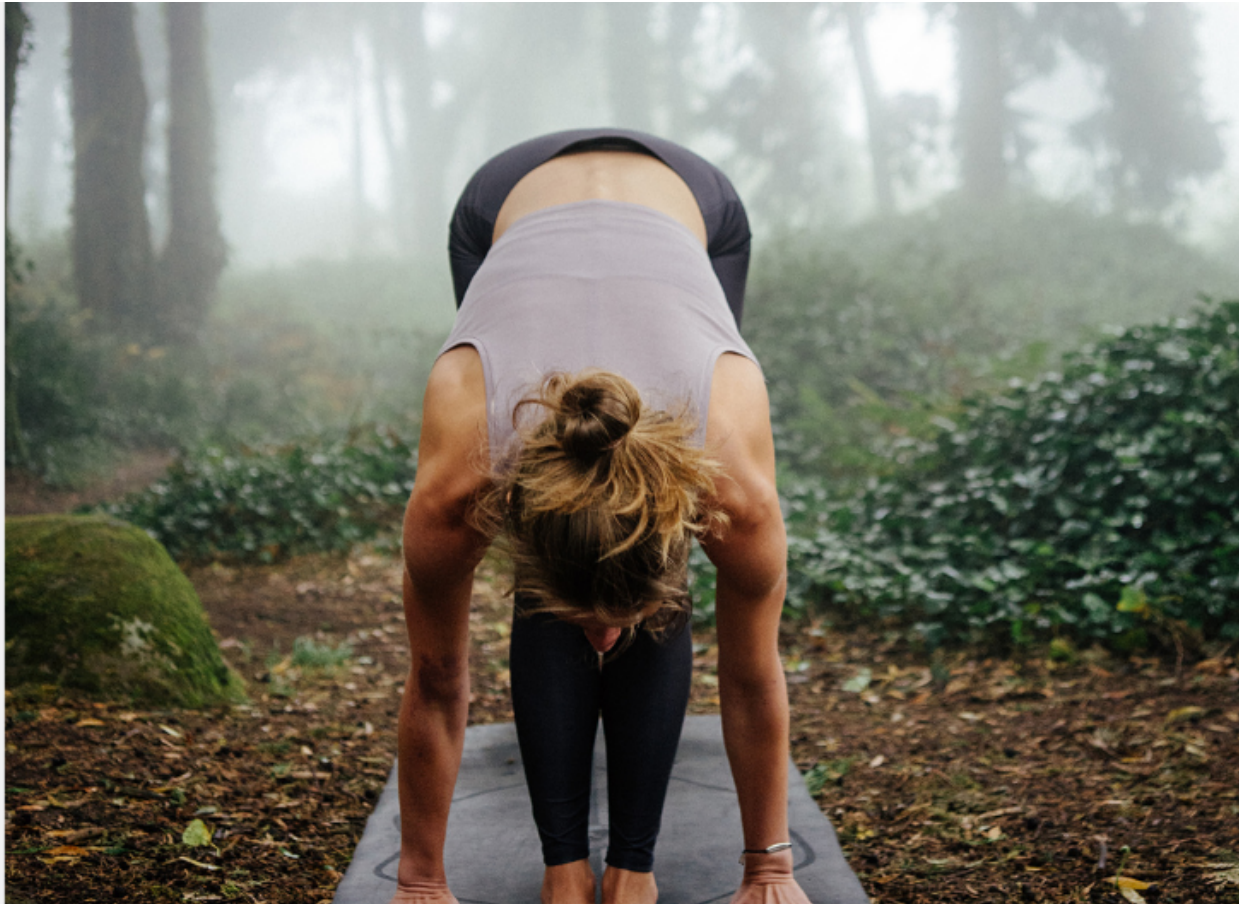
**La sylvothérapie, ou bain de forêt, les soins de beauté ancestraux ou les saunas infrarouges**, une grande variété s'offre à nous.



## 06 VOYAGE INTENTIONNEL ET THÉRAPIE PAR LE VOYAGE

Voyager de façon intentionnelle avec un but spécifique, afin d'améliorer notre bien-être physique, mental ou autre, gagne en importance. Voyager pour prendre soin de soi amène des bienfaits thérapeutiques sous différentes sphères. Cela se traduit par des activités physiques en pleine nature afin de réduire le stress, aller dans des écolodges en pleine montagne, visiter un spa ou encore faire un voyage spirituel ou axé sur notre santé.

Il est donc intéressant **pour les entreprises touristiques de collaborer avec des experts du milieu du mieux-être**, des thérapeutes, des professeurs de yoga, des coachs en pleine conscience afin d'offrir des cours et des ateliers à leur clientèle.



## EN CONCLUSION

En conclusion, les mots **partenariats** et **collaborations** sont également clés afin de développer cette niche. Le potentiel est plus présent que jamais. Et comme le bien-être prend une place plus importante et que ça va beaucoup en profondeur aujourd'hui, il y a plein de belles façons de se démarquer et de prendre part au mieux-être des voyageurs.

On se rappelle que le Canada détient 3% du marché bien-être international; nous avons donc ici de grandes opportunités de développement.

Et surtout, une destination qui s'y prête bien. À nous de l'adapter à notre façon et à notre image.

# TENDANCES 2024 POUR L'INDUSTRIE DES FESTIVALS: ENTRE CONTINUITÉ ET NOUVEAUTÉS

par Mohamed Reda Khomsi

PRÉDIRE LES TENDANCES DANS LE SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL, ET PLUS PARTICULIÈREMENT DES FESTIVALS, EST UN EXERCICE DES PLUS FASTIDIEUX, ET CE, POUR PLUSIEURS RAISONS.

EN FAIT, LA DIVERSITÉ DES THÉMATIQUES FAIT EN SORTE QUE CE QUI S'APPLIQUE AU FESTIVAL DE MUSIQUE NE S'APPLIQUE PAS NÉCESSAIREMENT AU FESTIVAL DE GASTRONOMIE. MÊME SI LES DEUX ÉVÉNEMENTS PEUVENT AVOIR LIEU DANS LA MÊME VILLE; LE TYPE DE CLIENTÈLE, LE MODÈLE D'AFFAIRES, AINSI QUE LE NOMBRE D'ANNÉES D'EXISTENCE DE L'ÉVÉNEMENT PEUVENT FAIRE EN SORTE QUE LES PRATIQUES PEUVENT ÊTRE TRÈS DIFFÉRENTES D'UN ÉVÉNEMENT À UN AUTRE.

MALGRÉ CELA, CERTAINES TENDANCES SEMBLENT DE PLUS EN PLUS PROBANTES DANS L'INDUSTRIE ET LAISSENT PENSER QUE PLUSIEURS ORGANISATIONS REGARDENT BIEN VERS L'AVENIR.



## LA VAGUE DE L'IA DÉFERLERA SUR LES FESTIVALS EN 2024

**Les festivals ont souvent été les premiers à intégrer de nouvelles technologies**, que ce soit pour améliorer l'expérience des festivaliers ou pour améliorer la gestion des opérations de l'événement. Néanmoins, la vague de l'intelligence artificielle qui a déferlé sur la planète depuis le lancement de ChatGPT va toucher, si ce n'est pas déjà fait, les festivals, et plus particulièrement ceux à grand déploiement. Dans ce contexte, et avec des milliers, voire des millions de données collectées le temps d'un festival, le potentiel de l'IA est sans limite, ou presque.

Pensez aux robots conversationnels qui peuvent prendre le relais de votre première ligne pour répondre aux questions fréquentes des festivaliers, à la gestion des ressources en sécurité en prédisant en temps réel le mouvement des foules sur un site, ou encore l'animation des différents réseaux sociaux du festival en utilisant le contenu généré par les utilisateurs. Jusqu'ici, le recours à l'IA dans le domaine des festivals était limité à quelques initiatives, comme celle menée dans le cadre du festival Tomorrowland (Boom, Belgique) dans le cadre d'un partenariat avec BMW, mais 2024 sera l'année de l'adoption de l'IA à grande échelle.

## APRÈS LE ROI VOICI LE ROX

Vous connaissez certainement le concept de retour sur investissement (ROI), utilisé pour évaluer le rapport entre les ressources mobilisées (financières, humaines, temporelles, etc.) et la valeur ajoutée par ces ressources à un processus, eh bien **vous devriez désormais vous habituer à utiliser le concept de ROX**. Ce dernier a commencé à circuler dès 2019, voire même avant, mais l'arrivée de la pandémie a limité son utilisation. Cela dit, si vous êtes dans le domaine de l'événementiel, ce concept sera de plus en plus répandu dans les prochaines années. Pour cause, les mégadonnées (big data) et l'intelligence artificielle (encore une fois) ont fait évoluer de façon significative les outils d'évaluation de l'expérience client.

Cette dernière notion, qui est au centre de la réflexion des promoteurs des événements depuis plusieurs années, était essentiellement mesurée via des sondages in situ ou post-expérience. Cependant, **avec l'IA, les organisateurs peuvent désormais analyser des données complexes en temps réel, et surtout identifier des actions à mettre en place rapidement en se basant sur modèles prédictifs**.

L'objectif ultime de cette nouvelle façon de faire est d'offrir des expériences exclusives et transformatrices afin d'augmenter l'attachement à la marque et la fidélité à cette dernière, surtout dans un contexte où de plus en plus d'événements souhaitent sortir de l'éphémère et maintenir le lien avec la clientèle tout au long de l'année.

# 2024 sera l'année de l'adoption de l'IA à grande échelle.





Scène Bell | Plaines d'Abraham, juillet 2023  
Crédit: André-Olivier Lyra/Source: page Facebook du FEQ

En analysant les rapports des différents regroupements de festivals à travers le monde, il est clair que l'enjeu environnemental est désormais bien intégré dans les processus de gestion des événements. Cependant, l'urgence climatique qui bouscule la planète et le monde des festivals également – à travers l'ajustement permanent des programmations aux conditions climatiques – exige d'aller plus loin que le recyclage, le compostage ou la compensation des kilomètres parcourus.

## ACCÉLÉRER LA DURABILITÉ

Selon **les prévisions de Tourisme Montréal** dans le domaine de l'événementiel, l'écoblanchiment ne suffit plus. Pour l'OGD, les promoteurs d'événements doivent déployer des stratégies environnementales qui tiennent compte des trois dimensions du développement durable et non seulement de la composante écologique. À ce chapitre, de plus en plus d'acteurs du milieu souhaitent voir plus d'initiatives à impact social sur le milieu d'accueil.

Dans leur analyse post mortem de l'édition 2023, les promoteurs du South by Southwest festival (SXSW) ont indiqué que la durabilité et la responsabilité sociale ne sont plus des mots à la mode, mais plutôt des composantes essentielles à toute marque événementielle qui veut réussir. À ce titre, le festival compte augmenter encore plus son engagement vis-à-vis de la communauté d'Austin en déployant des programmes en faveur des droits de l'homme et de la crise climatique.

Parmi les initiatives en vue pour 2024, nous pouvons citer celle qui est prévue par le **Wall Street Journal's festival**. Certes, ce dernier n'est pas un exemple d'événement de portée culturelle comme un festival de musique ou d'humour, mais les actions prises par ce dernier depuis quelques années méritent notre attention.

Plus concrètement, **les participants à l'édition 2024 du Wall Street Journal's festival devraient jouer le rôle de bénévole à la troisième journée de l'événement**, afin de prendre part à des activités horticoles dans le Hudson River Park ou la High Line de New York. Il s'agit là d'un changement de logique, dans la mesure où les actions de ce type étaient limitées à la cohorte de bénévoles qui étaient engagés pour l'organisation de l'événement, alors que dans le cas présent, ce sont les participants qui payent quelques centaines de dollars (le laissez-passer pour deux jours coûte 1099\$) pour assister à l'événement qui vont jouer le rôle de bénévole. Changement de paradigme, direz-vous, peut-être, mais c'est aussi **un indicateur que cela rejoint de plus en plus les valeurs des festivaliers qui souhaitent sortir de leur rôle passif et d'être des cocréateurs de l'expérience de l'événement.**



LES ANNÉES SE SUIVENT ET SE RESSEMBLENT DANS LE DOSSIER DU TRANSPORT AÉRIEN RÉGIONAL AU QUÉBEC ET 2024 NE SERA, PROBABLEMENT, PAS SI DIFFÉRENTE DES DERNIÈRES ANNÉES.

# TRANSPORT AÉRIEN RÉGIONAL AU QUÉBEC, UN MIRAGE EST EN VUE?

par Mohamed Reda Khomsi

## 2023, UNE ANNÉE À OUBLIER

Malgré les bémols formulés par quelques acteurs du milieu, il y avait un certain optimisme dans l'air après le lancement, par le gouvernement du Québec en 2022, du Programme d'accès aérien aux régions (PAAR). Ce dernier, qui permet aux compagnies aériennes d'offrir des billets à 500\$ aux voyageurs qui souhaitent se déplacer de Montréal ou de Québec vers les différentes régions de la province, a été finalement moins populaire que prévu. En fait, au cours des **12 premiers mois de son existence (juin 2022 à mai 2023) moins de la moitié des billets disponibles (98 800 allers-retours) ont été vendus**. Pour la période du 1<sup>er</sup> juin au 31 octobre 2023, ce sont 14 345 billets qui ont été achetés par l'entremise du PAAR, ce qui laisse présager que l'objectif ne sera pas non plus atteint cette année, malgré la baisse de 30% du nombre de billets prévus pour la saison 2023-2024.

L'année qui vient de se terminer a également été marquée par la fin du **Programme d'aide pour le maintien des services aériens régionaux** (programme mis en place pendant la pandémie pour assurer la continuité des liaisons aériennes vers certaines régions du Québec), ce qui a amené certaines compagnies, comme Pascan, à mettre fin à leurs vols directs, jugés peu rentables, de Québec, Montréal et Sept-Îles vers Mont-Joli. Dans ce contexte, cet aéroport vient de perdre ses dernières liaisons avec la capitale nationale et la métropole, puisqu'Air Canada avait arrêté ses vols vers Mont-Joli en 2020, en pleine pandémie de COVID-19.



*Les problèmes du transport aérien régional au Québec sont structurels et il ne faut pas s'attendre à ce que des modifications dans le programme d'accès aérien aux régions actuel changent la donne.*

## 2024, ENTRE ESPOIR ET RÉALISME

Au risque de décevoir nos lecteurs, la situation du transport aérien régional ne devrait pas connaître de grands changements en 2024. **Les problèmes de ce secteur sont structurels** et pour qu'il y ait une modification significative au portrait du transport aérien régional, il faut apporter des changements à plusieurs sphères, et plus particulièrement au niveau touristique.

Cela étant dit, on peut quand même s'attendre à des nouvelles en 2024, et plus particulièrement au chapitre du Programme d'accès aérien aux régions (PAAR). Si on se fie aux déclarations du président du comité permanent sur le transport aérien régional, le député de René-Lévesque, M. Yves Montigny, les critères d'admissibilité au PAAR devraient être élargis pour intégrer les vols entre régions, sans passer par Montréal ou Québec. Cette situation risque en effet d'augmenter le nombre de billets vendus, mais il ne faut pas s'attendre à battre des records, vu la taille limitée du marché interrégional. Certains acteurs du milieu demandent aussi de donner du temps au PAAR pour s'installer et voir quelle est la vitesse de croisière de ce programme. Pour le moment, 18 mois c'est très peu de temps pour juger l'efficacité d'un programme gouvernemental, et avec les améliorations à venir en 2024, c'est encore plus **pertinent d'attendre encore quelques années avant de porter un jugement définitif sur cette initiative**.



## COUP D'ŒIL SUR LE MARCHÉ DU TRANSPORT AÉRIEN INTERNATIONAL

Dans le dossier spécial des tendances de 2023, j'avais prédit que cette année serait celle de la reprise, et ce fut le cas. De l'aveu même de l'IATA, généralement réservée dans ses commentaires, **la reprise fut impressionnante** et les prévisions pour 2024 laissent croire qu'on pourrait dépasser le cap de 4,5 milliards de personnes transportées en 2019, pour atteindre 4,7 milliards. Cela dit, et même si le trafic semble avoir repris sa tendance haussière, la rentabilité reste, selon l'IATA, bien inférieure au coût du capital. Pour imaginer la faiblesse des marges bénéficiaires des compagnies aériennes, leur association professionnelle souligne qu'elles (les compagnies) ne retiennent que «5,45\$ pour chaque passager transporté. C'est à peu près suffisant pour acheter un «grand latté» de base dans un Starbucks de Londres» (IATA, 2023).

Finalement, et pour ce qui est de l'évolution du **prix des billets d'avion**, les analystes prévoient une stagnation des prix, voire une légère augmentation du prix moyen des billets. En Amérique du Nord, cette augmentation devrait se situer entre 1 et 2%, alors qu'en Europe, les prix de la classe économique devraient baisser de 2% en , selon les prédictions du département des voyages d'affaires d'American Express, AMEX GBT. Cependant, ce portrait global cache des disparités régionales dans la mesure où certains marchés, où la dynamique concurrentielle est plus forte, peuvent connaître des baisses de prix plus importantes. Selon les projections de l'IATA, le tarif aller-retour moyen en 2023 devrait être de 254 dollars, soit 20% de moins que le tarif moyen de 315 dollars en 2019, et cette situation risque fort probablement de se reproduire en 2024 dans certains marchés.

**Pour le lire le rapport détaillé  
d'American American Express Global  
Business Travel : [ICI](#)**



# TENDANCES 2024 RH & LEADERSHIP

par Mélody Lardin

BIEN QU'IL Y AIT TOUJOURS CERTAINES NOUVELLES TENDANCES QUI SE DÉGAGENT EN CE QUI CONCERNE LES RH ET LE LEADERSHIP, L'IDÉE N'EST PAS DE TENTER DE RÉINVENTER LA ROUE CHAQUE ANNÉE. LES EFFORTS DE CHANGEMENT DE CULTURE ET DE PROCESSUS SONT DES PROJETS DE LONGUE HALEINE ET LA CONSTANCE SUR UNE PÉRIODE DE TEMPS EST PRIMORDIALE POUR GAGNER EN CRÉDIBILITÉ.

C'EST POURQUOI D'EMBLÉE JE VOUS SUGGÈRE D'ABORD DE RELIRE L'ARTICLE LES 5 GRANDS CHANTIERS RH DE 2023 ET DE COMMENCER/CONSOLIDER VOS ACTIONS À CES NIVEAUX.

DES TENDANCES, IL N'EN MANQUE PAS; LA CLÉ DU SUCCÈS SERA DE PRIORISER À PARTIR D'OÙ VOUS ÊTES ET SELON VOS VALEURS ORGANISATIONNELLES. EN VOICI QUELQUES-UNES.

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

### Processus RH | Utilisation de l'outil

Bien qu'il existe encore beaucoup d'inconnu et de défis face à ce nouvel outil, il est clair qu'il promet beaucoup d'avantages, dont plusieurs peuvent être utiles dans les processus entourant les RH.

Automatiser certaines fonctions, ou utiliser l'IA générative pour s'inspirer dans la création d'offres d'emploi ou d'entretiens d'embauche personnalisés, par exemple, permettrait aux RH de se concentrer sur des tâches plus créatives, stratégiques et à valeur ajoutée.

Demandez à vos fournisseurs actuels ce qu'ils offrent en termes d'IA générative. Vous n'aurez pas à partir de zéro; la plupart des services seront créés par les compagnies existantes.

Cela dit, plusieurs gestionnaires craignent toujours les impacts de l'IA générative dans leur entreprise. Une peur est que les employés l'utilisent pour "copier-coller" du texte impersonnel tel quel, que ce soit pour répondre aux clients ou produire du contenu.

**La solution se trouve dans l'approche collaborative des intelligences: combiner l'intelligence artificielle à l'intelligence humaine.** Ce mix permet d'augmenter l'apprentissage et les résultats de façon exponentielle. La première chose à faire sera de former les employés sur les bonnes façons d'utiliser l'outil pour s'inspirer, un peu à la façon d'un moteur de recherche.



## DÉVELOPPEMENT DU LEADERSHIP

Compétences durables à tous niveaux hiérarchiques  
Gestion de la surcharge de travail

Les changements dans notre façon de travailler nécessitent des changements dans notre façon de diriger. **Le leader devra devenir l'apprenant ultime, qui peut aider les équipes à s'adapter, à innover et à collaborer.**

En 2023, le World Economic Forum estimait que 44% des compétences de base changeront au cours des cinq prochaines années. Ainsi, en 2024, une importance significative ira à développer les compétences individuelles, d'équipe et de leadership durables, telles que la communication, l'empathie, l'intelligence émotionnelle, le coaching, la gestion d'équipe, l'adaptabilité au changement, etc.



**Organizations must invest in their leaders and leaders in turn must invest in their teams, helping them navigate all of these changes while staying productive and avoiding mental and physical burnout.**

More than that, they have to support their teams to emerge better than they were, with new skills, a higher level of engagement and commitment, and the resilience and agility they need to tackle the next big challenge and excel.

**177%**

Increase in learning of coaching skills year-over-year

**150%**

Increase in learning of team-building skills year-over-year

**136%**

Increase in learning of empathy skills year-over-year

**101%**

Increase in learning of resilience skills year-over-year

*Udemy Business / 2024 Global Learning & Skills Trends Report (p. 18)*

# Make the Manager Job More Manageable

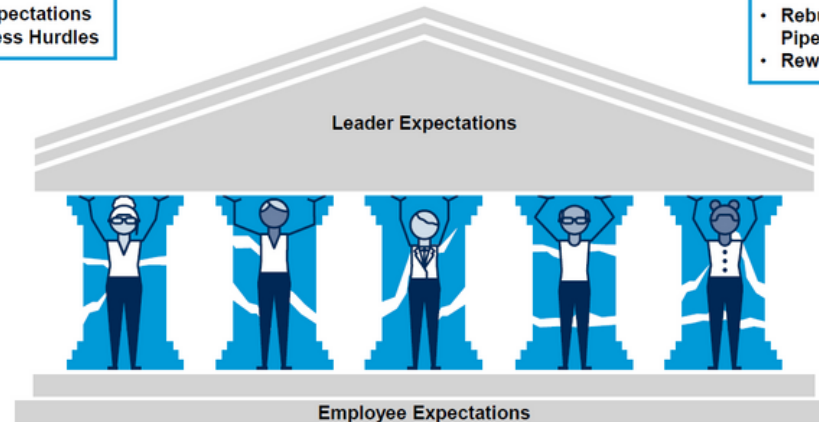
Strategies to Improve Job Manageability

## Lighten the Load

- Reset Role Expectations
- Remove Process Hurdles

## Strengthen the Pillars

- Rebuild the Manager Pipeline
- Rewire Manager Habits



*The Top Priorities for HR Leaders in 2024, Gartner (p. 26)*

Historiquement, les programmes de développement du leadership étaient **souvent réservés à la haute direction** ou aux «à haut potentiel». Cependant, l'impact du leadership des gestionnaires de première ligne, ainsi que du niveau hiérarchique «du milieu» est devenu clair, surtout au niveau de l'engagement et de la rétention des employés. Donc, **le développement du leadership devra se démocratiser** pour équiper les gestionnaires de tous niveaux hiérarchiques pour améliorer la collaboration, l'alignement et la performance.

Au-delà de la formation, il s'agira aussi d'aider à rendre plus gérable le travail des gestionnaires. Les compétences ne peuvent régler à elles seules les problèmes de surcharge de travail. **Gartner propose quelques stratégies pour améliorer la situation.**

## Focus : Gestion du changement

*Pour gérer autant les opportunités que les perturbations que présent cette ère, nous aurons besoin de leaders compétents en gestion du changement. Pour assurer une transformation réussie, il sera crucial d'outiller les gestionnaires à communiquer de façon à inspirer, d'être plus proactifs dans l'identification des besoins des différentes parties prenantes (incluant la gestion de leur fatigue face aux changements) et d'assurer une transition de qualité.*





## EXPÉRIENCE EMPLOYÉ

Culture organisationnelle | Approche basée sur les compétences

Dans l'objectif d'améliorer la rétention et l'engagement des employés, leur expérience dans l'entreprise joue évidemment un rôle clé.

Une grande partie de l'expérience employé se vit au niveau de la culture organisationnelle. Celle-ci est cependant difficile à mesurer et encore plus difficile à changer, même pour l'améliorer.

**Une culture organisationnelle durable comprend des actions intentionnelles portées envers l'alignement et la connexion.** Il faut mieux communiquer la vision, les valeurs organisationnelles et les éléments qui contribuent à la culture pour que tous puissent mieux s'y aligner et s'y connecter.

## Two Essential Components to Culture Success

### Alignment

- 1 I know what the culture is.
- 2 I believe the culture is right for us.
- 3 I demonstrate our cultural behaviors.



### Connectedness

- 1 I identify with the culture.
- 2 I care about the culture.
- 3 I belong within the culture.

*The Top Priorities for HR Leaders in 2024, Gartner (p. 34)*

**Améliorer l'expérience employé** ne veut pas nécessairement dire d'ajouter des programmes ou autres initiatives. Ça peut être aussi d'enlever des obstacles et autres frictions qui se dressent devant eux dans leur quotidien: un système qui fonctionne mal, un Internet qui «bogue» ou la production d'un rapport que personne ne consulte.

Pour des actions porteuses, commencez par écouter les employés pour mieux comprendre ce qu'ils vivent réellement et ce qu'ils veulent vraiment vivre. De là, vous pouvez faire un plan qui vous avancera dans le bon sens, une étape à la fois. Vu le lien de cause à effet prouvé entre l'expérience employé et l'expérience client, les efforts en ce sens en vaudront la peine pour tous.

Une autre tendance à ne pas négliger est **l'approche basée sur les compétences**, autant au niveau des embauches que des mouvements à l'interne. Au lieu de réfléchir en silo et en diplômes/années d'expérience, il s'agira de penser aux compétences et aptitudes nécessaires pour un poste ou pour l'entreprise et d'engager/faire évoluer des personnes qui les ont.

## CONCLUSION

Dans cette année à venir, qui continuera de nous apporter son lot de défis et d'opportunités, l'heure est au dialogue, à la cohésion et à la collaboration – à commencer à l'intérieur même des comités de direction, puis étendu à travers les équipes.

**L'innovation et l'agilité restent sur toutes les lèvres pour naviguer dans le contexte actuel, et pour cela, il faut apprendre à penser et à travailler collectivement.**

# 85%

**of HR executives say they are planning or considering redesigning the way work is organized so that skills can be flexibly ported across work over the next three years, per Deloitte.**

### Plusieurs avantages découlent d'une telle approche :

- Plus d'agilité;
- Meilleures possibilités de combler les postes vacants en réorganisant les talents disponibles selon leurs compétences et leurs intérêts;
- Motivation et engagement accrus des employés, qui s'épanouiront dans des défis qui leur permettent de grandir et contribuer en utilisant leurs forces.

*Udemy Business / 2024 Global Learning & Skills Trends Report (p. 7)*

### Sources:

*The Top Priorities for HR Leaders in 2024, Gartner  
2024 Global Learning & Skills Trends Report, Udemy Business  
HR Trends Report 2024, McLean & Company  
Événement Les Affaires, Sommet Avenir au Travail, 24 octobre 2023  
Les tendances à surveiller en 2024, SIGMA-RH  
Principales tendances en matière d'emploi en RH en 2024, Randstad*



## La transformation digitale de l'accueil de vos voyageurs.

L'ACCUEIL TOURISTIQUE PEUT ÊTRE DÉFINI COMME L'ENSEMBLE DES COMPORTEMENTS, DES POLITIQUES ET DES TECHNIQUES MIS EN ŒUVRE POUR RÉALISER UNE RELATION DE QUALITÉ ENVERS UN TOURISTE DANS LE BUT DE SATISFAIRE SA CURIOSITÉ, SES BESOINS, GOÛTS ET SES ASPIRATIONS, ET CELA, DANS LA PERSPECTIVE DE DÉVELOPPER UN CLIMAT DE RENCONTRE ET DE DÉCOUVERTES.

**NOUVELLE TENDANCE  
EN TOURISME:  
L'ACCUEIL DYNAMIQUE**  
par Pierre Bellerose et Pierre Eloy



Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal  
Crédit: Romain Rabasa

## L'ACCUEIL TOURISTIQUE DE DESTINATION EN DÉCLIN DEPUIS 15 ANS

Au cours des quinze dernières années, l'accueil touristique physique et humain (entre autres au niveau des bureaux d'information touristique) a connu une baisse importante de sa fréquentation, principalement dû à l'émergence et la popularité du Web. Les voyageurs utilisent de plus en plus les ressources en ligne pour s'informer sur la destination et les prestations locales, ce qui réduit la nécessité de se rendre physiquement sur place pour chercher de l'information.

En parallèle sur ces 15 années, **de nouveaux «comportements digitaux» sont apparus**, permettant ainsi à des voyageurs d'utiliser non seulement le Web, mais aussi les réseaux sociaux comme première source d'inspiration et de recommandation pour profiter d'une destination. Tout contributeur en ligne devient un «influenceur-conseiller» inspirant sans avoir besoin de passer par un expert local traditionnel.

Face à ces tendances, les stratégies d'accueil touristique de destination ont été globalement axées par un transfert important des fonds vers le numérique. Mais, malgré ces efforts numériques, la masse des visiteurs ne s'informe plus essentiellement à travers les outils (même numériques) des destinations. En effet, ces visiteurs (et leurs données) nous échappent en grande partie à toutes **les étapes du séjour** (planification, visite sur place et rétroaction) au profit des offres numériques des grands groupes mondialisés (par ex.: TripAdvisor, Google Maps, Airbnb, Triplt, Yelp, etc.).

Les gestionnaires des offices de tourisme (mais aussi de grands parcs et d'attrait) ont pris des mesures pour s'adapter: réduction ou élimination des guides/cartes papier; réduction des services d'accueil physique; intégration, pour les lieux demeurant disponibles, de services plus personnalisés et spécialisés; une formation haut de gamme aux préposés, ainsi qu'une offre d'expériences exclusives, etc.

Les bureaux d'information touristique toujours en opération deviennent de plus en plus **des institutions «boutiques» pour des clientèles spécialisées** ou plus âgées.



Source: SIGNAO

## L'ACCUEIL (TOURISTIQUE) DYNAMIQUE: UNE SOLUTION D'AVENIR

L'accueil dynamique est bien plus qu'une simple réception ou un point d'information. **C'est une approche proactive et immersive** visant à offrir une expérience engageante, personnalisée et mémorable aux visiteurs, dès leur arrivée dans une destination touristique. Mais encore plus, **l'accueil dynamique** permet aussi de **contrôler les messages et les actions d'accueil à distance et en temps réel**.

L'accueil dynamique se distingue par sa réactivité et sa capacité à s'adapter aux besoins changeants des voyageurs.

Il permet de transformer un espace d'accueil ou d'attente en le rendant plus vivant et en adaptant, selon le contexte, la communication entre l'attrait et les visiteurs.

De nombreux scénarios d'utilisation sont possibles, permettant de gérer les écrans, d'impliquer différents acteurs dans la gestion, d'adapter le rôle du personnel en contact avec les visiteurs ou de faire interagir les clients en proposant des expériences ludiques.

Les lieux d'accueil et les parcours de visite se transforment: les touristes et les visiteurs, de plus en plus connectés, privilégient volontiers les recherches en ligne (sites Internet, avis d'internautes...) avant d'arriver au site. **Reconnecter les recherches digitales du visiteur avec les informations proposées est alors essentiel**. Pour garantir une qualité d'accueil optimale et dynamique, plusieurs pistes sont possibles pour notre schéma d'accueil: proposer la bonne information au bon moment auprès des touristes/clients, l'homogénéisation du message entre le site Web et le site physique, et aussi une solution d'affichage dynamique comme l'outil de communication incontournable.

L'utilisation en tourisme de l'accueil dynamique est balbutiante. Toutefois, **les initiatives intégrant les données locales, les chatbots, l'information touristique et l'intelligence artificielle se multiplient depuis quelques mois.** On peut donner comme exemple le [nouveau service de conciergerie virtuelle de Dubaï](#), lancé en octobre dernier. On n'est ici encore qu'au niveau de l'information dynamique et pas tout à fait à l'accueil dynamique qui comprendrait aussi, par exemple, l'interaction avec les panneaux d'affichage et la signalisation dans la destination.

**Mais attention, l'accueil dynamique doit inclure le personnel de nos attraits/destinations en le rendant plus autonome, plus innovant et plus «hors les murs» selon la situation touristique, la saison et la température, par exemple.**

Le tout dans une vision homogène et cohérente de l'ensemble de la vision d'accueil de la destination.



## VERS UNE STRATÉGIE DE YIELD MANAGEMENT DE DESTINATION (DYM)

Dans l'hôtellerie ou les transports, on parle de yield management (en français, tarification en temps réel) pour optimiser les revenus en fonction de multiples critères, de plus en plus fins, complexes, interprétés par des outils d'intelligence artificielle de plus en plus performants. Le tout est très courant dans le cadre de la gestion dynamique d'un billet d'avion ou d'une chambre d'hôtel.

**Le défi du gestionnaire d'attrait ou de destination d'aujourd'hui demeure la connaissance détaillée du visiteur.** Sinon, il lui sera donc difficile de personnaliser des contenus en amont d'un séjour pour un inconnu

La clé de la réussite d'une telle stratégie réside dans la connaissance fine de son écosystème: produits, clients, historique, gestion de flux, données contextuelles temporelles et climatiques, etc. L'idée est d'aller encore plus loin dans la diffusion de son offre touristique en commençant à intégrer ou à exploiter des critères, des champs dans les bases de données produits.

**Il est donc possible de qualifier chaque fiche produit/événement de votre destination avec les champs suivants, par exemple :**

- moment de l'année: 4 saisons, été / hiver...
- moment de la journée: déjeuner, matinée, dîner, après-midi, souper, soirée
- météo-dépendance: tout temps, neige, pluie, forte chaleur, grand froid...
- recommandation subjective: notes d'avis clients, bons coups des locaux, coups de cœur de l'équipe...

**Avec tous ces ingrédients, qui vont bien sûr demander du temps humain ou assisté pour qualifier les bases de données, on pourra développer des usages concrets:**

- Un site Web pensé pour le client sur place, qui est moins dans la séduction et beaucoup plus dans la concrétisation rapide grâce aux recommandations dynamiques contextualisées;
- Des bornes interactives qui vont pouvoir ressembler beaucoup plus à des bornes simples et efficaces en mettant en avant les produits pertinents au bon moment de la journée;
- Des outils d'assistance à la recommandation humaine par les experts locaux, qui vont pouvoir s'appuyer sur des solutions de recommandations à partager au voyageur face à eux;
- Des solutions de chatbots de plus en plus stupéfiants avec l'IA qui va se nourrir d'une banque de données qualifiée;
- Des écrans dynamiques dans les pavillons d'accueil des offices de tourisme, mais aussi, et presque surtout, dans des lieux touristiques privés, les attrait, les aires de services.

## CONCLUSION

Avec le raffinement des outils technologiques (avec l'aide de l'intelligence artificielle), on prend maintenant conscience de la mine d'or qu'on peut avoir dans les mains en ayant une base de données produits très qualifiée. Si on prend le temps de **repenser au parcours et aux attentions portées à notre visiteur**, on pourra proposer un réel accueil dynamique qui lui permettra de vivre son meilleur moment de vacances dans la destination, le parc ou l'attrait touristique.



# AI will do even more



*Jong-Hee Han, PDG de la division D'evice eXperience de Samsung lors de sa conférence du 8 janvier 2024 à SXSW qui portait sur l'IA*

2024 S'ANNONCE UNE ANNÉE CHARNIÈRE EN CE QUI CONCERNE L'INNOVATION DANS LE SECTEUR DU TOURISME. EN JANVIER 2023, J'AVAIS EU LA CHANCE D'ALLER AU CONSUMER ELECTRONIC SHOW À LAS VEGAS, DONT J'AVAIS DONT J'AVAIS RÉSUMÉ LES IMPACTS SUR NOTRE INDUSTRIE ICI, DANS TOURISMEXPRESS. LES THÈMES ET LES CONFÉRENCES RETENUS AU CES 2024 (QUI A EU LIEU DU 9 AU 12 JANVIER 2024) ONT ÉTÉ UNE DE MES SOURCES POUR CE BILLET. VOICI MES 4 TENDANCES:

## LES 4 GRANDES TENDANCES 2024: INNOVATION ET TOURISME par Pierre Bellerose



# CHAT GPT

## 01 L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE...

En 2023, on a constaté un nouveau phénomène technologique spectaculaire, soit la **démocratisation de l'intelligence artificielle (IA)** et les performances incroyables de l'IA générative, avec la venue très médiatisée du **robot conversationnel ChatGPT**. Selon certains experts, l'IA incarnera, dès 2024, la 3e vague de changements technologiques grand public, après la venue de l'ordinateur et du Web.

D'ailleurs, en décembre dernier, le magazine The Economist désignait le terme «ChapGPT» comme étant le mot de l'année 2023, puisqu'à la mi-novembre 2023, en date du premier anniversaire de ChatGPT, l'agent conversationnel de l'éditeur OpenAI attirait plus de 100 millions d'utilisateurs chaque semaine pour répondre à des questions, et à des interrogations ou pour trouver de l'inspiration.

Et ChatGPT n'est évidemment pas la seule application disponible utilisant l'IA générative. Citons Yabble (création d'avatars numériques), Murf (générer des voix à partir de textes), Jasper (assistant d'écriture IA), Synthesia (générateur de voix IA), DALL-E (création d'images), etc.

Les possibilités pour les entreprises touristiques sont nombreuses et se multiplieront en 2024: **intégrer un chatbot utilisant l'IA** dans nos services à la clientèle, écrire les premières versions de nos contenus (blogues, entre autres), établir des **stratégies d'accueil** des touristes. ChatGPT peut aider à évaluer en temps réel les besoins et les attentes du public en analysant les questions et les commentaires, sans oublier la **traduction en temps réel** pour les voyageurs internationaux.

**Samsung a présenté, le 17 janvier 2024, sa nouvelle gamme de téléphones mobiles** qui intègre par défaut l'intelligence artificielle (IA) générative permettant, entre autres, des traductions instantanées ou encore de faciliter la recherche d'informations sur nos destinations par commande vocale. Les autres grands joueurs ne pourront que suivre dans les prochains mois. Une majorité de nos clients auront donc bientôt l'IA au bout de leurs doigts et de leurs téléphones. Notre monde pourrait ne plus être jamais le même, et cela même avant la fin de 2024!

L'IA peut aussi absorber et traiter d'énormes quantités de données. Une fois ces données collectées et enregistrées, les systèmes génératifs d'IA peuvent **générer des rapports qui vous montrent facilement ce qui fonctionne bien, ce que les gens aiment et ce qu'ils n'apprécient pas**. Grâce à ces informations, vous pouvez modifier et personnaliser l'expérience de vos visiteurs. **Sans oublier que nos éventuels visiteurs peuvent générer leurs propres circuits/parcours de visites** selon les contraintes émises par l'entremise de ChatGPT. Et ce ne sont ici que quelques exemples.

**Le génie est sorti de la bouteille et l'IA est bien là pour demeurer.** L'IA bouleversera nos approches et notre façon de faire. Il faudra suivre de près l'évolution du phénomène et s'attendre à des **transformations majeures inattendues**, et cela dès 2024!



*Lunette «Vison Pro» d'Apple*

## 02 RÉALITÉ VIRTUELLE, LE MÉTAVERS ET L'IMMERSIF

Un des thèmes du congrès [Conference Electronic Show du 9 au 12 janvier 2024](#), comme en 2023, demeure «Web3 et le métavers». Un salon et des conférences ont été dédiés à ce sujet. Même si le métavers n'a pas livré sur le terrain les promesses attendues en 2023, les attentes demeurent élevées pour 2024. Dans la même perspective, la réalité virtuelle (RV) demeure un point d'attention important du CES 2024.

Entre autres, le premier trimestre 2024 devrait être celui du lancement d'une nouvelle génération de lunettes connectées. Dont [la lunette «Vison Pro» d'Apple, qu'on attendait en 2023 et qui sera finalement disponible le 2 février 2024](#). Ces annonces des grands joueurs technologiques seront une étape cruciale dans le développement des produits RV et Immersif.

Les grands leaders mondiaux accélèrent aussi l'exploitation des technologies immersives au croisement de l'intelligence artificielle, en plus de s'investir dans l'économie des créateurs pour créer de nouvelles façons d'interagir avec le public. [Selon une étude de la réputée firme Bain & Co.](#), près de la moitié des personnes âgées de 13 à 34 ans préféreraient socialiser avec leurs pairs dans les jeux vidéo plutôt que sur d'autres plateformes, incluant les relations humaines!

L'inclusion d'une option de réalité virtuelle ou de réalité augmentée, lors de la visualisation des destinations ou des circuits, donne aux clients un aperçu de l'expérience qu'ils sont sur le point de réserver.

Au niveau de la réalité virtuelle (RV), les avancées sont spectaculaires pour récréer des expériences immersives souvent liées à une approche historique. On peut penser aux expositions parisiennes «[L'horizon de Khéops](#)» et «[Éternelle Notre-Dame](#)», qui nous pointent vers de nouvelles perspectives de visites. Les expositions de ce type se multiplieront en 2024.

Les expériences immersives feront partie intégrante des expériences offertes in situ pour la plupart des attraits dans les prochaines années: aussi bien s'y préparer!

## 03

### LA TECHNOLOGIE SANS CONTACT (NFC ET CODE QR) NOUS RÉSERVERA ENCORE DES SURPRISES EN 2024

Les innovations les plus simples sont souvent les plus impactantes. **Les technologies sans contact, soit le NFC (Near Field Communication) et les codes QR ont radicalement transformé l'expérience client dans l'industrie touristique** lorsqu'elles ont été largement adoptées par les clients pendant la COVID. Et le tout ne devrait que continuer de s'accélérer.

**Les codes QR permettent un accès rapide à une multitude d'informations. Dans le secteur touristique, cela se traduit par des panneaux, des brochures ou des menus de restaurant grâce à l'utilisation d'un code QR.** Les visiteurs peuvent balayer (scanner) ces codes pour accéder instantanément à des détails sur les lieux, des horaires, des descriptions d'attractions, voire des offres spéciales, et cela en plusieurs langues.

Le NFC offre une expérience de paiement plus fluide et sécurisée d'achat rapide de presque tous les achats. Cela réduit le temps d'attente, améliorant ainsi l'expérience globale du voyageur. Les avancées technologiques de ces deux technologies continuent leurs avancés en 2024, surtout en termes de [déclinaison encore plus importante de l'utilisation, de la sécurité et des capacités d'analyse des données générées](#). De plus, ici comme ailleurs, l'intégration de [l'intelligence artificielle vient améliorer grandement la puissance des outils](#).

En 2024, ces deux technologies auront terminé d'imposer un changement de comportement généralisé, deviendront des outils puissants de compréhension de nos clientèles et participeront à une diminution dramatique de l'utilisation de la monnaie papier.





## 04 LES SENS

L'expérience de sens est au cœur du tourisme de demain. On ne consomme plus pour «avoir», mais pour «être»; on préfère profiter des biens et du moment présent, plutôt que de les posséder. De plus en plus habitué à de super expériences, le voyageur s'attend à encore plus d'émotions où tous les sens seront stimulés. L'entreprise doit donc faire vivre au consommateur des expériences porteuses de sens et d'émotions afin qu'il engage une relation durable avec elle.

Le **sensoriel** met l'accent sur le vécu des individus: les émotions, les sens, l'imaginaire, les interactions entre le consommateur et son environnement. **En 2024, dans cette grande période de reprise touristique, la qualité et la quantité d'expériences sensorielles seront de plus en plus nécessaires pour répondre à cette quête de plaisir et de désir de visite réinventée.** À noter que de tous les sens, l'expérience olfactive est celle qui est la plus étroitement liée aux émotions et à la mémoire. À cet effet, les projets de l'entreprise [Stimulation Déjà Vu](#) (une alumni du [MT Lab](#)) doivent continuer d'être explorés.

Nos consommateurs ont un besoin affirmé et fort d'expériences où les sens seront sollicités.

## CONCLUSION

En 2024, les innovations surtout technologiques transformeront profondément l'industrie du tourisme. L'émergence accentuée de la réalité virtuelle grâce à la venue de nouveaux casques et équipements de dernières générations continue de modifier le rapport à l'espace et aux expériences touristiques. Mais c'est l'intelligence artificielle qui sera au cœur, en 2024, des modifications profondes de nos modèles d'affaires, du service client, de la personnalisation des voyages mais aussi de l'utilisation stratégique et même prévisionnelle des données. Et cela dans un contexte où nos clients veulent vivre de vraies rencontres intégrant un sens et des sens.... C'est tout un défi qui nous attend tous en 2024!



CERTAINES TENDANCES EN TOURISME D’AFFAIRES SONT PALPABLES, PEU IMPORTE QUE LA DESTINATION SOIT INTERNATIONALE, RÉGIONALE OU DE TYPE VILLÉGIATURE. EN VOICI QUATRE.

## TENDANCES EN TOURISME D’AFFAIRES 2024

par Claudine Hébert

### 01 LES VISITES DE FAMILIARISATION ONT TOUJOURS LA COTE

Les visites virtuelles ont été très utiles pendant la pandémie. Mais **les visites de familiarisation en personne demeurent encore, en 2024**, un outil de vente très persuasif, soutiennent nos sources. Afin d’augmenter les chances d’obtenir un événement, rien ne vaut une visite des lieux en personne. La plupart des hôteliers contactés maintiennent obtenir un taux de réussite qui dépasse les 75% suite aux visites de familiarisation. En 2023, Tourisme Montréal a organisé au moins une centaine de visites de deux jours auprès d’organisateur intéressés par la destination. Dans plus de **50% des cas, la visite s’est soldée par une signature de contrat**. Bien que la majorité de ces visites se déroule en mai, juin et juillet, les mois d’hiver figurent de plus en plus au calendrier, nous dit-on.

## 02 ÉVÉNEMENTS ÉCORESPONSABLES... ÇA DÉPEND DES MARCHÉS

Bien que ce ne soit pas encore la majorité des organisations qui exigent un sceau écoresponsable pour leur événement, au moins le tiers d'entre elles se disent concernées par ce dernier, observent nos sources. **Cette prise de conscience diffère toutefois selon les marchés.** Que ce soit à Montréal et à Québec, on reconnaît que la clientèle canadienne commence à introduire le concept dans son discours. Très peu d'organisations américaines en font toutefois la demande. Mais lorsqu'elles le font, l'écoresponsabilité figure dans leurs plans sans compromis, remarquent nos sources. Et la clientèle européenne? La formule écoresponsable constitue désormais une condition sine qua non.

## 03 LES PARTENARIATS FONT LA FORCE

Deux régions qui se partagent les coûts d'un kiosque dans un salon promotionnel, trois hôteliers qui s'assemblent pour séduire une grande organisation, deux villes qui mettent en commun leurs plus belles infrastructures pour accueillir un événement... les acteurs de l'industrie du tourisme d'affaires forment de plus en plus de partenariats afin d'augmenter leurs chances de décrocher des rendez-vous d'envergure.

**Une tendance qui devrait s'accroître au cours de l'année qui vient.**



Club Med Charlevoix

En 2024, la collaboration, l'écoresponsabilité et une bonne expérience figureront parmi les clés du tourisme d'affaires.



## 04 LA PROGRAMMATION FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Au-delà des pieds carrés des espaces et de la qualité des services audiovisuels, les participants veulent **vivre une expérience qui vaut le déplacement.** Raison pour laquelle la programmation doit contenir des ateliers, des conférences et des activités qui vont séduire les participants.

# TOURISME D'AFFAIRES DANS LES PORTES D'ENTRÉE par Claudine Hébert



EN DISCUTANT AVEC LES PRINCIPAUX ACTEURS DES MARCHÉS DU TOURISME D'AFFAIRES DES PORTES D'ENTRÉE DE LA PROVINCE (MONTRÉAL, QUÉBEC ET GATINEAU), HUIT TENDANCES SE DESSINENT POUR L'ANNÉE 2024.

## 01 LES PARTICIPANTS VEULENT LEUR PART DU GÂTEAU

Séduire les organisateurs d'événements en leur accordant des avantages financiers, c'est bien. **Séduire les participants en leur offrant de petits plus qui bonifient leur séjour, c'est encore mieux.** Carte de crédit prépayée pour être utilisée dans les restaurants et les boutiques de la ville ou encore une réduction sur le prix de la facture (ou consommation gratuite) avec présentation de la cocarde figurent parmi les exemples qui encouragent les inscriptions de participants, en plus de favoriser la découverte des commerces en ville.

## 02 VIVEMENT LE TRANSPORT EN COMMUN OFFERT AUX PARTICIPANTS

Francfort, Nice, Paris... **l'accès gratuit au transport en commun** pour les participants des congrès est déjà fort populaire dans les grandes villes européennes. Un avantage que l'on devrait voir de plus en plus de ce côté-ci de l'océan Atlantique, soutiennent nos sources de Montréal et de Québec.



Espace immersif La Station et Saint-Laurent du Palais des congrès de Montréal

04

CULTIVER SON  
RÔLE DE PORTE  
D'ENTRÉE

À l'instar des aéroports qui consacrent une partie de leurs aires communes pour faire la promotion des joyaux de leur destination, les infrastructures congrès emboîtent désormais le pas. Les espaces collectifs du Palais des congrès à Montréal sont justement de bons exemples. **Depuis le printemps dernier, l'infrastructure montréalaise aménage des espaces pour mousser différents produits touristiques** de la province de Québec. Après le fleuve Saint-Laurent et les stations de ski, le Palais compte introduire deux autres thématiques au cours des prochains mois qui mettront en vedette les 11 nations autochtones du Québec, ainsi que les montagnes de la province.

03

DE NOUVELLES  
TECHNOLOGIES  
INCONTOURNABLES

L'utilisation de nouvelles technologies va se poursuivre afin de rehausser l'expérience client lors de grands événements.

**Omniprésentes à toutes les étapes du parcours (pré-événement, arrivée, pendant l'événement, réseautage, post-événement)**, ces technologies se déclinent désormais en outils de planification, de géolocalisation, de réglage de salle, d'expériences immersives, de réseautage, d'échanges numériques, de connectivité, de calcul de GES et bien d'autres.



## 05 PRIVILÉGIER LA COLLABORATION

Les collaborations avec d'autres destinations affaires de la province vont se multiplier. Au cours de la prochaine année, Gatineau et sa voisine Ottawa vont poursuivre leurs efforts de séduction. **Tourisme Montréal souhaite pour sa part développer des partenariats avec la ville de Québec et les régions voisines de son territoire** afin de prolonger la visite des participants en sol québécois, comme le souhaite le ministère du Tourisme. Ce dernier a justement bonifié son fonds de développement en tourisme d'affaires de 25 millions de dollars afin de stimuler les événements qui attirent des touristes d'affaires internationaux.



## 06 LES AMBASSADEURS, DE PRÉCIEUX ALLIÉS

En 2023, plus d'une vingtaine d'événements majeurs de 500 participants et plus ayant eu lieu à Montréal ont été le fruit du réseau d'ambassadeurs de la ville. **De précieux collaborateurs qui permettent à Montréal de rayonner dans plusieurs sphères d'activités sur la scène nationale et internationale.** Une tendance qui devrait se poursuivre en 2024 grâce à la nouvelle stratégie Collectif Savoir, consistant à recruter davantage d'ambassadeurs auprès du personnel enseignant et de la recherche universitaire et d'affaires du Grand Montréal.

**Claudine Hébert**, journaliste et collaboratrice



## 07 UN TAUX DE CHANGE INTÉRESSANT... ET UNE TRANQUILLITÉ D'ESPRIT

Compte tenu des facteurs économiques, les organisateurs de congrès américains et internationaux sont de plus en plus sensibles au taux de change avantageux que leur suggèrent les destinations canadiennes, notamment Montréal, Québec et Gatineau. L'aspect sécurité des destinations internationales québécoises figure également dans les discours de séduction. Il va de soi que l'accès aérien et l'attrait de la destination auprès des participants demeurent des facteurs clés dans la décision des organisations.



## 08 DES PRODUITS LOCAUX SVP!

Les conférenciers et les participants souhaitent qu'on leur donne des produits locaux et non plus des articles fabriqués sur le continent asiatique. Même chose pour les menus. **Les participants veulent manger local.** Et ils veulent que le contenu de leur assiette soit aussi savoureux que ce qu'ils peuvent manger dans les meilleurs restos en ville.

### Sources:

Ann Cantin, Centre de congrès de Québec, Emmanuelle Legault, Palais des congrès de Montréal, Mylène Gagnon, Tourisme Montréal, Tracy Campbell, Tourisme Outaouais



TOURISMEEXPRESS A CONTACTÉ UNE DIZAINE D'ACTEURS DE L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AFFAIRES PARTOUT EN PROVINCE AFIN D'IDENTIFIER LES GRANDES TENDANCES QUI MARQUERONT LE MARCHÉ EN 2024. EN VOICI HUIT.

## TOURISME D'AFFAIRES EN RÉGION

par Claudine Hébert

### 01 LE MAGASINAGE DES DESTINATIONS EST DE RETOUR

La folie des réservations que plusieurs hôteliers et fournisseurs de services ont vécue en 2022 et en 2023 ne sera pas au rendez-vous en 2024. La période «mode de rattrapage» où les prix proposés étaient tels que tels sans possibilité de négociation est révolue. Les associations, tout comme les entreprises privées, **retrouvent peu à peu leur pouvoir de négociation en magasinant leur lieu** de rendez-vous, le prix des chambres et les services. Comme c'était le cas il y a cinq ans.

### 02 LES RÉSERVATIONS DE DERNIÈRE MINUTE SE POURSUIVENT

Depuis la pandémie, les réservations d'événements se font régulièrement à la dernière minute. Les associations qui réservaient douze mois à l'avance, le font à huit, six, même quatre mois avant la tenue de leur événement. Même chose du côté des entreprises privées qui ont réduit cette période à deux mois, et même à quelques semaines à l'avance, constatent plusieurs intervenants de l'industrie. En raison de **l'incertitude économique, les organisations attendent de voir** si elles auront les budgets pour tenir leurs rendez-vous.

### 03 DES NÉGOCIATIONS DE CONTRATS PLUS RIGOREUSES QUE JAMAIS

Déjà que la négociation de contrat pour événement d'affaires ne se faisait pas à la légère, en 2023, le processus s'annonce encore plus complexe. «C'est devenu un exercice aussi stressant que de se faire arracher une dent chez le dentiste», soulève-t-on dans les coulisses. Comme le faisaient remarquer les avocats de la firme Lavery lors du congrès NOVAT présenté en novembre dernier au Palais des congrès de Montréal, le choix des mots au sein des contrats prend une importance capitale. **S'assurer que le client qui signe soit la personne désignée et autorisée** à prendre des décisions l'est tout autant. Ce sont, disent-ils, des éléments qui peuvent être utilisés comme moyen de défense en cas de litige.

### 04 DE PLUS GRANDES ATTRITIONS

Autre facteur qui s'annonce être un casse-tête en 2024 dans les négociations de contrats est celui qui touche **les délais des dates d'attrition et leur pourcentage**. Pendant plusieurs années, une attrition de 10 % a constitué la norme de l'industrie. Or, plusieurs hôteliers constatent que ce pourcentage est en augmentation. Certains observent des différences allant même jusqu'à 30 % du nombre de chambres préalablement réservées. Ce qui incite les équipes des ventes à garder contact avec les organisateurs afin de limiter les pénalités.





## 06 LES PETITS GROUPES EXIGENT AUTANT D'ÉNERGIE QUE LES GRANDS

Qu'il s'agisse d'une retraite réunissant 10 personnes ou d'une formation pour 100 participants, les organisations exigent désormais **les mêmes services et petits extras de la part des destinations qu'elles choisissent**. Ce qui se traduit, signalent plusieurs hôteliers, par une surcharge de travail qui ne va pas en s'essouffant.

## 05 LES ÉCHANGES VIRTUELS ONT LA COTE

Les équipes de ventes averties peaufinent leurs techniques de suivi avec la clientèle. Plutôt que de se limiter aux appels téléphoniques, de plus en plus de coordonnateurs utilisent les technologies «Teams» et autres pour assurer le suivi auprès de leur clientèle. Une communication directe qui permet d'avoir pleinement l'attention de son interlocuteur, soutient-on dans l'industrie. Notamment lorsqu'il s'agit de discuter de logistique et autres points importants entourant l'événement, tels que le choix des menus et des activités.

## 07 LE PETIT «PLUS» QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

Les croisières sur le fleuve Saint-Laurent, une visite de la base aérienne de Bagotville, une tournée de dégustation dans les meilleurs restos de Laval, une visite de vignobles dans les Cantons-de-l'Est, du temps libre pour bénéficier des bains chauds et des bains froids de l'hôtel (ou de ceux du spa situé à proximité)... les activités figurant à la programmation des événements ont, **en 2024, avantage à offrir une expérience attrayante aux yeux des participants**, constatent nos sources. Et plus cette expérience est distinctive et inusitée, plus le taux de participation de l'événement est élevé.



## 08 DES TARIFS RÉDUITS POUR PROLONGER LES SÉJOURS

Afin de prolonger le séjour des participants sous leur toit, certains hôteliers proposent des tarifs réduits pour la nuit précédant ou succédant l'événement. Selon nos sources, cette stratégie devrait prendre de l'ampleur en 2024. À titre d'info, la Chaire de tourisme Transat de l'UQAM soutient que plus d'un voyageur d'affaires sur quatre (27%) a prolongé son séjour en 2023.

En 2024, l'industrie du tourisme d'affaires tend à retrouver ses marques de 2019, l'année avant la pandémie. Une bonne nouvelle en soi, mais qui vient avec son lot de défis.

### Sources:

*Carole Tetrault, Manoir Saint-Sauveur, Michael Frezza, Estérel Resort, Martin Lévesque, Hôtel Universel Rivière-du-Loup, Nathalie Beauchamp, Fairmont Château Montebello, Tracy Campbell, Tourisme Outaouais, Véronique Claveau, Promotion Saguenay, Lynn Blouin, Destination Sherbrooke, Marie-Ève Brodeur, Centre de congrès Saint-Hyacinthe, Josiane Gagnon, Innovation et développement économique Trois-Rivières, Hélène Vézina, Tourisme Laval*



## 2024 : L'HÔTELLERIE ET L'ART DE LA SOUPLESSE par Sylvain Drouin

EN DÉBUT DE PANDÉMIE, PLUSIEURS EXPERTS MISAIENT SUR L'ANNÉE 2024 COMME L'ANNÉE DU RETOUR À LA NORMALE, CELLE QUI NOUS PERMETTRAIT DE RETROUVER LE NIVEAU DE PERFORMANCE DE 2019 EN HÔTELLERIE. FORCE EST DE CONSTATER QUE LA VIE NOUS RÉSERVE BIEN DES SURPRISES ET QU'ENCORE UNE FOIS, IL FAUDRA S'ADAPTER.

POUR 2024, IL SERA ESSENTIEL DE FAIRE PREUVE D'UNE GRANDE SOUPLESSE AUTANT AU NIVEAU DE SON OFFRE, QUE DE LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES, OU DE SES DÉPENSES.

### 01 POUR LA CRÉATION ET DE LA COMMUNICATION DE VALEUR

On doit se le dire, **séjourner dans un hôtel au Québec coûte de plus en plus cher** et cela devient de moins en moins accessible à la classe moyenne, qui doit jongler avec les nombreuses hausses et une certaine forme d'insécurité. Du côté des entreprises, plusieurs sont aussi à revoir chacune de leurs dépenses afin de s'assurer une marge de manœuvre ou du moins limiter les apparences de dépenses extravagantes lorsqu'elles exigent des concessions à leurs fournisseurs ou à leurs employés.



Inévitablement, un budget discrétionnaire plus faible entraîne automatiquement une réflexion plus grande lorsque vient le temps de réserver. Les clients potentiels seront plus sensibles au coût total, incluant les diverses dépenses associées à leur séjour comme l'essence, le kilométrage, les repas et les autres activités. Chaque dollar dépensé doit créer de la valeur pour le client, qu'il soit corporatif ou individuel.

Deux courants, principalement, peuvent soutenir cette création de valeur. Le premier, c'est la **forfaitisation**. Offrir un prix global qui permet de vivre une expérience complète intéressante, permettant aux clients de savoir d'avance combien cela va leur coûter. **Les hôteliers doivent jouer sur les attributs distinctifs** qu'ils possèdent et tenter d'y inclure le maximum de valeurs. On peut penser à des arrivées hâtives ou des départs tardifs, à l'inclusion de certains repas ou du stationnement, à une bonification des activités gratuites à faire sur le site ou à l'ajout d'éléments dans la chambre pour rendre l'expérience encore plus mémorable. Pour que cela fonctionne bien, il est impératif d'être transparent dans les coûts totaux et que le client soit en mesure de chiffrer ses économies par rapport au fait d'y aller à la carte.

À l'inverse, il est aussi possible de **s'inspirer des entreprises low cost pour offrir le minimum nécessaire et facturer à la carte** chacun des produits et services consommés en supplément. Cette technique permet d'être compétitif sur le prix et de répondre aux besoins de ceux pour qui une nuitée à l'hôtel est davantage utilitaire qu'hédonique. Des robes de chambre, en passant par les capsules de café ou l'accès à la piscine ou au gym, il faut passer en revue tous les éléments pour arriver avec une tarification agressive, mais tout de même rentable. Au niveau opérationnel, cela demandera des ajustements importants, mais permettra de rejoindre de nouveaux clients.



## 02 QUAND LA FLEXIBILITÉ EST BÉNÉFIQUE POUR LES EMPLOYÉS ET LES GESTIONNAIRES

À l'instar de ce qui se passe présentement avec les employés de l'État, il faut s'attendre à **des négociations collectives houleuses en 2024** dans le milieu hôtelier. D'un côté, les employés sentent clairement les effets de l'inflation et souhaitent récupérer un peu des gains non-réalisés en 2021, alors que l'incertitude planait toujours sur notre domaine. De l'autre, les employeurs auront assurément besoin d'un peu plus de flexibilité afin de s'offrir une plus grande agilité, une capacité d'innover et un désir de mieux distribuer les ressources humaines, selon les besoins.

Un effort particulier devra être porté pour **améliorer les conditions des nouveaux employés**, qui ne voient pas toujours les avantages du syndicat et qui n'ont pas l'intention de faire toute leur carrière au même endroit. Au-delà du salaire, il faudra s'assurer de leur donner la possibilité de combler les heures manquantes à l'interne ou de leur accorder le droit de réduire leurs disponibilités pour s'assurer qu'ils puissent générer l'argent dont ils ont besoin.

Il faut se rappeler que les conséquences d'une grève prolongée en hôtellerie pourraient augmenter la précarité de l'établissement et conséquemment des employés qui y travaillent. Il faudra beaucoup d'écoute et de souplesse dans les négociations pour arriver à une situation gagnante-gagnante.

Dans un autre ordre d'idée, **un bassin important de gens seront à la recherche d'un revenu d'appoint et l'hôtellerie** offre de magnifiques possibilités à cet effet. Il serait intéressant de rappeler des anciens employés, déjà formés, afin de voir leur niveau d'intérêt à revenir sur la liste de rappel. En procédant de la sorte, on s'assure de réduire le nombre de formations, tout en bénéficiant de personnel compétent.



## 03 L'OBLIGATION DE TOUT REVOIR

**Prendre le temps de tout revoir**, voici une résolution qui devrait s'appliquer à tous les gestionnaires d'hôtels en 2024. Il faudra se poser de nombreuses questions pour voir si on optimise sa performance, si des économies d'échelle sont possibles, si des tâches peuvent être redistribuées ou automatisées pour réduire les besoins de main-d'œuvre et si on obtient les meilleurs prix sur le marché auprès de tous les fournisseurs.

Le changement fera peur, mais il sera essentiel. En retournant chacune des pierres, il est fort probable qu'on réalise qu'il y ait plusieurs petites actions à réaliser et qui, une fois mises ensemble, ont un impact majeur sur la rentabilité.

De même, **la technologie sera probablement appelée à jouer un rôle plus important** pour remplacer des tâches répétitives et coûteuses. Il faudra aussi prendre le temps de voir les logiciels et les applications pour lesquels on paie déjà afin de voir si on les utilise à leur plein potentiel et s'il est possible d'en tirer encore plus de jus.

**Au niveau des fournisseurs, les hôteliers devront sortir l'ensemble de leurs ententes et de leurs contrats** et prendre le temps de comparer et de négocier. Il faudra aussi faire des calculs comparatifs pour mesurer les coûts globaux de différentes solutions disponibles et prendre les décisions en conséquence.

**Sylvain Drouin**, consultant indépendant en hôtellerie



## CONCLUSION

Finalement, il faut trouver le moyen de bien mesurer l'apport de chaque département à la rentabilité globale et confier aux chefs de département des mandats clairs sur les attentes. **Plus que jamais, il faudra apprendre à travailler en équipe**, mettre de côté son égo et être à l'écoute de ses clients. Les hôteliers ont toujours su faire face à l'adversité et ils passeront à travers cette petite turbulence comme ils le font toujours.



LES NOMBREUX BOULEVERSEMENTS QUI TOUCHENT L'ENSEMBLE DE NOTRE PLANÈTE NE PEUVENT FAIRE AUTREMENT QUE D'AFFECTER L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MONDIALE. SI ON AJOUTE À ÇA L'ÉVOLUTION À LA VITESSE GRAND V DU MODÈLE D'AFFAIRES DE L'INDUSTRIE, NOUS NOUS RETROUVONS AVEC LES DEUX PRINCIPAUX INGRÉDIENTS POUR INCITER LES GOUVERNEMENTS À TRAVERS LE MONDE À REMETTRE EN QUESTION LEUR MODÈLE DE GOUVERNANCE TOURISTIQUE. QUELLE EST LA GRANDE TENDANCE QUI S'EN DÉGAGE?

## LA TENDANCE EN MATIÈRE DE GOUVERNANCE TOURISTIQUE par Louis Rome

## QU'EST-CE QUI MOTIVE LA TRANSFORMATION DES MODÈLES DE GOUVERNANCE DANS LE MONDE?

«De nombreux indicateurs nous démontrent que le monde est entré dans une **période longue d'instabilité**. Tensions politiques, crises géostratégiques, événements climatiques vont éprouver la résilience de l'industrie du tourisme de manière régulière et il est donc essentiel de lui donner les moyens de surmonter ces épreuves». (*Revue Espaces – Tourisme et Loisirs #375*)

**La révision des modèles de gouvernance est motivée par une multitude de facteurs qui affectent le modèle d'affaires de l'industrie touristique mondiale, dont:**

- La pandémie, qui a été un important élément déclencheur;
- Le contexte économique (instabilité, inflation, récession, etc.);
- Le contexte géopolitique (environnement géopolitique volatil et conflictuel, etc.);
- Les changements climatiques et leurs nombreuses conséquences (nouvelles stratégies vertes, etc.);
- L'évolution du contexte social (mutations démographiques, etc.);
- La compétitivité des destinations (concurrence intensifiée, transformation des modèles d'affaires, etc.);
- Les changements dans les besoins et les habitudes voyageurs, incluant la relation entre les visiteurs et les visités (acceptabilité sociale, etc.);
- Le virage numérique et l'importance de l'innovation (nouvel ordre technologique, intelligence artificielle, etc.);
- Les impacts de la pénurie de main-d'œuvre, incluant la productivité et les compétences.



## LA NÉCESSITÉ DE DONNER UN COUP DE GOUVERNAIL OU GUIDE À L'INTENTION DE NOS DÉCIDEURS

En France, deux organisations, [Atout France](#) avec sa réflexion prospective, intitulée «[Horizons 2040](#)» et [ADN Tourisme](#) avec son analyse [2033, c'est demain! 4 scénarios pour l'avenir du tourisme](#) ont chacune présenté 4 scénarios, qui dans certains cas pourraient affecter le modèle de gouvernance français. Bien que notre modèle de gouvernance soit différent, l'exercice réalisé par les deux organisations pourrait alimenter de futures réflexions.

**Tandis que l'enquête 2022 de l'OCDE** sur les [Tendances et politiques du tourisme](#) résumé dans l'article: [Quelles sont les priorités touristiques des gouvernements de 50 pays selon l'OCDE?](#) fait trois suggestions à l'intention des décideurs publics pour faire face à la transformation de nos modèles de gouvernance.



## LE RENFORCEMENT DE LA RÉSILIENCE DE L'ÉCOSYSTÈME DU TOURISME EN ENCOURAGEANT LA COLLABORATION ENTRE TOUS LES ACTEURS TOURISTIQUES

«Compte tenu de sa nature transversale, le tourisme influence, et est influencé par, de nombreux domaines de l'action publique. Aussi, la coordination entre ceux-ci et les différents niveaux d'administration est-elle importante pour garantir que le tourisme est bien intégré aux stratégies globales?»

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) ajoute que la gestion de la destination **«mobilise de nombreuses organisations et de multiples intérêts autour d'un objectif commun: assurer la compétitivité et la durabilité de la destination touristique»**. Le rôle de l'organisme de gestion de la destination (OGD) doit être de diriger et de coordonner les activités dans le cadre d'une stratégie cohérente vers cet objectif commun.

**Le mélange public/privé/associatif au Québec, avec les ATR, les ATS et l'Alliance est un exemple qui favorise cette collaboration.**

Selon l'OCDE, «Une collaboration étroite entre les pouvoirs publics et le secteur privé permet d'augmenter l'efficacité des actions conduites». Ce qui a un impact sur «le renforcement de la résilience qui aidera le secteur du tourisme à se transformer et à évoluer en cas de chocs graves à l'avenir et à continuer à s'adapter aux mégatendances que sont l'évolution de la demande touristique, la croissance durable du tourisme, l'émergence de technologies structurantes et le passage au numérique, ainsi que l'évolution de la mobilité des voyageurs». (OCDE, 2019).

## PROMOUVOIR DES POLITIQUES GLOBALES, AGILES, TOURNÉES VERS L'AVENIR, PROPRES À BÂTIR UN AVENIR MEILLEUR POUR LE TOURISME

Pour y arriver, il est suggéré de rendre permanentes certaines mesures mises temporairement en place lors de la pandémie dans différents pays, pour renforcer la gouvernance du tourisme afin de soutenir la reprise.

**Il est motivant de constater que, ce qui est devenu récemment permanent dans le modèle de gouvernance de plusieurs pays, en faisant une large place à la concertation et au mélange entreprises privées et OBNL, est implanté depuis des décennies au Québec.** Pensons aux ATR, aux ATS et à l'Alliance (AITQ). Et nous pouvons en rajouter une couche avec notre modèle de partenariat industrie-gouvernement.

## PROMOUVOIR UNE REPRISE VERTE DU TOURISME

Faciliter la viabilité et la diversité des destinations avec des plans de gestion des destinations plus durables et plus résilients. C'est souvent au niveau des destinations locales (principe de subsidiarité) que ces questions sont les mieux prises en charge et permettent de répondre à des besoins aussi divers que précis.

### Parmi les actions proposées:

- Promouvoir des modèles économiques et des destinations plus respectueux de l'environnement, via la réduction de l'empreinte carbone du tourisme.
- Promouvoir une reprise et une transformation vertes du tourisme, via l'intégration de principes verts dans les politiques et la planification stratégiques.



## LA PRINCIPALE TENDANCE EN MATIÈRE DE GOUVERNANCE TOURISTIQUE

Globalement, selon l'OCDE, **les États développent leur modèle de gouvernance en fonction de leur système politique**, de l'importance du tourisme dans leur économie et de la maturité de leur industrie.

Dans la plupart des pays de l'OCDE, ce sont les ministères chargés du développement économique ou du commerce et de l'industrie qui sont responsables du tourisme à l'échelle nationale. Le tourisme est également fréquemment associé au développement régional, à la culture ou au sport.



## «COLLABORATION ET GOUVERNANCE, DEUX INSÉPARABLES»

Pour l'OMT la «capacité de direction des pouvoirs publics, caractérisée par la coordination et la collaboration, ainsi que par la participation de réseaux de parties prenantes» est une dimension importante de la gouvernance.

### LA GOUVERNANCE COLLABORATIVE

Ce type de gouvernance ou de collaboration structurée exige, d'après l'OCDE, un partage explicite ou implicite des pouvoirs de décision, des responsabilités, du développement et de l'exécution des politiques entre les différents niveaux administratifs et territoriaux, notamment:

- entre les différents ministères (ex.: via une table interministérielle) ou organismes publics;
- entre les différents échelons des administrations relevant des niveaux de gouvernement: locaux, régionaux (ex.: via la subsidiarité), provinciaux, nationaux et supranationaux;
- entre les différentes collectivités locales et régionales;
- j'ajouterais le secteur associatif avec les ATR, les ATS et l'Alliance.

**Nous voilà au cœur de la complexité et de la réalité transversale de l'industrie touristique.**

Toujours selon l'OMT: **«La gestion de la destination mobilise de nombreuses organisations et de multiples intérêts autour d'un objectif commun: assurer la compétitivité et la durabilité de la destination touristique».** Le rôle d'un organisme de gestion de la destination (OGD) doit être de diriger et de coordonner les activités dans le cadre d'une stratégie cohérente vers cet objectif commun».

Par son regroupement d'expertises et d'acteurs de tous les horizons, la gouvernance collaborative permet d'anticiper les difficultés futures, au lieu de se contenter de réagir aux chocs.

**«Plus que jamais, pour assurer la compétitivité mondiale du Québec, il nous faudra nous unir, collaborer, faire preuve d'audace et de créativité»**, selon Martin Soucy (PDG de l'Alliance).

## EN CONCLUSION

L'OMT assure que «La tendance est de confier aux OGD (que ce soit au niveau national ou régional), qui se concentraient traditionnellement sur le marketing et la promotion, des fonctions de direction avec des compétences élargies recouvrant la planification, la coordination et la gestion des activités sur le plan stratégique, dans le cadre d'une structure de gouvernance adéquate intégrant les diverses parties prenantes de la destination autour d'un objectif commun».

Tout en affirmant que «Les destinations n'en ayant pas encore sont toujours plus nombreuses à se doter, ou à planifier de se doter, d'un OGD pour être aux commandes».

Nous sommes donc au diapason avec la tendance mondiale en matière de gouvernance, mais nous ne devons pas baisser la garde et être toujours attentifs aux transformations inévitables de l'industrie touristique mondiale, qui ont indéniablement des incidences sur notre modèle d'affaires, donc sur notre modèle de gouvernance.

### Sources:

- *L'enquête 2022 de l'OCDE sur les Tendances et politiques du tourisme*
- *L'article Quelles sont les priorités touristiques des gouvernements de 50 pays selon l'OCDE?*
- *Le dossier de la revue Espaces tourisme & loisirs : Politiques touristiques et modes de gouvernance (novembre-décembre 2023). Pour vous abonner ou recevoir l'infolettre.*
- *OCDE (2021), Gérer le développement du tourisme dans l'optique d'une reprise durable et inclusive*
- *L'article La nécessité de donner un coup de gouvernail (partie 1)*
- *L'article La gouvernance touristique à travers le monde (Gouvernance touristique: prise 2)*
- *Résoudre le casse-tête de la gouvernance collaborative (Institut Tamarack)*



## Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2022





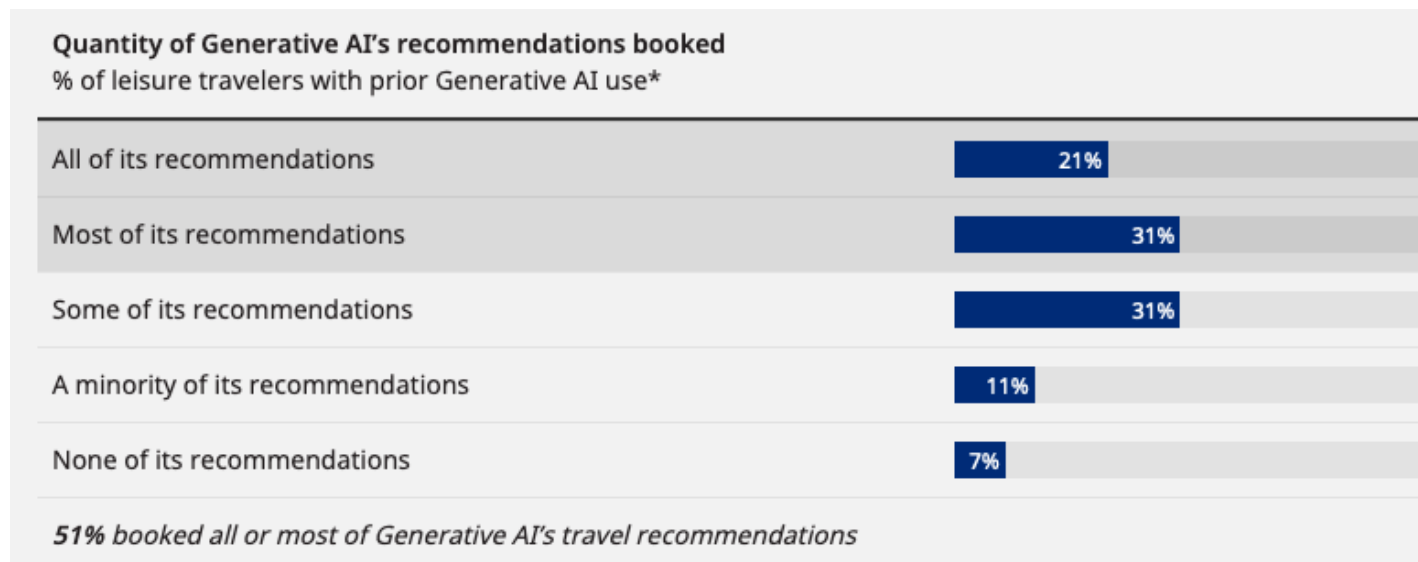


## 5 TENDANCES EN MARKETING DU TOURISME par Frédéric Gonzalo

ON DIT PARFOIS QUE «TOUT VA TROP VITE» DANS LA VIE, EN GÉNÉRAL. MAIS CELA EST PARTICULIÈREMENT VRAI EN CE QUI A TRAIT AU MARKETING ET À L'ÉVOLUTION DE SA PRATIQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE. ET AVEC L'AVÈNEMENT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE, QUI A PRIS LE MONDE PAR SURPRISE EN 2023, ON PEUT S'ATTENDRE À QUELQUES BOULEVERSEMENTS ENCORE CETTE ANNÉE! VOICI DONC CINQ TENDANCES QUI SERONT À SURVEILLER EN 2024.

# 01 CHATGPT ET L'IA GEN - DE LA CURIOSITÉ À L'INTÉGRATION

Même si OpenAI a lancé sa plateforme ChatGPT à la fin novembre 2022, c'est véritablement en 2023 que l'on a découvert tout le potentiel de cette plateforme et de ce que l'on appelle aujourd'hui «L'IA Gen», comme dans intelligence artificielle générative. On réfère ainsi aux outils qui permettent de créer du texte, de l'audio, des images ou de la vidéo, avec des résultats surprenants de qualité et de réalisme. Avec des bémols, et des hallucinations aussi, il faut se le dire. Des outils qui ouvrent la porte à de multiples utilisations en tourisme, comme dans plusieurs sphères de la société.



Source: Oliver Wyman, novembre 2023

Une étude de la firme Oliver Wyman, parue en novembre 2023, nous apprend que seulement 34% des répondants (ils étaient plus de 1000, au Canada et aux États-Unis) avaient utilisé l'IA Gen dans les phases d'inspiration, de planification ou de réservation d'un voyage en 2023. Toutefois, parmi ces utilisateurs, ce sont 84% qui se sont dit satisfaits ou très satisfaits des résultats. Et plus important encore, 51% ont dit avoir réservé parmi les recommandations effectuées par ces outils!

Mais si en 2023 nous avons été curieux devant ce nouveau phénomène, **on peut s'attendre à une meilleure compréhension, utilisation et intégration dans l'année à venir**. Certains vont expérimenter, d'autres s'attarderont aux limites et aux questions éthiques soulevées par ces outils. Mais une chose est sûre : ChatGPT et les outils d'intelligence artificielle générative sont là pour rester. Il sera intéressant de voir comment l'industrie s'adaptera et fera bon usage de son potentiel!

**Lire aussi:** [Les ruptures de l'IA générative dans l'hospitalité](#)

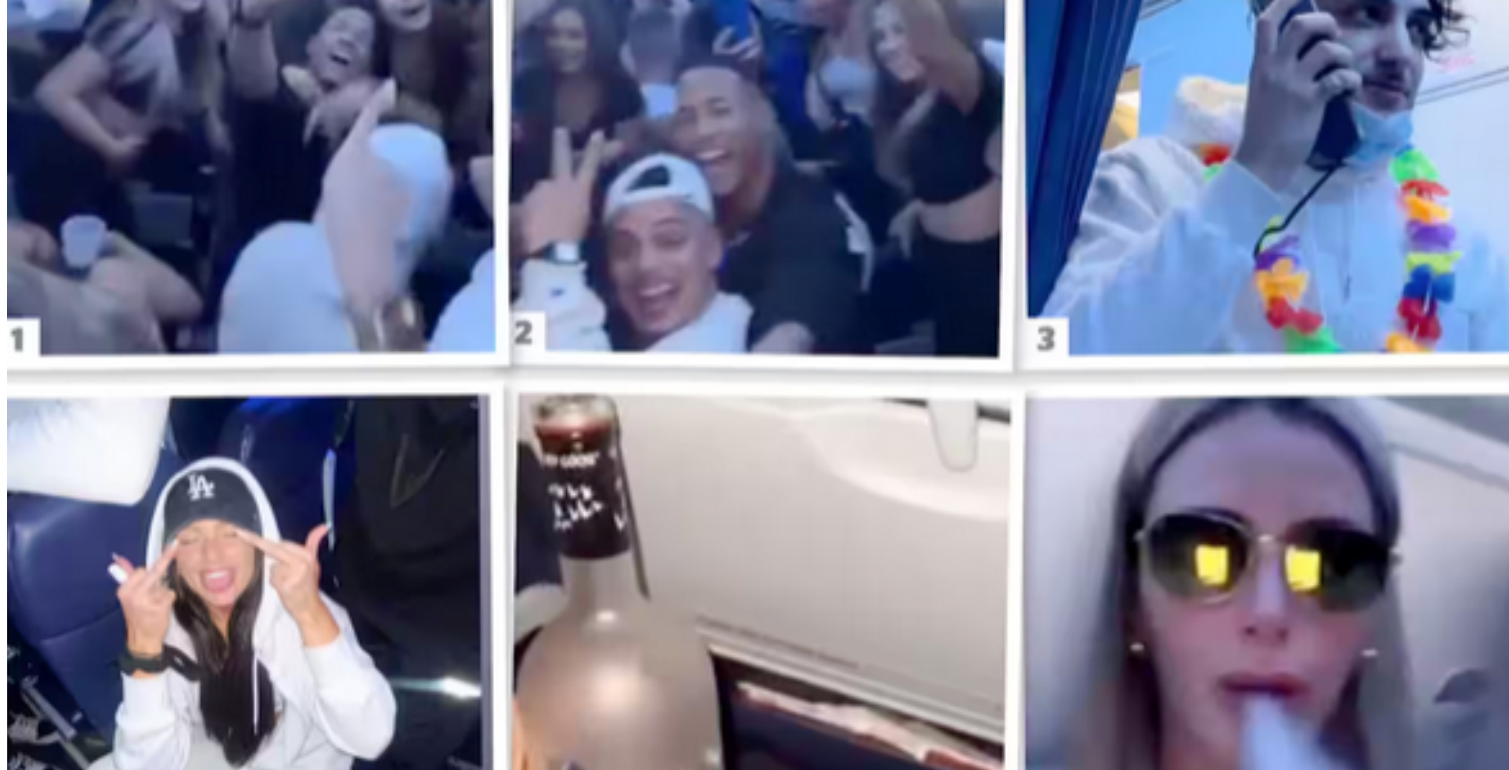
En 2024, les acteurs du tourisme vont s'approprier les outils de l'IA générative, marquant un tournant dans nos processus marketing



Exemple de campagne publicitaire alliant IA et contenu réel, suscitant la controverse à l'automne 2023. Source: Ouest France

## 02

### LE RETOUR EN FORCE DES INFLUENCEURS



*Images extraites d'Instagram, relayées par le Journal de Montréal*

Vous vous souvenez de cet infâme **vol de Sunwing**, rempli de soi-disant célébrités, qui allait célébrer au Mexique en décembre 2021, alors que sévissait Omicron et la pandémie de COVID-19? Plusieurs ont pensé que cet événement marquerait le glas d'un phénomène qui n'a jamais fait l'unanimité : les influenceurs et le marketing d'influence.

#### **Et pourtant...**

Les influenceuses et les influenceurs ont mauvaise presse depuis toujours, en raison de certaines pratiques parfois malhonnêtes, ou parfois tout simplement malhabiles. Mais le recours à des tiers reconnus dans leur sphère d'activité pour faire parler d'une destination, d'un produit ou d'un service, n'est pas un phénomène nouveau. Cela s'avère même une approche efficace et pertinente, quand on prend le temps de mettre en place une campagne réfléchie, répondant à des objectifs d'affaires clairement définis.

Et avec les algorithmes des médias sociaux qui compliquent de plus en plus notre travail, plusieurs organisations misent sur les influenceurs – des nano, micro ou macro influenceurs – afin d'atteindre des communautés d'intérêts et de niches de consommateurs, que ce soit de manière organique ou payante.

**L'industrie du marketing d'influence** est d'ailleurs en forte croissance et **serait évaluée à 22 milliards de dollars américains d'ici 2025** à l'échelle mondiale, avec de plus en plus de marques misant sur cette technique.

## 03 LA FRAGMENTATION DES MÉDIAS SOCIAUX SE POURSUIT

Le plus récent rapport de la firme Léger DGTL, paru en décembre 2023, illustre à quel point notre utilisation des médias sociaux est aujourd'hui éclatée. L'utilisateur canadien moyen possède ainsi **6,1 comptes** sur les médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, Pinterest, Reddit, BeReal, Snapchat, Threads, etc.) ou une application de messagerie (Messenger, WhatsApp, Discord, autres).

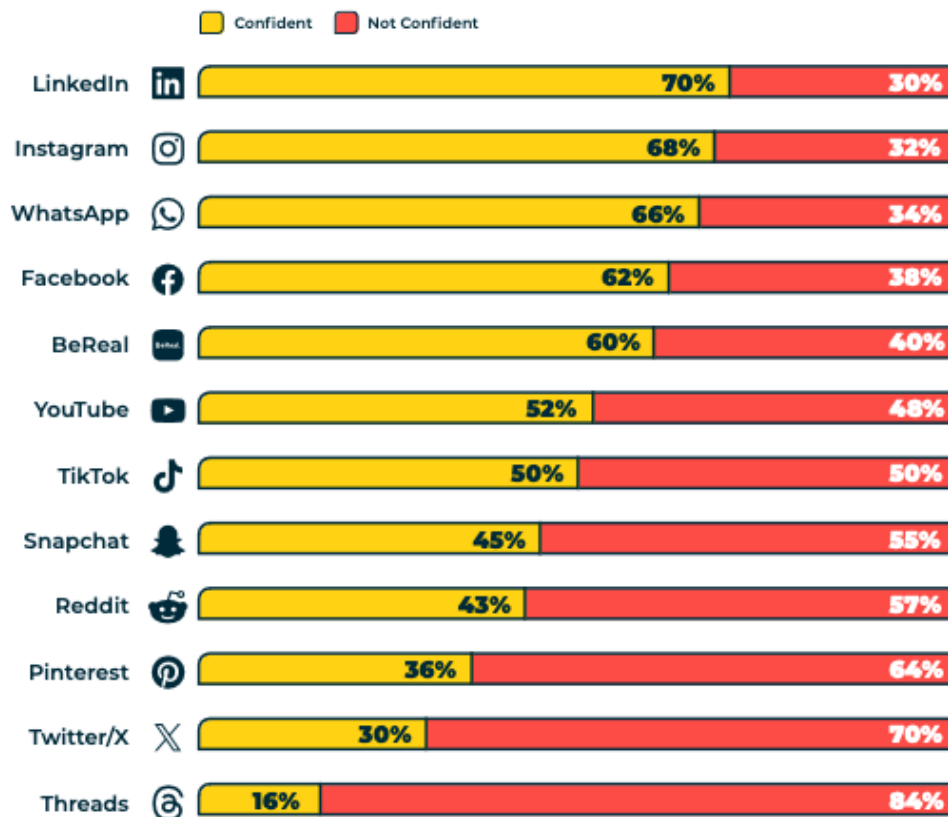
Et si on parle des consommateurs de moins de 45 ans, sachez qu'ils sont deux fois plus actifs sur ces plateformes que les 45 ans et plus! Bref, pas évident de rejoindre notre monde et d'établir une relation en continue sur ces plateformes.

Pour la firme Hootsuite, il s'agirait d'ailleurs d'une tendance à surveiller pour la prochaine année, c'est-à-dire la remise en question et le repositionnement des entreprises sur les médias sociaux. **Faire moins, mais faire mieux**, serait une manière de résumer le tout, quoi!

Et comme on peut le voir dans le tableau à droite, on remarque une valeur sûre comme LinkedIn dans ce portrait, alors que Meta (Instagram, WhatsApp, Facebook) perd des plumes... mais se maintient dans le peloton de tête, envers et contre tout.

### Brands are most confident in LinkedIn, Instagram, and WhatsApp

How confident are you that each of the following social platforms delivers a positive return on investment for your organization?



Degré de confiance que les organisations ont envers les différentes plateformes de médias sociaux.

Source: Hootsuite Social Trends 2024

## 04 ÉVOLUTION DE LA RECHERCHE EN LIGNE

Le processus décisionnel lié à l'achat d'un voyage évolue sans cesse. Il en va de même avec les outils en ligne, qui ont sensiblement changé au cours de la dernière décennie.

Dans le plus récent rapport produit par le Groupe Expedia à l'été 2023, on y apprend ainsi que les médias sociaux jouent un rôle important dans la phase d'inspiration, avant de passer en mode planification. Les sites de commentaires, de même que ceux de la destination, suivent sur le podium, laissant les moteurs de recherche traditionnels en 4e position.

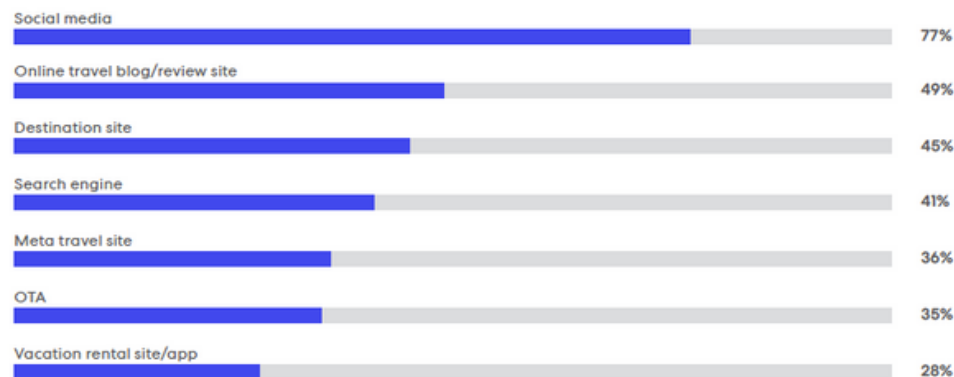
Un dirigeant de Google avait d'ailleurs semé la consternation en 2022, partageant des données internes. Selon lui, **près de 40% des jeunes de 35 ans et moins utilisent TikTok ou Instagram pour leurs recherches en ligne**, plutôt que les moteurs de recherche traditionnels!

À ces phénomènes, on doit dorénavant ajouter la recherche... via les outils de GenAI comme ChatGPT, Google Bard et les autres. Au fur et à mesure que les utilisateurs vont tester ces outils et se les approprier, on peut s'attendre à de nouvelles habitudes de recherche. Ce qui suppose de nouveaux défis pour les entreprises touristiques, afin d'assurer une présence dynamique dans les résultats de recherche de ces outils!



### Resources used for trip inspiration

Throughout this early phase, travelers use and draw inspiration from multiple resources.



Ressources utilisées dans la phase «inspiration» d'un voyage.  
Source: Expedia Path to Purchase Report, 2023

## 05 DISTRIBUTION EN LIGNE: ÇA SE COMPLIQUE!

Pendant la pandémie, on se rappellera que les hôteliers avaient noté une augmentation des réservations en direct. Le consommateur optait dorénavant pour une réservation sur le site de l'établissement, sans passer par des intermédiaires comme Expedia, Booking, WeChalet, VRBO ou Airbnb, par exemple.

Or, le retour à la normale semble s'effectuer, et cette normale passe inévitablement par ces intermédiaires, qui se prennent souvent des commissions qui varient entre 15 et 25%. La révolution du direct n'aura pas eu lieu, malgré les efforts consentis au fil du temps par les grandes chaînes, comme Hilton ou Marriott.

Pourtant, les commissions payées aux intermédiaires représentent tout un pactole. Skift a même évalué à **75 milliards de dollars** le montant payé par les hôtels à ces tiers en 2023 seulement!

Il en va de même pour les restaurants, qui peuvent opter pour UberEats, Doordash ou SkipTheDishes... moyennant des commissions allant jusqu'à 30%! Et dans le milieu des tours et des activités, le virage numérique s'accélère et on remarque une pénétration plus soutenue de joueurs comme Viator ou GetYourGuide, sans parler des expériences Airbnb.

### Lire aussi:

[Les avantages de travailler avec un réseau de distribution](#)



*La campagne «Stop clicking around» des hôtels Hilton, intensive et multiplateformes, de 2016 à 2019.*

Ceci étant dit, la distribution du voyage compte toujours sur des grossistes, des forfaitistes et des réceptifs qui jouent un rôle névralgique afin de faire découvrir la destination, ses produits et ses services. Et à ce niveau, on remarque le phénomène inverse depuis les dernières années – soit la désintermédiation de l'achat, ou le passage en direct entre le consommateur international et le prestataire touristique à destination.

Avec une masse critique d'acteurs touristiques qui se branchent sur les systèmes de réservation, on peut **s'attendre à de nouveaux développements dans la distribution au cours des mois et des années à venir!**



LE MARCHÉ DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS OU DU TOURISME SPORTIF EST UN SEGMENT DU MARCHÉ DU TOURISME QUI CONNAIT L'UNE DES PLUS **GRANDES CROISSANCES AU CANADA ET MONDIALEMENT**. POUR QU'UN ÉVÉNEMENT SOIT CONSIDÉRÉ DU TOURISME SPORTIF, L'ÉVÉNEMENT DOIT 1) **ÊTRE SPORTIF OU ACTIF** (SPORT OU ACTIVITÉ PHYSIQUE) ET 2) **ATTIRER DES VISITEUR(-EUSE)S** (AVEC NUITÉE) OU DES EXCURSIONNISTES (SANS NUITÉE) PROVENANT DE L'EXTÉRIEUR.

## TENDANCES EN TOURISME SPORTIF ET ACTIF – 2024 par Benoît Girardin

**Traditionnellement, le tourisme sportif s'articule autour de l'accueil de grands événements sportifs attirant de nombreux spectateur(-trice)s.** Ainsi, pour qu'un événement engendre de fortes retombées économiques et touristiques, les visiteurs doivent provenir de diverses régions du Québec, du Canada ou de l'international. Les événements associés au tourisme sportif sont principalement des:

- Compétitions sportives fédérées (provinciales, nationales, internationales)
- Compétitions ou événements de sport professionnel et de sport spectacle
- Événements sportifs participatifs et récréatifs (sport, plein air et vie active)
- Conférences, colloques ou congrès sportifs





Les **événements sportifs compétitifs** qui soutiennent le développement sportif et l'excellence sont, à titre d'exemples, les:

- Méga-événements. Ex.: Coupe du monde de soccer, Grands Jeux (Ex.: olympiques, paralympiques, Commonwealth)
- Événements internationaux unisports fédérés. Ex.: Coupe du monde de patinage de vitesse courte piste
- Événement nationaux d'envergure. Ex.: Essais olympiques et paralympiques, nationaux de patinage
- Événements Tremplin. Ex.: Finale des Jeux du Québec

Les **événements participatifs** qui permettent aux participant(e)s de bouger et de visiter une région ou une ville sont:

- Jeux multisports de masse. Ex.: World Masters Games
- Événements internationaux unisports de masse. Ex.: Régate mondiale d'aviron des Maîtres de la FISA
- Événements de plein air participatifs (compétitif et/ou récréatif, philanthropique): Ex.: Festival Go Vélo Montréal, Pentathlon des neiges. Défis du Parc (Mauricie), Ultra-Trail Harricana de Charlevoix, 24h Tremblant

Les **événements de sport professionnel ou de sport spectacle** qui attirent des spectateurs et qui soutiennent le positionnement et le prestige d'une ville sont, à titre d'exemples, les:

- Événements professionnels fédérés. Ex.: Grand Prix Cycliste de Montréal
- Événements de sport professionnel Ex.: Omnium Banque Nationale de Tennis Canada, F1
- Événements sportifs émergents. Ex.: Festival de sports urbain

Ce n'est pas d'hier que le tourisme sportif fait partie de la stratégie d'un pays, d'une ville ou d'une région qui veut **profiter des retombées touristiques, économiques, sociales, sportives, politiques et au point de vue de la notoriété et de la visibilité** associées aux événements sportifs et actifs. Le tourisme sportif est une stratégie prioritaire de développement et de positionnement pour les villes canadiennes, dont plusieurs du Québec. Nous estimons que plus de 30 municipalités ou régions du Québec ont fait le choix stratégique de se positionner en tourisme sportif.



[www.sporttourismcanada.com](http://www.sporttourismcanada.com)

## LA VALEUR DU TOURISME SPORTIF AU CANADA

Selon l'analyse publiée par Tourisme sportif Canada[1], basée sur deux enquêtes de Statistique Canada, la valeur des dépenses totales en tourisme sportif au Canada s'élève à **7,4 milliards de \$ CAD**. La valeur du tourisme sportif est impressionnante (données de 2019).

## LES RETOMBÉES POSITIVES DES ÉVÉNEMENTS

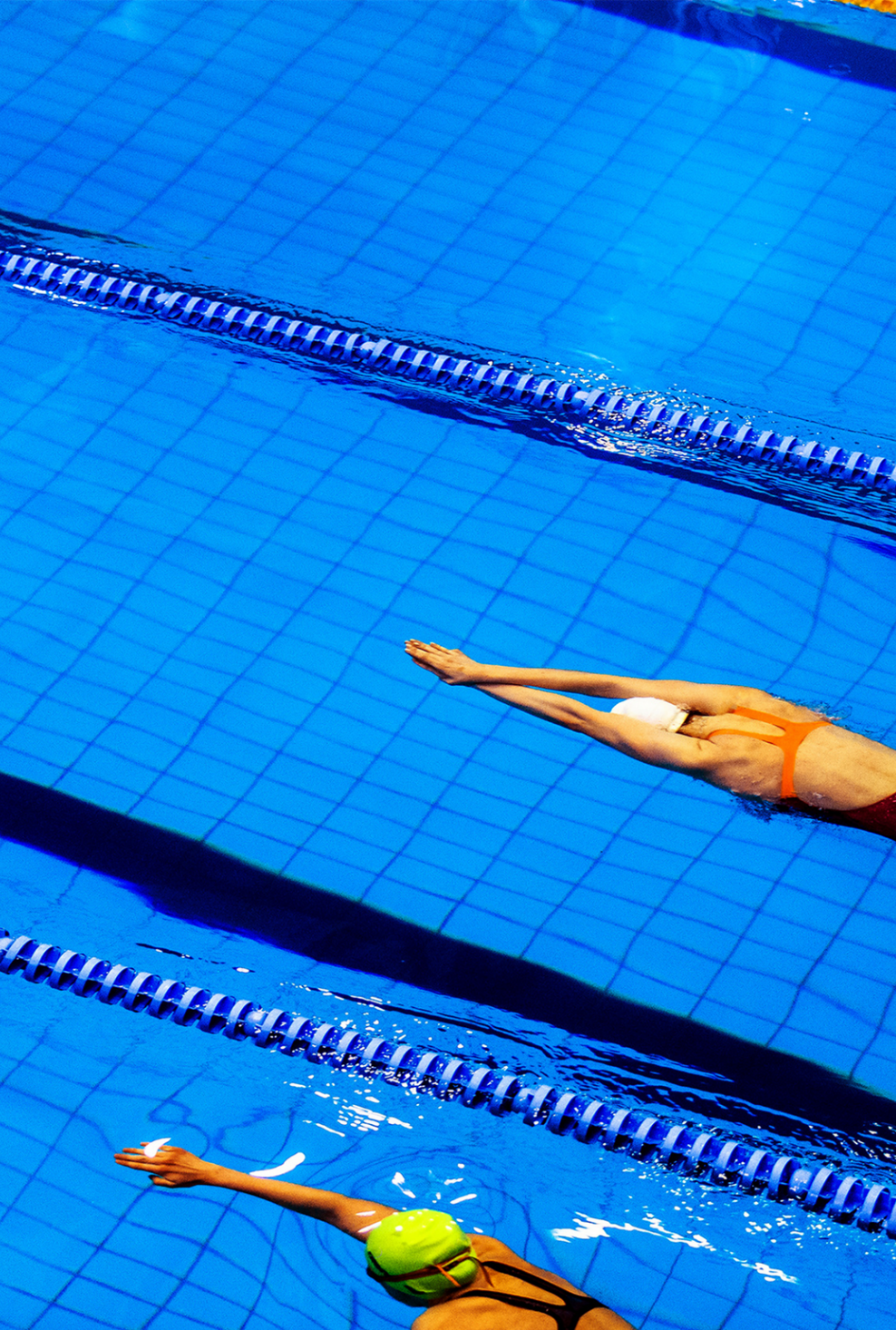
Les retombées que procure un événement sportif sont diverses et varient selon le type d'événement. Le retour sur l'investissement s'évalue au point de vue des **retombées économiques et touristiques**, du rayonnement sur la scène nationale et internationale, de l'optimisation ou la construction des installations sportives, de la promotion culturelle et touristique, de la mobilisation sociale et du développement sportif. Autant de raisons pour se positionner en tourisme sportif.

## TENDANCES ET COURANTS DU MARCHÉ DU TOURISME SPORTIF

Certaines tendances et courants sont constatés présentement dans le marché évolutif du tourisme sportif. **Le tourisme sportif ne se limite plus à l'accueil d'événements sportifs** et inclut une offre de tourisme sportif actif qui incite les visiteur(-euse)s à se déplacer vers une destination pour participer à une activité sportive et de vie active en pratique libre ou dans le cadre d'une compétition. Voici quelques tendances actuelles en tourisme et événements sportifs[2]:



- **L'émergence et la maturité de nouvelles disciplines sportives** telles que l'escalade, le BMX free-style et flatland[3], les duels pomtrack (BMX et vélo de montagne)[4], le vélo urbain[5], les courses de vélo e-bike[6], le skateboard, le parkour et le freerunning (épreuve gymnique urbaine)[7], la course de bateaux dragons, le plongeon haut vol, le eSport, la course en sentiers (trail et ultra-trail)[8], le pickleball[9], le teqball[10], le breakdancing.
- **Des sports plus traditionnels adaptés au format urbain** tels que le baseball[11], le hockey sur gazon, le basket 3X3[12], le dek hockey[13]. L'une des tendances est d'organiser des événements sportifs à proximité du centre-ville (City Events) plutôt que dans des sites sportifs éloignés ou des stades traditionnels.
- **Les grands événements sports traditionnels** tels que le baseball, le basketball, le hockey sur glace, le patinage artistique, la gymnastique, le tennis, les sports aquatiques et nautiques et le soccer sont toujours aussi populaires et même en croissance.
- **Les événements en format hybride avec une expérience eSport** tel que la Super League Triathlon Arena Games[14] où une expérience eSport s'ajoute à la compétition sportive. Les technologies de réalité augmentée (RA), l'intelligence artificielle (IA), les plateformes de jeux et de paris sportifs sont de plus en plus intégrées à la compétition sportive.
- **Les événements inclusifs (LGBTQ+, ADS+) compétitifs et participatifs dédiés à des clientèle ciblées** tels que les compétitions des maîtres (masters), pour les athlètes vivant avec un handicap, les festivals sportifs familiaux, etc. sont en croissance.
- **Les événements associés à une cause sociétale.** Plusieurs événements s'associent à des causes éthiques, sociales et philanthropiques.
- **L'importance d'organiser** des événements écoresponsables et respectant les droits humains.



Crédit: sportpoint - stock.adobe.com

## CONCLUSION

**L'émergence de ces nouvelles tendances événementielles confirme l'évolution que connaît le tourisme sportif, un segment du tourisme qui continuera de croître et d'occuper une place importante dans les stratégies de développement et d'attraction des villes et des régions du Québec.**

### Sources:

- [1] <https://sporttourismcanada.com/fr/la-valeur-du-tourisme-sportif-en-2019-depasse-7-milliards>
- [2] Nouvelles tendances discutées lors du congrès Hosts and Federations tenu à Lausanne du 6 au 9 juin 2022
- [3] <https://www.hurcn.com/en>
- [4] <https://mtbparks.com/Mountain-Bike-Park-News-Events/News-Events/Canada/Whistler-Mountain-Bike-Park/Get-Ready-to-Whip-Pump-and-Duel-at-Crankworx-Whistler.html>
- [5] <http://www.prettydamnedfast.com/blog/the-olympics-of-fixed-gear-racing-fixed-nations-cup#:~:text=Fixed%20Nations%20Cup%20is%20a,the%20typical%20closed%20circuit%20criterium.>
- [6] <http://www.roadebikegrandprix.com/fr/le-grand-prix>
- [7] <https://www.redbull.com/int-en/difference-between-freerunning-and-parkour>
- [8] <https://runningmagazine.ca/sections/runs-races/canadas-10-must-do-trail-races>
- [9] <https://pickleballcanada.org/fr/accueil>
- [10] <https://www.teqball.com>
- [11] <https://baseball5.wbsc.org>
- [12] <https://www.fiba.basketball/fr/3x3WorldCup/2022>
- [13] <https://www.ahbq.com/fr/index.html>
- [14] <https://superleaguetriathlon.com/races/arena-games>

# CHAÎNES HÔTELIÈRES DANS LE MONDE: QUEL PAYSAGE ET QUELLES DYNAMIQUES?

par MKG Consulting

LES GROUPES HÔTELIERS ACTIVENT TOUS LES LEVIERS POUR RESTER COMPÉTITIFS ET CONQUÉRIR DES PARTS DE MARCHÉ. QUELLES STRATÉGIES ET QUELLES MARGES DE DÉVELOPPEMENT POUR LES ACTEURS HISTORIQUES DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE? LES MARCHÉS MATURES RESTENT ATTRACTIFS PAR LEURS PERFORMANCES, MAIS LES PLACES SONT DE PLUS EN PLUS DIFFICILES À PRENDRE EN RAISON DE CONTRAINTES FINANCIÈRES, LÉGISLATIVES OU SIMPLEMENT GÉOGRAPHIQUES. DÉCRYPTAGE DES FORCES EN PRÉSENCE ET DES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE.





Hall d'entrée de l'hôtel Volarch à New York



InterContinental Montréal

## UN MARCHÉ EN CROISSANCE, DONT LE DÉVELOPPEMENT RESTE HÉTÉROGÈNE

Il y a aujourd'hui plus de **16,5 millions de chambres d'hôtels exploitées par les chaînes dans le monde**, sur un parc global d'environ 48 millions de chambres. Le taux de pénétration des chaînes s'élève ainsi à 35% à l'échelle mondiale. Toutefois, ces données se traduisent par de fortes disparités locales...

L'Amérique du Nord a toujours été en première ligne du développement des chaînes, notamment **aux États-Unis, où plus de trois quarts des chambres sont aujourd'hui opérées par des chaînes**. Le Canada est un marché où la pénétration des chaînes est un peu moins forte (environ la moitié du parc) et reste donc aujourd'hui un axe de développement pour les acteurs nord-américains.

Cela passe à la fois par le développement des champions internationaux, notamment états-unis (**Marriott, plus de 55 000 chambres au Canada**, le franchiseur Wyndham, près de 40 000...), mais aussi par la montée en puissance d'acteurs locaux comme le Groupe Germain, Canalta, Aquilini... À cela s'ajoute le développement croissant d'une offre d'hôtels-boutiques sur les marchés urbains tels que Montréal, Toronto, ou encore Vancouver.

Pour autant, à l'échelle mondiale les marchés nord-américains restent des secteurs de profil assez matures, et ce sont aujourd'hui les autres régions qui tirent la croissance de parc global de l'industrie hôtelière. **Une croissance indispensable pour renforcer la valeur financière de champions hôteliers** qui opèrent principalement en franchise et en gestion et qui se doivent de récolter des fees pour générer de la valeur.

## LE DÉVELOPPEMENT EST DÉSORMAIS PORTÉ PAR LES MARCHÉS MOINS MATURES

**La Chine en est la parfaite illustration.** Ce marché, en l'espace d'une quinzaine d'années, a fait émerger des champions d'envergure internationale, dont le parc hôtelier de chaînes (5,2 millions de chambres) a aujourd'hui dépassé celui des États-Unis.

Chaque région économique majeure a ses champions: Jin Jiang, Huazhu ou GreenTree pour Shanghai, BTG ou Tripmod pour Beijing, Dossen ou Funyard dans le Guangdong...

Cette croissance accentue la pression sur les acteurs occidentaux pour se développer ou se consolider, notamment en Chine et en Asie-Pacifique.

Mais après une phase d'internationalisation des **acteurs chinois, avec par exemple la reprise de Radisson Hotel Group et du français Louvre Hotels** par le chinois Jin Jiang, ou encore celle du canadien Northland Group par le chinois Barony Hotels & Resorts, la dynamique récente évolue. La revente de Radisson Americas à Choice Hotels International tend plutôt à acter une certaine forme de «partition» du monde hôtelier entre les opérateurs américains, européens et les chinois.

**Dans ce paysage dominé par le duopole américano-chinois, de nouveaux acteurs et marchés montent en puissance et il faudra compter sur eux à l'avenir.**

### [Répartition de l'offre hôtelière dans le monde, 2023](#)

Source : MKG Consulting

### **MKG Consulting**

Conseil et études marketing hôtellerie et tourisme – Europe, Afrique et Moyen-Orient



*Tour Shanghai (plus haute tour à droite sur la photo)*



*Aman Tokyo*

**En Asie-Pacifique, le Japon** reste un marché très structuré par les acteurs domestiques, mais tend à s'ouvrir au tourisme international. Par ailleurs, l'Inde et l'Indonésie sont d'immenses marchés non structurés que de nouveaux acteurs au profil «digital» ont commencé à percer. Ainsi, des acteurs tels qu'Oyo, Treebo, Reddoorz... apportent dans leur escarcelle de nouveaux modèles économiques déployés à l'échelle mondiale qui devront faire leurs preuves dans les années à venir. La forte baisse du parc d'Oyo en Inde, suite à la crise liée à la COVID-19, a démontré le besoin pour ces acteurs de se structurer et de construire un modèle de développement plus résilient.

**L'Europe est un marché particulièrement fractionné**, entre les pays, mais aussi au sein même de chaque pays, avec une offre d'hôtellerie traditionnelle qui reste très ancrée. Derrière les 3 marchés phares que sont l'Espagne (via les centres de villégiature), la France et le Royaume-Uni (via les chaînes domestiques, notamment économiques), de nombreux territoires, notamment en Europe du Sud et de l'Est, ont plutôt un profil de marché «en cours de structuration». Cela se traduit par un développement régulier des acteurs tant européens que nord-américains, qui y montent fortement en puissance, attirés par les bonnes performances de ce marché et sa résilience en période de crise.



À l'inverse, **le Moyen-Orient et l'Afrique** «pèsent» pour le moment moins que les autres régions, avec moins de 800 000 chambres de chaînes, mais certains marchés y sont en forte accélération. C'est notamment le cas de la péninsule Arabique, où des pays tels que les Émirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite ambitionnent de transitionner leur économie de la rente pétrolière vers le divertissement. Des destinations sont ainsi en fort développement, s'appuyant pour certaines sur leur patrimoine historique.

**L'Amérique latine**, enfin, déploie également son parc peu à peu, quoiqu'à un rythme plus irrégulier en fonction des dynamiques économiques et politiques locales en Amérique du Sud. Une offre qui croît sous l'impulsion de ses voisins nord-américains aux Caraïbes, un marché traditionnellement orienté vers les clientèles nord-américaines.



*Hilton Hotel, Dahab, Egypte*

## CONCLUSION

Rien n'est permanent sauf le changement, une maxime parfaitement illustrée par le développement hôtelier mondial. **Les acteurs historiques, soucieux de préserver leurs parts de marché, s'adaptent et développent de nouvelles marques avec la volonté d'adresser à la fois les propriétaires et les clients finaux.** Si certains marchés restent complexes à pénétrer, ils déploient des alliances afin de mettre un pied dans ces marchés et de conquérir de nouveaux bassins de clientèles. Le parc hôtelier mondial n'a pas encore atteint sa pleine maturité, et l'industrie hôtelière continuera à porter le développement économique et de l'emploi dans des destinations où seul le tourisme peut apporter des devises.

# COMMENT AJOUTER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE À L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE DANS L'HOSPITALITÉ?

par MKG Consulting

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EST UN OUTIL QUI FASCINE ET INTERPELLE LES CERVEAUX HUMAINS. AU-DELÀ DE LA PEUR DE PERDRE SON EMPLOI OU ENCORE DES DÉRIVES MAINTES FOIS SCÉNARISÉES DANS LES RÉCITS DE SCIENCE-FICTION, CHACUN PRESSENT QUE CET UNIVERS VA FAIRE ÉVOLUER LE MONDE DU TRAVAIL ET LA SOCIÉTÉ DANS SON ENSEMBLE. POUR LES ANALYSTES DE MKG CONSULTING, IL EST IMPÉRATIF DE S'EMPARER DU SUJET QUI, QUOI QU'IL EN SOIT, A DÉJÀ DÉBUTÉ SON CHEMIN DANS LE SECTEUR DE L'HOSPITALITÉ. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DÉVELOPPÉE PAR OPENAI A CUMULÉ PLUS D'UN MILLION D'UTILISATEURS EN L'ESPACE D'UNE SEMAINE SEULEMENT, SOULIGNANT LA FORCE D'IMPACT D'UNE TELLE INVENTION.





«**Nous sommes face à une rupture de cycle;** il est donc impératif pour nous de générer des gains de productivité. Il faut anticiper, pour ne pas laisser d'argent sur la table, comme le secteur l'avait fait lors de la rupture précédente», soulignait Vanguélis Panayotis, PDG de MKG Consulting, lors du brain-trust organisé avec Onepoint, en septembre 2023.

Adrien Lanotte, analyste sénior, soulignait ensuite: «Ne faisons pas la même erreur, nous avons vu l'impact sur les entreprises et sur le partage de la chaîne de valeur de cette première rupture. Si nous avons su travailler ensemble, nous aurions peut-être pu en partager une certaine partie.»

Nous pensons que l'IA est quelque chose de vraiment structurant qui va avoir des ramifications sur l'ensemble de nos métiers opérationnels, ainsi que la façon dont nous parlons à tous les partenaires.

**Nous nous trouvons à la croisée des chemins; 3 possibilités:**

- Rater ce virage et d'autres acteurs viendront créer la brique de valeur
- Arriver à un impact neutre où il n'y aura pas de cannibalisation de croissance
- Arriver à utiliser cet outil en termes de conquête pour aller sur de nouveaux territoires, comme le divertissement.»

«Ce constat étant général, comment concrètement prendre ce sujet en main dans le développement et les opérations hôtelières? Quels impacts positifs espérer? Quels écueils éviter?»



## L'IA ANALYTIQUE ET GÉNÉRATIVE, OU COMMENT MIEUX CONNAÎTRE SON ENVIRONNEMENT POUR PERFORMER

### LE CLIENT

L'IA offrira un certain **avantage concurrentiel aux premiers hôteliers qui l'adopteront**, notamment sur la partie gestion des revenus. L'intelligence artificielle facilitant grandement le traitement des données, elle pourrait devenir un outil indispensable aux gestionnaires des revenus. L'IA pouvant effectuer des **recherches et des veilles** bien plus rapidement qu'un humain, elle ferait gagner un temps précieux aux gestionnaires des revenus.

Forte de son pouvoir d'analyse, l'IA peut **extraire des données sur l'offre et la demande** afin d'identifier des opportunités pour des campagnes de marketing ciblées. La tendance étant à l'ultrapersonnalisation, cette possibilité pourrait être une opportunité en or pour les hôteliers. Ainsi, en analysant les données des clients, **l'IA pourrait recommander des promotions**, des services et toutes sortes de ventes additionnelles.

Bien conscient de son fort potentiel, **Meliá Hotels International utilise** d'ores et déjà l'IA dans «la prévision, l'analyse, l'automatisation de processus tels que la tarification, même si nous la révisons tous les matins, et la segmentation, même des niches de marché, pour personnaliser encore plus l'expérience du client».

L'IA pourrait donc devenir **un outil incontournable de la relation client**, comme on peut déjà le constater avec son utilisation pour alimenter des chatbots. En plus d'être capable d'automatiser les réponses aux questions fréquemment posées, elle peut envoyer des offres spéciales, des invitations et des alertes de voyage au bon moment.

D'après Janneke Messiaen, vice-présidente des systèmes commerciaux et du numérique B2B, NH Hotel Group: **«La technologie appliquée aux chatbots nous a permis de réduire la pression sur les centres de contact**, de sorte que les agents peuvent se consacrer à des tâches à plus grande valeur ajoutée et être plus agiles dans la communication avec le client, ce qui a un impact direct sur une augmentation de la conversion».

Le groupe espagnol pousse l'expérimentation encore plus loin en utilisant **l'IA comme «un outil pour interpréter les courriels**, le canal par lequel pratiquement toutes les demandes nous parviennent, pour détecter la langue et ce qui est demandé, afin de l'assigner à l'agent le plus qualifié pour mieux servir le client, être plus rapide dans la réponse et augmenter la conversion».

**The Ascott Limited** a également développé un chatbot alimenté par une IA. Baptisé **Cubby**, il est actuellement en phase de test dans les établissements du groupe situés au Royaume-Uni. **Cubby fournit ainsi diverses informations, comme des recommandations sur les hébergements et les attractions touristiques** et bien plus encore, dont des informations relatives à la santé, à la sécurité et aux exigences en matière de visa pour visiter le pays. Il peut également générer des itinéraires personnalisés en fonction des données fournies par l'utilisateur, tout comme accompagner les clients lors du processus de réservation.

**Plus de décalage horaire, ni de barrière de la langue avec ce type d'outil.**

## LE COLLABORATEUR

**Cerner son rythme de travail, observer les tâches** qui lui prennent du temps, améliorer les procédures, voire automatiser totalement une partie de ces dernières pour favoriser le contact client sont autant de possibilités qu'offrent les outils basés sur l'IA.

Les apports de l'IA et de la technologie sont ainsi résumés par Thomas Séguy, directeur des opérations chez The Boost Society:

«**Trouver une solution technologique adaptée** nous est donc apparu comme indispensable. Nous avons plusieurs objectifs dans le cadre de cette démarche:

- Offrir une expérience utilisateur la plus digitale et simplifiée possible
- Améliorer la productivité de nos équipes, compte tenu de la diversité des services
- Capitaliser sur les données récoltées pour mieux connaître la performance de chacun des services, ainsi que nos clients afin de mieux les adresser





Dans cet environnement, offrir un maximum de flexibilité et **atteindre ces objectifs**, c'est extrêmement complexe. Les activités hôtelières et résidentielles sont très réglementées; on ne gère pas une résidence de service comme un hôtel. Cela se calibre par rapport à l'usage, à la destination du bâtiment et à la sécurité.»

Selon Jean-Christophe Pitié, chef de l'exploitation chez Microsoft: **«L'IA va considérablement impacter notre productivité et notre façon de travailler; nous n'en sommes qu'au début de cette révolution.»** Une récente étude menée par Microsoft relève que 60% des salariés français déclarent être prêts à employer l'IA au quotidien pour les aider dans leurs tâches.

D'après l'**étude Salesforce Economy 2023** menée par IDC, les outils dopés à l'IA ont principalement permis aux employés de mieux travailler (45%) et de réduire les tâches répétitives (42%). Au cours de l'année à venir, les répondants s'attendent à ce que l'impact de l'IA continue de se ressentir sur les performances des professionnels (44%), sur leur productivité (43%) et sur leur satisfaction professionnelle (40%).

## UNE SOURCE D'INSPIRATION DE VOYAGE INFINIE

D'après une **étude publiée par Zendesk, 61% des Français souhaiteraient être aidés par l'IA** lors de la préparation de leurs voyages. Un chiffre qui monte jusqu'à 74% chez les 25-34 ans. Pour 31% d'entre eux, avoir recours à une telle technologie leur permettrait de trouver les meilleures destinations de vacances au meilleur prix, tandis que 12% aimeraient y avoir recours pour les aider à la gestion des documents de voyage, tels que le visa.

S'ils sont prêts à partager leurs préférences en matière de réservations (36%), le but du voyage (32%) ou le budget disponible (40%), ils affichent toutefois davantage de réserves quand il s'agit de communiquer leurs données de santé (13%), leur orientation sexuelle (7%) et leurs données bancaires (5%).

«Les voyageurs souhaitent qu'une IA **résolve les problèmes en une seule interaction transparente**. Notre rapport souligne cette tendance, puisque 72% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles mettent en œuvre l'IA pour créer de meilleures expériences clients», explique Matthias Göhler, directeur technique EMEA chez Zendesk.

En outre, 41% des Français se disent prêts à discuter avec une IA plutôt qu'un agent dans certaines situations, notamment pour avoir des recommandations (17%), pour organiser leur voyage (12%) ou pour suggérer un plan de secours en cas d'imprévu (12%). **Chez les 25-34 ans, ce chiffre monte jusqu'à 58%** et jusqu'à 62% chez les 18-24 ans pour l'utilisation d'un chatbot.



Visit Denmark

Les **destinations touristiques** s'emparent également de cet outil révolutionnaire pour **repenser leur stratégie de promotion**. On a ainsi pu le voir, dans la dernière campagne marketing de l'Office du tourisme de Vienne, qui a revisité plusieurs œuvres d'art célèbres en y intégrant des chats en lieu et place d'humains. **VisitDenmark** utilise également l'IA pour modifier de célèbres tableaux, mais cette fois-ci, le but est de faire parler les personnages de ces œuvres pour inviter les visiteurs à «ne pas être un touriste, mais un explorateur» en venant au Danemark pour vivre un séjour hors des sentiers battus.

**La France** n'est pas en reste, comme en atteste l'initiative de Val d'Oise Tourisme à l'occasion du 133e anniversaire de la disparition de Vincent van Gogh. L'organisme s'est allié à Ask Mona afin de développer une intelligence artificielle capable d'incarner le peintre hollandais dans une conversation. Ask Mona n'en est pas à son coup d'essai, ayant déjà travaillé avec le Grand Palais Immersif ou encore le Château royal de Blois. «D'ici le mois de septembre, une trentaine de personnage seront disponibles dans une quarantaine de lieux culturels», promettait en début d'année Valentin Schmite, le directeur général d'Ask Mona.

**La Bretagne** a quant à elle sa propre influenceuse virtuelle, Anne Kerdi. Comme indiqué dans sa bio Instagram, elle est une «intelligence artificielle bretonne» qui partage les richesses de la région. Créée par Sébastien K., cette IA est capable de générer les images et le texte de chacune de ses publications, même si un certain nombre d'images sont de vraies photos de la destination.

Si le comité régional du tourisme ou les offices de tourisme de la région n'ont pas encore montré leur intérêt pour cette influenceuse pas comme les autres, Anne travaille d'ores et déjà avec des entreprises locales en proposant des concours. Ce **projet visant à démocratiser l'IA** est par ailleurs bien accueilli, le compte Instagram comptabilisant désormais plus de 6000 abonnés, après seulement 7 mois d'existence. Selon son créateur, elle permet de fournir «une information moins classique que celle disponible sur les sites officiels».

**En Italie**, c'est la Vénus de Botticelli qui a pris les commandes de la dernière campagne marketing touristique, en tant qu'influenceuse virtuelle moderne et ambassadrice touristique du pays. On découvre ainsi la **Vénus sur son compte Instagram**, vêtue de vêtements de marque actuels, prenant des selfies sur la place Saint-Marc, faisant du vélo devant le Colisée et mangeant une pizza sur les rives du lac de Côme.



Crédit: [venereitalia23](#)

De plus en plus de contenus partagés sur les réseaux sociaux sont générés par des IA, sans que cela ne soit toutefois spécifié clairement.

Instagram a donc décidé d'agir et devrait prochainement rendre la mention concernant les contenus générés par une intelligence artificielle obligatoire, comme c'est déjà le cas pour la mention «contenu sponsorisé». La plateforme n'a cependant pas précisé la méthode de détection des contenus générés par l'IA qu'elle utilisera.



## L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE?

Comme à leur habitude, **les OTAs semblent être à l'avant-garde des tendances en développant** d'ores et déjà leur propre planificateur de voyage virtuel. Booking a ainsi dévoilé, il y a peu, AI Trip Planner, un nouvel outil nourri par ChatGPT qui envoie des recommandations ultrapersonnalisées aux voyageurs durant les préparations de leurs séjours.

«L'échange avec le planificateur IA est **personnalisé pour chaque voyageur**, en fonction de ses demandes pour proposer de nouvelles destinations et options en temps réel. Il génère ainsi rapidement des recommandations sous format de discussion», explique la plateforme.

**Les requêtes concernant l'aérien**, les transports terrestres ou bien encore les activités seront intégrées à l'outil plus tard. Par ailleurs, cette fonctionnalité est disponible seulement aux États-Unis pour l'instant, mais devrait être prochainement étendue à l'Europe. Ce **nouveau planificateur** permet ainsi à l'OTA «d'améliorer chaque aspect de l'expérience client sur notre plateforme, qu'il s'agisse d'optimiser l'ordre d'affichage des photos d'un hôtel ou de faire apparaître les avis les plus pertinents», souligne Glenn Fogel, PDG de Booking.com.

**Projet similaire du côté d'Expedia et Kayak**, qui utilisent également ChatGPT pour exploiter leur agent de voyage virtuel. Si pour Kayak cette intégration «représente un pas en avant dans le monde de la recherche de voyages», Expedia va plus loin en affirmant que «l'intelligence artificielle a été un véritable moteur dans la transformation du groupe Expedia, passant d'une simple agence de voyage en ligne à une plateforme technologique».

Au-delà de la simple planification, l'IA permet aux utilisateurs d'Expedia de réserver plus facilement, notamment en leur indiquant les meilleurs moments pour réserver des vols spécifiques. Un outil qui demeure utile une fois la réservation effectuée, pour résoudre des problèmes de manière rapide et efficace. **Expedia aurait déjà alimenté plus de 30 millions d'échanges par chatbot**, permettant ainsi **d'économiser huit millions d'heures de travail** pour les agents du service clientèle.

L'OTA asiatique Trip.com n'est pas en reste, puisqu'elle a également présenté son assistant de voyage basé sur l'IA. Baptisé TripGenie, l'outil couvre tous les aspects du voyage, de l'élaboration d'itinéraires détaillés aux réservations immédiates, en créant un flux de conversation qui est semblable à celui des humains et intuitif.

**«Les OTA sont bien placées pour développer leur propre système d'aide au voyage par l'IA grâce à leurs nombreuses données de transaction et à leur connaissance approfondie des besoins des clients»**, déclare James Liang, président exécutif du groupe Trip.com. James Liang assure que l'intelligence artificielle «ne remplacera pas les plateformes OTA», mais qu'elle améliorera «l'efficacité opérationnelle» de ces dernières.

L'outil développé par **Trip.com se démarque** par ailleurs des autres, puisqu'il est capable «d'interpréter des commandes textuelles et vocales». En outre, TripGenie regroupe les sites touristiques, les destinations de shopping, les liens de réservation, les images et les plans de ville dans un seul et même chat.

## NE PAS PERDRE DE VUE LES QUESTIONS DE SÉCURITÉ

Par définition ce nouvel outil ne dispose pas encore d'un cadre légal et réglementaire adapté. Il appartient donc à chacun de l'utiliser dans une démarche la plus sécuritaire possible et d'anticiper toute utilisation abusive des données collectées.

Nicolas Gaudemet, directeur général de l'IA chez Onepoint, partage: **«Comment sécuriser la manipulation de données sensibles?»**

### Plusieurs bonnes pratiques:

- Utiliser un outil entreprise pour ne pas enregistrer de données sensibles
- Ajouter une couche supplémentaire d'anonymisation des données
- Paramétrer l'outil pour éviter les dérives, car l'IA générative a tendance à inventer ce qu'elle ne sait pas, comme un écrivain.»

L'adoption de l'intelligence artificielle va certainement marquer le début d'une **nouvelle révolution dans le secteur touristique**, tant du côté des hôteliers que des voyageurs. Et si certains voient dans l'émergence de cette nouvelle technologie la mort prochaine de Google, rien n'est moins sûr. En effet, ChatGPT a récemment connu sa première baisse de fréquentation significative, -9,7%, depuis son lancement. Signe que l'intérêt des consommateurs pour cette nouveauté commence peut-être à s'éteindre, comme ce fut le cas auparavant avec le métavers. Ce n'est toutefois pas le cas pour les professionnels du tourisme et de l'hospitalité, qui y voient une partie de l'avenir de leur activité. Qu'on soit adepte ou non de l'intelligence artificielle, elle risque d'être de plus en plus présente dans un secteur où, après l'humain, la technologie est primordiale.

### MKG Consulting

Conseil et études marketing hôtellerie et tourisme - Europe, Afrique et Moyen-Orient

# Hospitality Brain Trust

NOVEMBRE 2023

## LES RUPTURES DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS L'HOSPITALITÉ

MKG & onepoint



x

onepoint.  
beyond the obvious

Retrouvez ici le compte-rendu du brain-trust  
organisé par MKG Consulting et onepoint



# C O N C L U S I O N

Merci à toute l'équipe de collaborateurs qui ont participé à la réalisation de cette **2e édition.**

## **Dossier Spécial – Tendances 2024 en tourisme, TourismExpress**

Nous espérons que ce dossier spécial alimentera votre réflexion et suscitera des échanges, des discussions face aux enjeux et aux opportunités de l'industrie touristique du Québec. Le visage touristique mondial est en grande transformation. L'industrie touristique du Québec doit être à l'affût et avoir l'agilité afin de suivre ces grands changements mondiaux.

**Joanne Beaulieu**

***Présidente***

*TourismExpress.com*

**joanne@tourismexpress.com**

**ABONNEZ-VOUS  
À TOURISMEXPRESS**

DOSSIER SPÉCIAL



TENDANCES  
2024 EN  
TOURISME

**Tourismexpress**  
L'actualité de l'industrie touristique  
[tourismexpress.com](http://tourismexpress.com)

---

POUR NOUS JOINDRE  
[redaction@tourismexpress.com](mailto:redaction@tourismexpress.com)

---