



# TENDANCE INDUSTRIE **TOURISME**

/ MARS 2022

# faits saillants

1. Les voyageurs sont prêts et leurs attentes sont hautes; ils comptent dépenser sans compter pour profiter de chaque instant, vivre des expériences excitantes, tout en favorisant leur bien-être.
2. La COVID et les restrictions sanitaires sont toujours présentes dans les esprits. Les voyageurs cherchent la flexibilité et la sécurité, mais veulent encourager l'industrie.
3. Le tourisme international reprend tranquillement et les destinations Sud ont particulièrement la cote.
4. Le Québec a toujours la cote. La nature et les escapades en région sont particulièrement prisées.
5. Les télétravailleurs sont parmi les consommateurs à surveiller.
6. La technologie est un incontournable, autant pour le processus d'achat qu'à destination, en plus d'aider à pallier au manque de main-d'œuvre.



# Tourisme 2022

## / Nouvelles priorités

« La notion de voyage ne renvoie plus simplement à l'idée de se rendre quelque part. À l'issue d'une aussi longue période de restrictions ayant un fort impact sur les Québécois, l'essence du voyage en 2022 sera de tirer pleinement parti d'expériences enrichissantes et significatives, autant au Canada qu'à l'international. »

Mary Zajac, responsable des relations publiques, Expedia



### FACTEUR WOW

Les attentes sont hautes!  
Les voyageurs souhaitent profiter de chaque instant et vivre des **expériences hors du commun**:

- **34 %** souhaitent éprouver un sentiment d'**euphorie** et d'**exaltation**
- **31 %** souhaitent expérimenter quelque chose qu'ils n'ont jamais fait
- **26 %** recherchent des expériences rurales, hors des sentiers battus



### BIEN-ÊTRE

Avant la pandémie, le tourisme du bien-être affichait déjà une croissance de **+6,5 %**; plus du **double** du tourisme en général.

- **46 %** veulent que leur prochain voyage apporte le bonheur et favorise leur **bien-être mental**
- **42 %** aspirent à un voyage qui leur procurera un **sentiment d'accomplissement**
- **22 %** prévoient passer moins de temps devant un écran et **profiter de l'instant présent**



### DÉPENSER SANS COMPTER

Pour plusieurs voyageurs, les économies réalisées en pandémie seront allouées aux voyages et permettront de **ne pas se priver!**

- **65 %** prévoient s'investir sans **modération** en adoptant la devise « sans regret »
- **54 %** prévoient dépenser plus pour leurs voyages qu'avant la pandémie.
- **36 %** privilégieront leur **bonheur et les expériences** plutôt que le budget.



# L'effet COVID

## / impacts sur les comportements des voyageurs

Après 2 années marquées par les changements de restrictions sanitaires, certains ont encore des réserves par rapport aux voyages, mais l'envie de partir l'emporte. La flexibilité et les mesures sanitaires demeurent toutefois des critères importants.



### JOUER DE PRUDENCE

Les voyageurs ont souvent été déçus ces 2 dernières années. Si certains préfèrent maintenant attendre à la dernière minute, la plupart demeurent plus prévoyants:

- **63 %** réserveront des options offrant une **politique d'annulation flexible**
- **50 %** voyageront **plus localement** (vs 42% l'an dernier)
- **36 %** planifieront leur voyage **plus à l'avance**
- **30 %** seront plus **flexibles dans leurs dates de voyages**

Certains profitent des politiques d'annulation flexibles pour faire du «trip stacking», la nouvelle tendance qui consiste à **réserver un ou des voyages de rechange, au cas où.**



### GÉNÉROSITÉ ET EMPATHIE

Les voyageurs sont conscients des nombreux problèmes qu'a connus l'industrie et sont prêts à prendre des mesures pour la soutenir :

- **38 %** privilégieront des **restaurants et commerces locaux**
- **37 %** s'attendent à payer des **prix plus élevés**
- **21 %** seront **plus généreux** dans leurs pourboires

### PAIX D'ESPRIT

- **55 %** accorderont **plus d'importance aux mesures sanitaires** à destination
- **48 %** choisiront des destinations où les **taux de COVID sont bas**
- **43 %** planifieront **plus de temps pour les sorties**, afin d'éliminer le stress sur eux et les employés

# International

## / Attachez vos ceintures, ça redécolle!

Le tourisme international figure parmi les marchés les plus meurtris par la crise de la COVID-19. En 2020, le trafic aérien a chuté de 60 %, enregistrant sa pire année de l'histoire et retombant au niveau d'activité... de 2003! Après 2 années à la merci des politiques de reconfinement et des restrictions aux frontières, 2022 devrait enfin offrir au secteur la bouffée d'air frais tant attendue.



**80 %**

des Québécois n'ont pas voyagé hors du pays depuis 2 ans



**46 %**

prévoient voyager à l'étranger en 2022 (Gen Z & Milléniaux Indice 109)

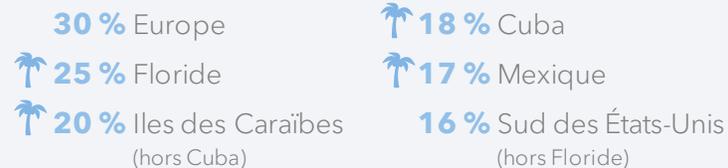


**2 567\$**

budget moyen prévu par les Canadiens pour leur prochain voyage.

**31 %** des Québécois rêvent de **vacances soleil** axées sur la **relaxation** (+7 points vs pré-pandémie)

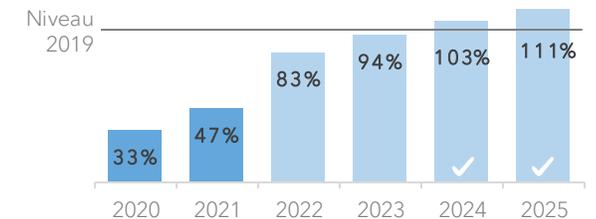
Intentions de voyage en 2022  
parmi les Québécois qui comptent voyager :



**Trajets en avion: les passagers devront mettre la main à la poche!**

Augmentation du prix du carburant + baisse du volume des voyages d'affaires = hausse des prix moyens des billets

Évolution du trafic aérien mondial par rapport à l'avant COVID-19  
(nombre de passagers, base 100% : 2019)



# Voyager local

## / Les Québécois ont adopté leur province

L'engouement des Québécois pour leur province n'a pas dérogé en 2021.

Tout indique que la tendance se maintiendra, puisque **48 % des Québécois affirment préférer explorer le Québec dans les prochaines années**, que les frontières soient rouvertes ou non.



**86 %**

des Québécois ont voyagé  
au Québec à l'été 2021.  
(+22 points vs 2020)

**78 %**

ont choisi de séjourner dans  
une autre région que la leur  
(+23 points vs 2020)

**1 181\$**

Dépenses moyennes  
estimées par famille

Courts voyages les plus populaires :

- **68 %** escapades de 1 à 3 nuits
- **35 %** séjours de 4 à 13 nuits.
- **7 %** séjours de +13 nuits

Types d'hébergement privilégiés :

- **30 %** chalet ou maison meublée
- **24 %** camping et prêt-à-camper
- **21 %** établissements commerciaux
- **20 %** famille et amis

Les régions, très convoitées :

- **24 %** Charlevoix
- **22 %** Québec
- **21 %** Laurentides
- **20 %** Cantons de l'Est
- **19 %** Gaspésie

### TOUT INCLUS NORDIQUES

L'attrait des Québécois pour les tout inclus ne date pas d'hier. Au Québec, de plus en plus d'établissements offrent des forfaits incluant repas et activités. Le nouveau Club Med Charlevoix vient bonifier l'offre existante, qui sera appelée à croître davantage dans les prochaines années.



### TOURISME GOURMAND

L'engouement pour le **tourisme gourmand** et les **expériences agrotouristiques** ne cesse de croître!

En effet, les deux tiers des entreprises du secteur ont connu un **achalandage plus élevé** en 2021 qu'en 2020 et les **revenus ont été plus élevés** pour 80% d'entre eux.

# Jouer dehors

## / le plein-air a toujours la cote

L'appel de la nature ne faiblit pas. **82%** des Québécois disent passer du temps en nature, et **37%** d'entre eux le font plus qu'avant la pandémie. Que ce soit pour relaxer ou se dépasser, les Québécois recherchent les grands espaces et les régions du Québec ont tout pour répondre à leurs envies!



En 2021, les **activités extérieures** étaient au premier plan des voyages au Québec:

- **47 %** Activités de plein air sportives
- **45 %** Activités de plein air contemplatives
- **43 %** plage et baignade
- **38 %** « Road trips »



Le **tourisme d'aventure** a le vent dans les voiles. En 2019, il affichait déjà une **croissance de +13%** de son chiffre d'affaires alors que la moyenne de l'industrie était de +4,9%.

L'engouement pour le plein air et les expériences uniques laissent présager une demande soutenue dans les prochaines années.



### DORMIR DEHORS

Intérêt des Québécois pour un prochain séjour:

- **63%** chalet en nature
- **33%** van aménagée
- **35%** caravane / motorisés
- **22%** camping traditionnel



### INITIATIVES QUÉBÉCOISES À SUCCÈS

Avec la popularité des hébergements en plein air, l'offre se diversifie et l'engouement pour les lieux non conventionnels ne cesse de croître!

- En 2021 l'entreprise VanLife MTL a **doublé** son parc de véhicules récréatifs en location.
- Appli permettant aux producteurs agricoles d'accueillir les VR sur leur site, Terego est passé de 300 membres à ses débuts en 2017 à plus de 5000 en 2021.
- L'hôtel nomade UNIQ et le refuge des loups du parc Oméga affichent complet des mois à l'avance.

# Cibles de choix

Les intentions de voyages sont en hausse dans tous les segments de la population. Certains types de clientèle se démarquent toutefois par leur importance, le nombre de voyages qu'ils comptent faire, ou les revenus qu'il peuvent générer.



## LES TÉLÉTRAVAILLEURS

**42 %** des voyageurs québécois étaient en télétravail en 2021.

- **16 %** ont fait au moins un séjour dédié principalement au télétravail, totalisant 12 nuitées en moyenne.
- **13 %** ont prolongé un séjour d'agrément; en moyenne 5,4 nuitées additionnelles dédiées au télétravail.

## QUI SONT ILS?

Les Québécois qui pratiquent le *workation* sont plus **jeunes, éduqués et ont un revenu élevé**. Ils proviennent majoritairement de la grande **région de Montréal** et environ le tiers **ont des enfants**.

## LES JEUNES

Ils sont déjà prêts à partir et les voyages font partie intégrante de leur vie. Ils cherchent des expériences uniques, mais pas nécessairement loin.

- **57 %** souhaitent voyager encore plus après la pandémie
- **80 %** planifient leur voyage en ligne et s'inspirent sur les médias sociaux et plateformes vidéo.

## LES RETRAITÉS

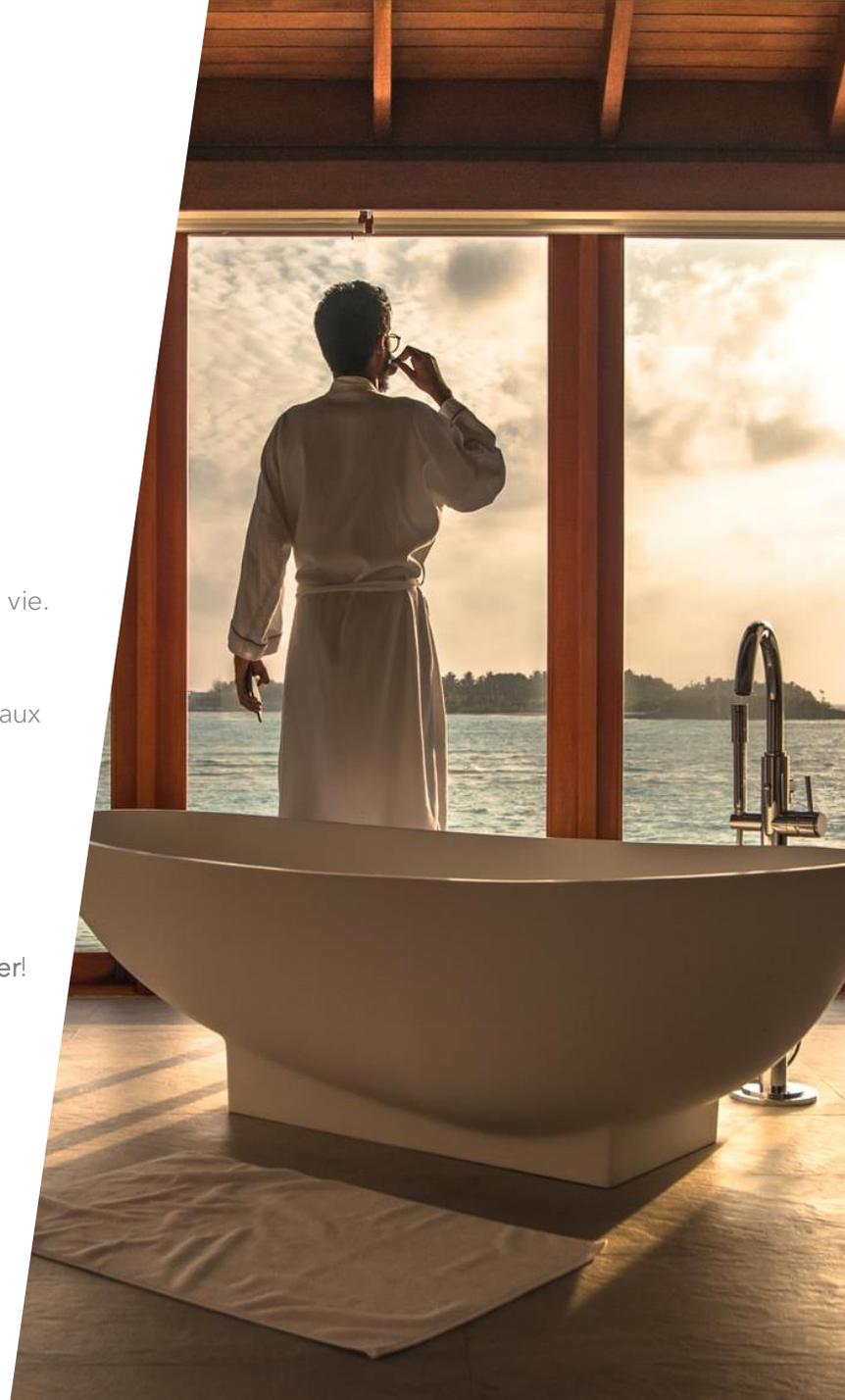
Nombreux à avoir pris leur retraite en pandémie, ils ont du temps et de l'argent pour voyager.

En 2025, les 65 ans et plus représenteront 11% de la population mondiale et **leur nombre de voyages par année fera plus que doubler!**

## LES BIENNANTIS

La demande pour les voyages est en augmentation pour ce segment. De plus, la hausse de l'épargne et la recherche d'expériences inoubliables chez l'ensemble des voyageurs créent une demande pour les produits haut de gamme.

En 2021, les recherches pour « hôtels de de luxe » ont connu leur plus haut niveau depuis 2006.



# Pénurie de main-d'œuvre

## / La technologie en renfort

Recruter, former et conserver le personnel était déjà un enjeu avant la pandémie. Aujourd'hui, plusieurs travailleurs se sont réorientés, alourdissant la pénurie dans tous les secteurs du tourisme. Selon la BDC, les difficultés d'embauche pourraient persister encore pendant 10 ans.

La situation est particulièrement critique :

- dans les domaines exigeant des compétences spécialisées (ex. la gastronomie)
- dans les centres de villégiature et les destinations saisonnières
- Emplois nécessitant des compétences linguistiques et culturelles particulières.

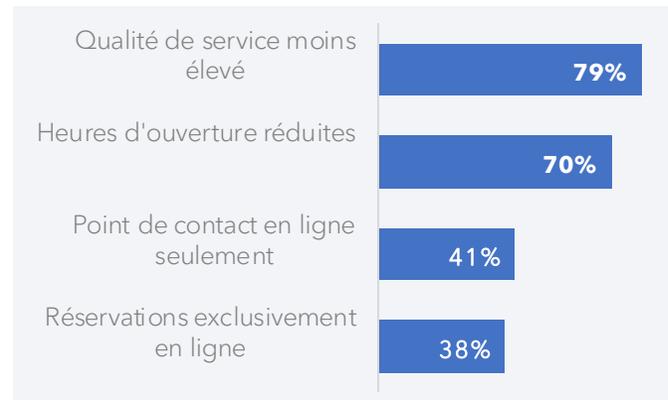
À l'été 2021, la moitié des Québécois ayant voyagé dans la province ont vécu une situation problématique due à la pénurie de main-d'œuvre (ralentissement de service, réduction des heures, etc.)

75 % d'entre eux jugent que le manque de personnel a affecté leur expérience touristique et pour 27%, ceci impacte leur intention de revisiter l'endroit.

### LA TECHNOLOGIE EN RENFORT

Pour remédier au manque de main-d'œuvre, les entreprises touristiques investissent dans l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée.

Si certains voyageurs trouvent agaçant de devoir recourir aux outils technologiques pour pallier le manque de main-d'œuvre, les principaux irritants sont toutefois les réductions de services :



# Tourisme numérique

## / la technologie est maintenant incontournable

Le numérique permet une augmentation des expériences de voyage, en plus d'occuper une place prépondérante dans le processus de planification et d'achat.



### INVESTIR DANS LE CONTENU EN LIGNE

Avoir un site web transactionnel ne suffit plus. Les voyageurs veulent s'inspirer, apprendre à connaître la destination, planifier leur visite, et ainsi avancer dans leur processus décisionnel, maintenant fait presque exclusivement en ligne.

Produire du contenu de qualité favorise une décision positive et permet des expériences optimales.

Exemple de *Universal*:

- Série vidéos « Ride Guys » faisant découvrir manèges, trucs, astuces, etc.
- Série « Dine & Ride », sur les options culinaires
- Visite guidée des hôtels
- Contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux.



### OUTILS TECHNO

De plus en plus répandu, le géociblage permet de suivre en temps réel les niveaux de fréquentations et dégager des tendances pour ainsi mieux gérer les flux.

Ex: La ville d'Helsinki offre un site Web permettant aux voyageurs de **consulter l'état de congestion** de ses principaux lieux touristiques en temps réel.



### RETOUR EN FORCE DES CODES QR

Bien plus que l'accès aux menus « sans contact », les codes QR sont une valeur ajoutée pour les clients, permettant un accès facile et rapide pour:

- accéder à des promotions
- obtenir des informations
- effectuer des réservations
- déposer un avis

De leur côté, les entreprises peuvent ainsi augmenter le trafic sur leur site web, fournir facilement des informations, générer des ventes et mettre en place une stratégie marketing à faible coût.