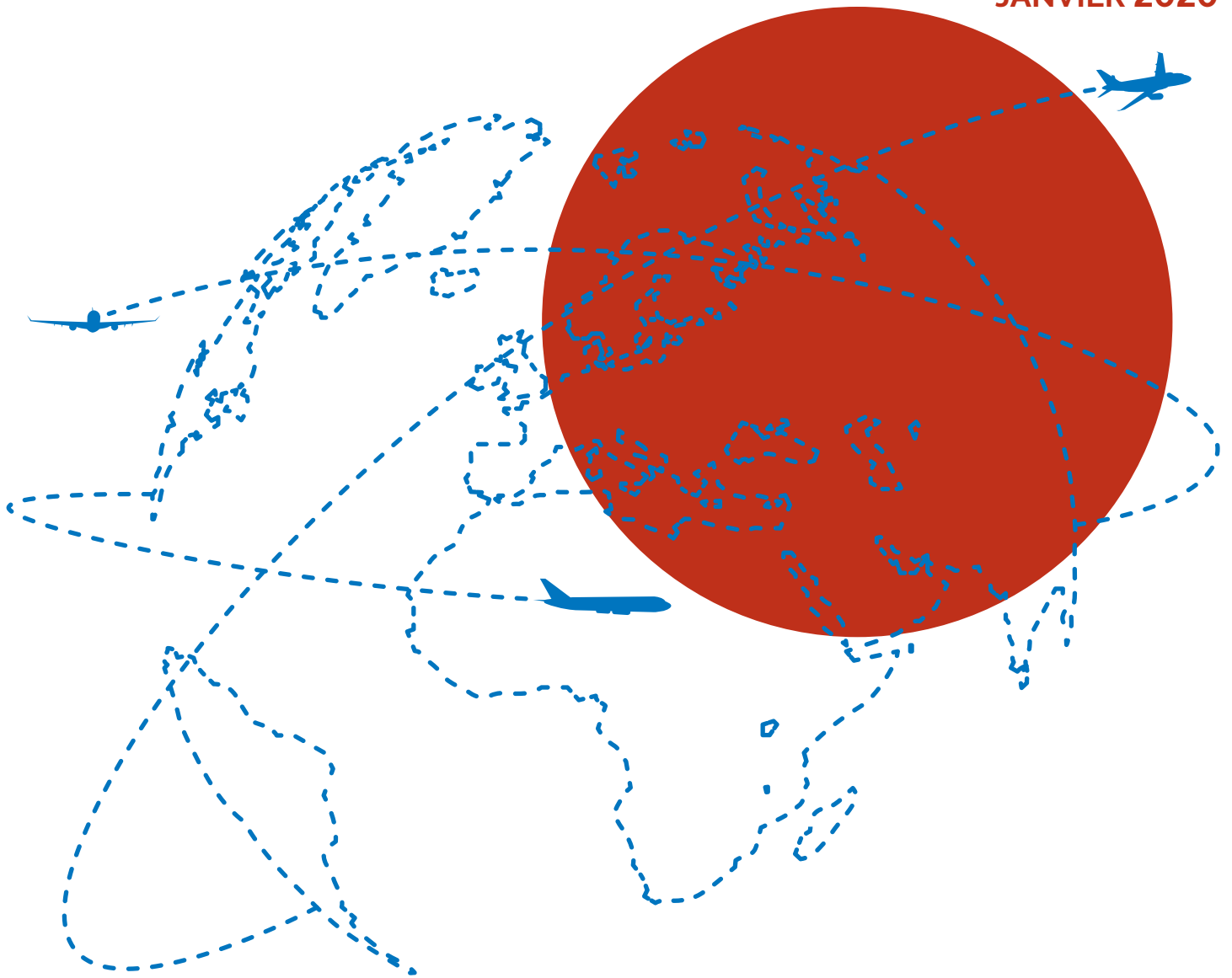


JANVIER 2020



TENDANCES TOURISTIQUES 2020 :

paradoxes et
transformations

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

TABLE DES MATIÈRES

Introduction : des opportunités dans un monde inquiétant

1. Surtourisme : Amplification médiatique, enjeux réels	9
2. Tourisme durable... enfin ?	14
3. Du selfie à la bienveillance	19
4. Vers la quête de sens	23
5. Le paradoxe du marketing territorial	26
6. Small is beautiful version 2020	30
7. Le temps d'innover... autrement!	34
8. Crédits	40

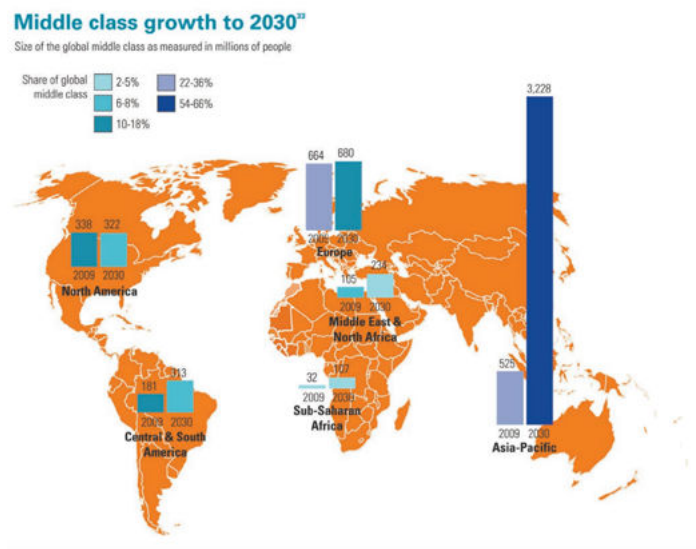


Des opportunités dans un monde inquiétant

Ici comme ailleurs, le tourisme ne fonctionne pas en vase clos. Les tendances qui influenceront l'activité touristique à court terme en 2020 s'inscrivent dans un univers sociétal plus global alors que divers phénomènes transversaux, comme les changements climatiques ou les révolutions technologiques, l'affecteront plus ou moins directement. Ce sont ces environnements et phénomènes que nous abordons dans ce chapitre, dans le but d'éclairer les organisations touristiques qui procéderont à l'analyse de l'environnement externe, afin de planifier leurs interventions.

Plus d'humains sur terre, plus de voyageurs dans les airs et sur mer

Le nombre d'arrivées internationales observées est passé de 920 millions en 2007, à plus de 1 341 millions en 2017, soit une augmentation de 46 % en 10 ans. Toutes les destinations n'ont pas profité également de cette croissance ; la région Asie Pacifique en a largement bénéficié avec une augmentation de 70 %, alors que l'Amérique du Nord (32 %) et l'Union européenne (36 %) cèdent de plus en plus du terrain aux nouvelles destinations qui montent en importance.



Cette croissance est, bien sûr, liée à celle de la population à l'échelle mondiale, mais aussi à l'accroissement de la richesse dans les économies émergentes¹, à une économie en santé en Amérique du Nord, à l'amélioration globale de la mobilité, à l'arrivée massive de nouvelles générations de voyageurs, et à l'évolution des technologies qui influence, facilitent et guident de plus en plus nos désirs et nos décisions de voyage.

¹ Lenoir, Aude (2017), Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2017/01/18/sera-touriste-de-demain%E2%80%89/>

Plus d'anxiété et de questionnements sur notre façon de voyager

Parallèlement à ces réalités liées à l'économie et la croissance, d'autres phénomènes sont toutefois devenus des sources d'inquiétude et d'anxiété² qui ont une incidence sur la façon dont les gens perçoivent le voyage.

L'éco-anxiété et ses effets sur le tourisme

Le 26 novembre 2019, l'ONU publiait son Rapport 2019 sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions³. Ce rapport a eu pour effet de hausser d'un cran le niveau d'alarme sur l'urgence d'agir afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES).

Ce débat n'est plus exclusivement réservé aux experts, comme en témoigne le succès des marches mondiales pour le climat menées par la jeune militante de 16 ans Greta Thunberg, qui démontre l'importance de cet enjeu pour des millions de personnes partout dans le monde. À Montréal seulement, 4plus de 300 000 personnes sont descendues dans la rue.

Cette lutte aux GES a eu et aura des répercussions sur notre perception du coût écologique de voyager. Un exemple concret est l'importance que prend le mouvement Flight Shaming amorcé en Suède (« flygskam ») et qui exhorte la population à réduire la fréquence de ses vols pour favoriser des options plus écologiques, comme le train.



Une étude récente de la Citi Bank ⁵confirme l'impact de ce mouvement et évalue que d'ici 2025, le coût de la compensation carbone pour les voyages d'agrément devrait atteindre 3,8 G US \$ et 2,4 G US \$ pour les voyages d'affaires, soit respectivement l'équivalent de 27 % et 17 % des profits des compagnies aériennes. Et ces chiffres pourraient être 10 fois plus élevés selon la Citi Bank.

Les solutions envisagées pour rehausser l'image verte de l'industrie l'aérienne sont diverses, alors que les premiers avions électriques devraient s'envoler en 2020⁶.

² Radio-Canada, Société, 24 février 2019, L'écoanxiété : quand le sort de la planète vous angoisse

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1154921/stress-changements-climatiques-rechauffement-planete>

³ PNUÉ (2019). Rapport 2019 sur l'écart entre les besoins et les perspectives en matière de réduction des émissions. Programme des Nations Unies pour l'environnement, Nairobi. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/30798/EGR19ESFR.pdf?sequence=15>

⁴ La Presse, 29 septembre 2019, La frénésie « Greta Thunberg » frappe Montréal

<https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/201909/28/01-5243211-la-frenesie-greta-thunberg-frappe-montreal.php>

⁵ CNBC, 24 octobre 2019, 'Flight shaming' is gaining traction and it could cost airlines billions, says Citi

<https://www.cnbc.com/2019/10/24/citi-flight-shaming-getting-traction-could-cost-airlines-billions.html>

⁶ L'UsineNouvelle 14 novembre 2019, La NASA développe un petit avion électrique pour un premier vol en 2020,

<https://www.usinenouvelle.com/article/la-nasa-developpe-un-petit-avion-electrique-pour-un-premier-vol-en-2020.N903624>

La vie rêvée

La population en général et plus spécifiquement les jeunes générations souffrent d'un niveau d'anxiété général élevé.

Cette observation a de nouveau été confirmée par l'étude Jeunesse de la firme Léger réalisée en 2019⁷. Cette étude révèle la peur en l'avenir de cette génération et éventuellement, leur crainte de rater leur vie. Cette anxiété existentielle évolue selon l'âge pour devenir une anxiété associée à la situation financière, puis à la reconnaissance professionnelle lorsqu'ils approchent la trentaine⁸.



Source : Plateforme collaborative Wweeddo¹⁰

Une étude⁹ menée au Centre de recherche du CHU Sainte-Justine et au Département de psychiatrie et d'addictologie de l'Université de Montréal tend à démontrer un lien entre le temps passé devant les écrans (médiats sociaux, ordinateurs, télévision) et l'observation de symptômes d'anxiété et de dépression. L'expression Fear of Missing Out (FOMO ou la peur de manquer quelque chose) décrit bien cette anxiété liée à la perception que l'on pourrait passer à côté d'un événement que les amis vivent sans nous, et ainsi se marginaliser, d'où la nécessité de rester connecté en quasi-permanence. Malheureusement, la multitude d'images, d'articles et de blogues d'influenceurs adulés offre une vision de styles de vie excitants et idéalisés qui contribuent à créer des émotions négatives, de l'ennui et de la solitude.

Pour plusieurs, la réponse se trouve dans l'appartenance à des groupes d'amis ou à des réseaux qui partagent les mêmes idéaux et passions. Le gym, le club de vélo, l'engagement dans un mouvement social ou la création de projets signifiants, comme les voyages solidaires, viennent enrichir leur vie et lui donner un sens.

⁷ Léger360, Étude Jeunesse <https://leger360.com/wp-content/uploads/2019/11/Brochure-Jeunesse-FR-2019.pdf>

⁸ Radio-Canada Société 2 août 2019, Près d'une personne sur deux se dit angoissée au Québec <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1246446/anxiete-sondage-leger-quebec>

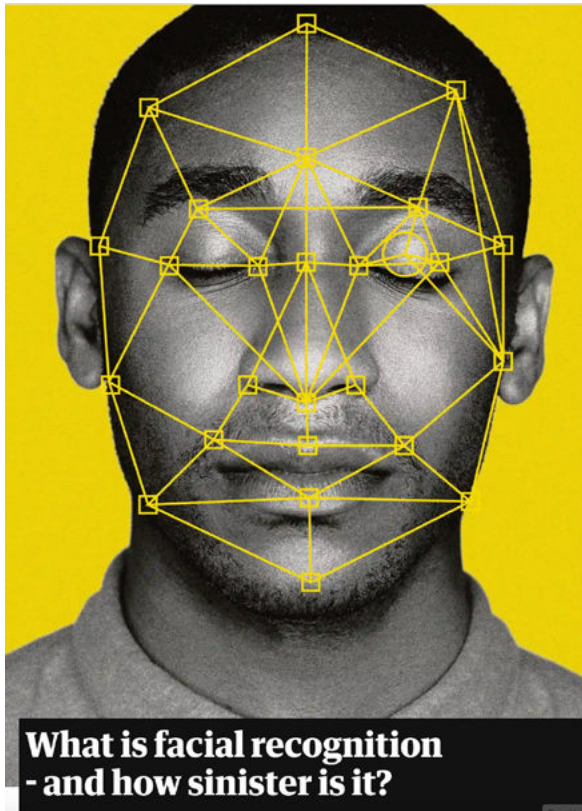
⁹ UdeM Nouvelles, 27 novembre 2019, L'anxiété chez les adolescents liée à l'utilisation des médias sociaux, des écrans et de la télévision <https://nouvelles.umontreal.ca/article/2019/11/27/l-anxiete-des-adolescents-liee-aux-medias-sociaux-aux-ecrans-et-a-la-television/>

¹⁰ Wweeddo, YOLO 2020, <https://wweeddo.com/appels-a-projets/Zc8Zr1nR9-YOLO-2020>

La cybersécurité

Les derniers mois de 2019 ont été marqués par des événements majeurs de piratage de données personnelles. Pensons seulement à celui qui a affecté les 4,2 millions de clients de Desjardins, au vol de données financières des clients de British Airways ou à celui des données personnelles des clients de Marriott International¹¹.

Et l'année 2020 s'annonce fertile en cybermenaces selon de nombreux experts en sécurité des systèmes qui constatent que le recours à l'Intelligence artificielle (IA) ne semble pas la solution la plus rassurante. En effet, 69 % des consommateurs déclarent avoir peur d'être écoutés et de suivre les recommandations des assistants vocaux¹².



Source : The Guardian

Autre source d'inquiétude, la reconnaissance faciale de plus en plus utilisée pour assurer la sécurité dans les rues de Beijing ou de Londres, à l'aéroport ou même lors du dernier concert de Taylor Swift. À l'origine d'arrestations abusives et perçue comme une atteinte aux droits de la personne et à la vie privée, l'utilisation pratiquement systématique de la reconnaissance faciale dans les espaces publics, en l'absence de lois pour l'encadrer, est de plus en plus contestée¹³.

¹¹ La Presse , 2 novembre 2019 Vol de données chez Desjardins : 4,2 millions de victimes <https://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-faits-divers/201911/01/01-5248031-vol-de-donnees-chez-desjardins-42-millions-de-victimes.php>; Radio-Canada 8 juillet 2019 British Airways lourdement sanctionnée après un vol de données de passagers <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1214387/british-airways-sanction-vol-donnees-passagers>; Le Devoir 10 juillet 2019 Marriott aussi frappée d'une amende pour vol de données <https://www.ledevoir.com/economie/558364/marriott-aussi-frappee-d-une-amende-pour-vols-de-donnees>

¹² CoMarketing, 24 septembre 2019 Assistants vocaux : Quand la personnalisation va trop loin <https://comarketing-news.fr/assistants-vocaux-quand-la-personnalisation-va-trop-loin/>

¹³ The Guardian 29 juillet 2019 What is facial recognition and how sinister is it ? <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/29/what-is-facial-recognition-and-how-sinister-is-it>

Faire face à la vitesse du changement

Nous vivons une période où la vitesse des changements auxquels l'on fait face au quotidien est excessivement rapide. Changements sociaux et de valeurs importants, nouveautés technologiques à vitesse grand V, mouvance dans les milieux de travail... Nous perdons nos repères même récents et les outils pour s'adapter à cette perte ne sont pas évidents. Tout cela provoque son lot d'anxiété et de stress qui peut même en mener plusieurs à un certain désarroi.

Plus de nouvelles fallacieuses (infox) et de méfiance chez les voyageurs

Erronées en tout ou en partie, les nouvelles fallacieuses (fake news) – maintenant appelées infox – se propagent à une vitesse folle et sont de plus en plus difficiles à contrer.

Les producteurs de fausses nouvelles savent profiter de notre vulnérabilité en misant sur nos biais naturels comme notre tendance à croire que notre perception est la seule correcte et que l'information qui confirme notre vision est la vérité. En 2018, une analyse¹⁴ de 126 000 fils sur Twitter (résultant d'un seul message original suivi de sa rediffusion) a démontré que les faux contenus étaient plus largement partagés, se diffusaient plus vite, et auprès d'une audience beaucoup plus vaste, que les vrais, grâce à l'utilisation de formulations plus spectaculaires et empreintes d'émotion.

La concurrence toujours plus forte entre les nouveaux médias et les médias traditionnels incite même les journalistes à publier la nouvelle qui obtiendra un maximum de visibilité sans nécessairement vérifier la crédibilité des sources. Ainsi, un journaliste a récemment associé le phénomène d'acqua alta (marées hautes exceptionnelles) à Venise, à la présence de touristes trop nombreux alors que ce phénomène météorologique bien connu serait accentué par les changements climatiques¹⁵ et l'enfoncement continu de la ville dans un sol fragile.

Dans un contexte touristique, l'abondance d'informations vraies et fausses incite les consommateurs à ne faire confiance qu'aux autres voyageurs. Ainsi, l'évaluation par la clientèle est devenue le deuxième critère considéré dans la décision d'achat d'un hébergement, après le prix du séjour selon la firme TrustYou¹⁶, alors que le tiers des voyageurs filtrent maintenant leurs résultats de recherche selon la note accordée (4 et plus sur 5) par les consommateurs. Pourtant, beaucoup de faux avis circulent. On comprend qu'en 2019 TripAdvisor ait senti le besoin de publier son premier TripAdvisor Review Transparency Report sur les avis frauduleux observés en 2018¹⁷, après qu'un journaliste ait créé de toute pièce un faux restaurant qui a été reconnu comme le meilleur de Londres en 2017.

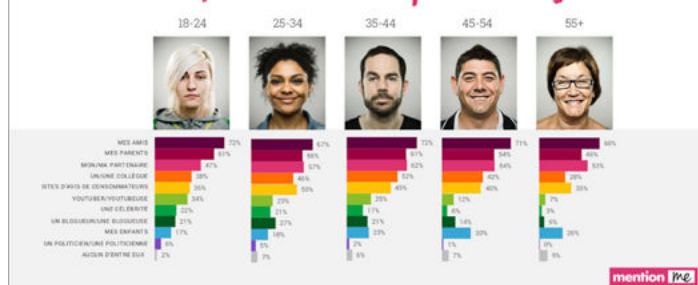
¹⁴ The Decision Lab, Fake News : Why Does It Persist and Whose's sharing It ? <https://bit.ly/2RZLBqg>

¹⁵ L'ÉchoTouristique 14 novembre, L'Aqua Alta à Venise : la pire marée haute depuis 53 ans <https://www.lechotouristique.com/article/acqua-alta-a-venise-letat-de-catastrophe-naturelle-bientot-declare>

¹⁶ TrustYou (2019), Impact of Review Content on the Booking Behavior of Digital Natives <https://resources.trustyou.com/c/wp-digital-natives?x=D1SMrP>

¹⁷ Phocus Wire 16 septembre 2019, TripAdvisor shares fake review data in new "Transparency Report" <https://www.phocuswire.com/tripAdvisor-new-transparency-report>

Parmi ces groupes démographiques ce sont
les amis qui obtiennent le plus de confiance



Source : Mention me

Dans ce contexte de fausses nouvelles et de tromperie, il devient légitime pour le consommateur de se questionner. Les sources de confiance n'ont cessé d'évoluer, des médias aux experts, des experts aux influenceurs, avec un retour à la base plus récemment, soit le cercle privé. Selon une étude réalisée auprès de 1000 consommateurs français, seulement 12 % d'entre eux feraient confiance à une célébrité et 17 % au gestionnaire d'un blogue. En contrepartie, 69 % des personnes interrogées font davantage confiance à leurs amis qu'à leur partenaire (55 %), qu'à leurs parents (54 %) et qu'aux collègues (41 %)¹⁸.

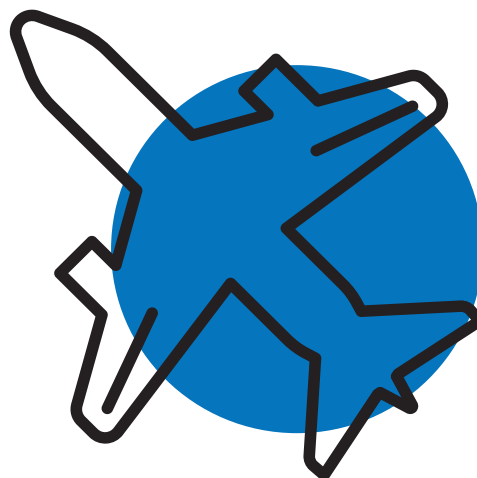
Pour les organisations, une relation de confiance stable et forte avec la clientèle devient de plus en plus difficile à maintenir. Pour y arriver, de nouvelles stratégies devront voir le jour afin d'attirer et de convaincre des voyageurs plus jeunes, plus sensibles à l'environnement, plus indépendants, plus exigeants, mais aussi plus anxieux et méfiants que jamais. La connaissance fine des besoins, des valeurs et des attentes de ces clientèles sera essentielle tant sur le plan du développement de produits et de services que dans la façon de les proposer.

En résumé...

Malgré le fait que notre époque soit l'une des plus sécuritaires depuis la fin des grandes guerres mondiales et de la guerre froide, les voyageurs la perçoivent comme une période trouble de l'histoire.

Si cette anxiété aux causes multiples teinte leur consommation et leurs aspirations au voyage, on observe une croissance forte et continue du tourisme mondial, alimentée par la démographie et l'accès à un niveau de vie beaucoup plus confortable dans plusieurs régions du monde.

Il demeure qu'une certaine fracture générationnelle semble se forger chez les moins de 25 ans et surtout chez les plus jeunes pour qui voyager est davantage une occasion à saisir (multiplication de courts voyages) qu'un projet planifié¹⁹.



¹⁸ Comarketing 16 octobre 2019 Les seuls vrais influenceurs ce sont nos proches... <https://comarketing-news.fr/les-seuls-vrais-influenceurs-ce-sont-nos-proches/>

¹⁹ Telus International 22 octobre 2019 How Generation Z is changing, and challenging, the future of travel, <https://www.telusinternational.com/articles/generation-z-future-of-travel>

Surtourisme : amplification médiatique, enjeux réels

Le terme surtourisme (« *overtourism* ») est apparu dans les médias en 2015 et a depuis été souvent repris de façon alarmiste et associé à des phénomènes négatifs existants, comme celui de l'embourgeoisement de certains quartiers¹, ou à des situations environnementales préoccupantes.



Il demeure que certaines problématiques réelles associées à une trop forte concentration de visiteurs dans un espace précis à un moment précis risquent de faire de plus en plus la une des médias en 2020. Les prévisions en hausse du tourisme international couplées à des budgets de marketing imposants de destinations déjà achalandées laissent envisager le pire. En effet, comment reprocher aux touristes d'être présents si on les y invite ?

Trois types de préoccupations à gérer

On parle de surtourisme lorsque les flux touristiques excèdent la capacité de charge socio-physique d'un espace, dans un contexte précis, et que cette situation provoque des réactions chez les populations résidentes.

C'est un phénomène plutôt rare et complexe, aux causes multiples qui varient d'une destination à l'autre. En contexte fortement urbanisé, la saturation touristique s'observe surtout dans les quartiers centraux ou historiques densément construits et en haute saison. Elle est toutefois temporaire et limitée, puisqu'elle ne s'observe pas en basse saison et ne s'étend généralement pas à l'ensemble de la ville.

Heureusement, le phénomène du surtourisme commence à devenir un objet de recherche et certaines de ses causes sont mieux connues. Les principaux facteurs qui expliquent ce phénomène sont :

1. La croissance du tourisme et des flux touristiques (massification), souvent directement alimentée par le marketing de la destination
2. La trop forte concentration en certains lieux précis sans égard à leur capacité de charge, trop souvent imputable à la sous-gestion des grands flux de visiteurs pourtant prévisibles
3. Les enjeux de développement et de gouvernance des destinations touristiques associés au manque de planification de l'activité touristique, sous-estimée dans les plans d'urbanisme et les schémas d'aménagement régionaux.

Ces facteurs devraient inciter les organisations de gestion de destination (OGD) à adopter de meilleures pratiques, comme le propose l'organisation mondiale du tourisme².

¹ Lenoir, Aude (2017), Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2017/01/18/sera-touriste-de-demain%E2%80%89/>

² Sources diverses : Koens, Postma et Papp, 2018 ; UNWTO, 2018

Les paradoxes du surtourisme

Les touristes sont souvent perçus comme des envahisseurs, même là où le tourisme représente la principale activité économique.

Si le tourisme est pointé du doigt comme un accélérateur de la perte de logements pour les résidents dans certains quartiers ou villages (phénomène Airbnb), il permet souvent le maintien de services de proximité que le nombre de résidents permanents ne peut plus garantir.

En effet, la présence de résidents temporaires aide souvent certains milieux à maintenir la présence de l'épicerie, de la station-service ou du guichet automatique, malgré la perte de population qui résulte d'un phénomène d'étalement urbain ou de disparition d'activités économiques traditionnelles.

Le tourisme peut donc jouer à la fois un rôle positif dans la revitalisation de certains milieux, et être perçu comme une menace à la qualité de vie. Cette perception négative provient souvent de l'observation de désagréments de tout ordre : comportements inappropriés, nuisances sonores, déchets sur la voie publique, rareté du stationnement, etc. L'origine de ces nuisances peut toutefois être faussement attribuée aux seuls touristes ou encore être attribuable à une gestion locale défaillante (absence de réglementation, équipements urbains inadéquats, etc.).³



Source : Travel Wyoming

On observe aussi que le développement de l'activité touristique permet des investissements majeurs dans la revitalisation d'artères commerciales tombées en désuétude, dans la mise en valeur de bâtiments patrimoniaux abandonnés ou dans la diffusion de traditions et de savoir-faire locaux pratiquement oubliés. En 2019, aux États-Unis, plusieurs anciennes villes industrielles font désormais partie de la liste des meilleures petites villes à visiter selon le magazine Smithsonian⁴; Rock Springs (23 000 habitants), ancienne ville minière du Wyoming, en est un bel exemple.

Plus près de nous, la municipalité de Grande Vallée en Gaspésie désire prendre un virage touristique en 2020⁵ pour diversifier une économie qui repose actuellement sur le secteur forestier. La mise en valeur de l'histoire locale, de ses personnages publics et du Pont Galipeault (pont couvert datant de 1923) en bénéficiera, tout comme la population locale.

³ BARRY Claudine, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/11/13/petites-villes-des-initiatives-inspirantes/>

⁴ Sources diverses : Koens, Postma et Papp, 2018 ; UNWTO, 2018

⁵ Radio-Canada novembre 2019 Grande-Vallée prend un virage touristique <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1381732/grande-vallee-tourisme-pont-couvert-gaspesie>

Quelles sont les solutions ?

Quelles sont les mesures de prévention ou de mitigation à mettre en place afin de mieux gérer une affluence problématique de visiteurs ?

Miser sur la qualité des expériences offertes plutôt que sur le nombre de visiteurs

Les destinations et les organisations touristiques pour lesquelles se pose un tel risque de surtourisme devront opter pour des stratégies de qualité plutôt que de quantité. À tout moins dans les espaces sensibles et durant les périodes critiques sur le plan de l'achalandage.

Pour y arriver, il sera nécessaire de prendre en considération le profil et les comportements des touristes (optimiser la segmentation des visiteurs) selon leur contexte d'accueil afin d'encourager la rencontre et d'éviter la confrontation. Par exemple, dans un milieu fortement urbanisé, les clientèles qui séjournent plus longtemps, qui sont plus enclines à adopter un comportement respectueux du voisinage, qui utilisent les transports en commun et qui dépensent localement génèrent moins d'impacts négatifs qu'un flot continu de touristes de passage utilisant une voiture et consommant très peu localement. Savoir optimiser les retombées pour les résidents tout en accueillant moins de visiteurs uniques, voilà un défi à relever dans les années à venir.

Mieux comprendre les préoccupations citoyennes et assurer des retombées positives

Mieux comprendre les besoins et les préoccupations des citoyens passe par l'écoute et par une plus grande participation des communautés résidentes à la recherche de solutions⁶.

La coopération entre les parties prenantes doit permettre une réflexion plus approfondie sur les politiques et les pratiques locales à mettre en place, afin d'assurer une meilleure diffusion des flux touristiques qui amplifiera les effets positifs (revitalisation de secteurs précis) et réduira les impacts négatifs (congestion, nuisances).

Améliorer les pratiques de planification et de gestion locales de l'activité touristique



Source : Pexels.com

Localement, les responsables du développement de l'offre, de la mise en marché et de l'accueil touristiques travailleront de plus en plus en amont avec les professionnels impliqués dans l'aménagement et la gestion du territoire de la destination (urbanistes, aménagistes, gestionnaires de parcs, responsables des transports, etc.).

⁶ Source : Cappocchi et al 2019

L'objectif commun d'intégrer de façon plus harmonieuse les flux touristiques à la dynamique locale peut s'appuyer sur diverses stratégies et tactiques afin de réduire la pression sur les milieux les plus fragiles. En voici quelques-unes⁷ :

1. Des actions réfléchies en marketing :

limiter l'augmentation de la demande dans certains lieux à certaines périodes plutôt que de l'encourager, en cessant toute forme de promotion.

Exemples :

- Ne plus géolocaliser et retirer des cartes le site du patrimoine mondial de Puerto Princesa (Philippines)
- Parcs Canada, qui a uniquement fait la promotion de ses parcs les moins fréquentés sur les médias sociaux (Canada)

2. L'imposition de certaines mesures contraignantes :

limiter la demande en imposant des tarifications, des règles ou des conditions « contraignantes »

Exemples :

- Le parc national de la Péninsule-Bruce en Ontario impose un quota (4 heures) pour découvrir le secteur le plus achalandé du parc
- La visite de Machu Pichu exige la réservation d'une plage horaire
- La ville de Venise explore l'idée d'instaurer une taxe fixe à tous les visiteurs ne séjournant pas au moins une nuitée dans la ville
- Régulariser et réglementer l'offre d'hébergements alternatifs de courte durée sur les plateformes populaires comme Airbnb et HomeAway
- Le Sénat français a adopté diverses mesures pour réduire la fréquentation d'espaces protégés (pouvoirs accrus aux maires afin de fermer l'accès routier à certains sites en cas de surfréquentation).⁸

3. L'étalement de la demande :

promouvoir les destinations moins connues ou le faire seulement en basse saison pour mieux répartir les visiteurs dans le temps et l'espace

Exemples :

- Promouvoir seulement les régions méconnues (Pays-Bas)⁹
- Développer une offre 4 saisons plutôt que saisonnière comme le resort La Santa (Lanzarote, Îles Canaries), une destination plage devenue un centre d'entraînement sportif pour les familles

⁸ Sénat français http://www.senat.fr/rap/l19-110/l19-110_mono.html

⁹ DELEAZ, Thibaut. Venise, Amsterdam, Barcelone... Face au tourisme de masse, les villes serrent la vis https://www.lepoint.fr/voyages/venise-amsterdam-barcelone-face-au-tourisme-de-masse-les-villes-serrent-la-vis-01-01-2019-2282756_44.php

4. Améliorer les infrastructures et services :

Fournir les infrastructures et équipements nécessaires à l'accueil de visiteurs afin de réduire l'impact de leur présence sur la vie communautaire.

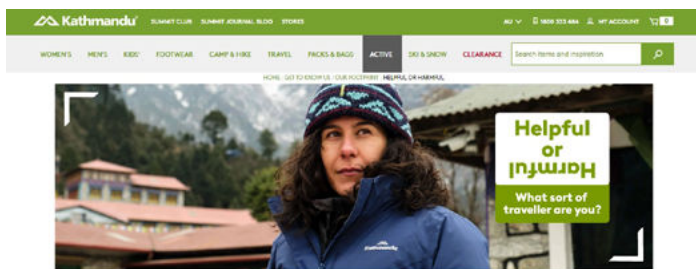
Exemples :

- Afin de réduire et de mieux répartir la présence des voitures individuelles et éviter la congestion dans les quartiers centraux, l'agglomération et la ville de San Francisco ont opté pour :
 - L'offre de stationnements incitatifs en périphérie jumelés à des services optimaux de transports en commun avec le BART (Bay Area Rapid Transit)
 - Une tarification des stationnements (garages et lots) qui s'ajuste à la demande (« Demand-Responsive Parking Pricing »)
 - L'utilisation de codes de couleur pour les espaces de stationnement de court terme sur rue

5. Éduquer:

Informers les voyageurs sur les coutumes locales et sur les comportements à adopter et créer un sentiment de bienveillance qui participe à rassurer les citoyens.

Exemples :



Source : Kathmandu

- Le magasin d'articles de plein air Kathmandu (Australie) a réalisé une série de reportages intitulée *Helpful or Harmful?*¹⁰ Les deux premiers reportages suivent des touristes australiens à Bali et au Népal pour comprendre comment leur présence aide ou nuit aux communautés locales. Le troisième reportage observe quelles sont ces relations entre les touristes et les résidents en Australie (Sydney, Hyams Beach).

En résumé...

Bien qu'il soit amplifié par une forte couverture médiatique des cas problèmes les plus connus, comme Barcelone ou Venise, le phénomène du surtourisme traduit une réelle sensibilité des populations d'accueil lors d'une trop forte concentration de visiteurs. Et cela risque de prendre de l'ampleur.

Diffuser les flux dans l'espace pour réduire la congestion, réduire la saisonnalité, susciter un engagement communautaire auprès des résidents, diversifier l'offre touristique pour atteindre les marchés adéquats et considérer la capacité de charge limite des lieux dans la planification touristique sont autant de solutions préconisées par l'Organisation mondiale du tourisme. Ces solutions exigent une action proactive concertée des responsables du tourisme et de la gestion urbaine des destinations, afin que le tourisme demeure une opportunité de rencontre entre résidents et visiteurs, et non pas une fatalité !

¹⁰ Kathmandu : <https://www.kathmandu.com.au/helpful-or-harmful>

Tourisme durable...enfin ?

« *Change is coming, whether you like it or not* »

Greta Thunberg

Le rôle du tourisme comme outil de développement durable a été officialisé par l'ONU en 2002. Près de vingt ans plus tard, des progrès importants ont été faits, mais de façon sporadique et non intégrée. Les plans d'action des organisations régionales et gouvernementales responsables du secteur touristique¹ sont encore loin de jouer un rôle de leadership en développement durable auprès des intervenants touristiques. Souvent leurs plans stratégiques en font à peine mention².

Dans les faits, ce sont les citoyens en tant que consommateurs qui exigent des changements ou qui rejettent des offres qui ne répondent plus à leurs valeurs, dont celle du respect des milieux visités. La nouvelle génération de voyageurs qui s'annonce (15-25 ans) pourrait bien être celle qui fera basculer les pratiques en créant une masse critique de voyageurs écosensibles, obligeant les entreprises à accélérer certains changements de façon à répondre à leurs attentes.



Si le développement durable nous est présenté depuis 20 ans par l'ONU comme l'atteinte de 17 objectifs plus ambitieux les uns que les autres, en tourisme nous pourrions les traduire à l'échelle du voyageur et les formuler de façon plus accessible : comment réduire son empreinte? Comment participer de façon positive à la viabilité à long terme de la destination visitée, de sa culture, de son bien-être, de ce qui nous a attiré en premier lieu?

Une demande en hausse

La bonne nouvelle est que la demande pour des destinations et des pratiques durables est en hausse constante. La plateforme de réservation en ligne, Booking.com, observe cette tendance chez les voyageurs (87 %)³ qui expriment leur désir de voyager de façon durable et qui mentionnent (72 %)⁴ qu'il faut agir maintenant, ce qui est particulièrement vrai pour ceux âgés de 46 à 55 ans et pour les milléniaux. Toujours selon l'étude de Booking.com, les voyageurs qui s'engagent à voyager de façon durable le font non seulement par principe, mais pour ajouter une expérience positive à leurs vacances. Parmi les activités privilégiées, on retrouve :

¹ Ministère du tourisme 2018, Plan d'action de développement durable 2017-2020, <https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-action-developpement-durable-02-18.pdf>

² Ministère du tourisme 2019 Plan stratégique 2019-2023, https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/plan-strategique/PL-plan-strategique-tourisme_01.pdf?1575484728

³ Booking.com (2018), Where sustainable travel is headed in <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>

⁴ Booking.com (2019), Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report <https://bit.ly/2S2x21L>

- L'achat de produits faits par des locaux (53 %)
- Utilisation d'un transport collectif plutôt que le taxi (52 %)
- Trouver un restaurant qui n'utilise que des produits locaux (41 %)
- Sortir des sentiers trop touristiques (40 %)
- Choisir un hébergement unique certifié écoresponsable (30 %)

Au Québec⁵, 70 % des voyageurs québécois disent s'impliquer dans des pratiques responsables durant leur voyage (recyclage, compostage, encourager l'économie locale), alors que 3 voyageurs sur 5 considèrent qu'il est très important de compenser les émissions de carbone de leur voyage.

Cette demande en hausse crée des attentes qui ont incité certaines destinations à aller de l'avant pour devenir des modèles au fil des années, comme la Norvège, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les Pays-Bas. Mais les principaux succès se mesurent à l'échelle des régions, des villes et naissent le plus souvent grâce à l'initiative d'entreprises innovantes.

Le rôle des destinations touristiques

L'une des responsabilités importantes des destinations touristiques est et sera celle de sensibiliser et de proposer des solutions durables pratico-pratiques à leur écosystème touristique. Mais l'OGD devra par le fait même se montrer exemplaire en cette matière. Elle devra aussi proposer des circuits « éco-responsables » ou des alternatives vertes.

En fait, le phénomène « Greta Thunberg » a ramené en avant-scène l'importance pour les OGD de travailler sur l'objectif de la réduction de l'empreinte environnementale à la fois pour l'organisation, et surtout pour l'ensemble de son écosystème touristique.



Source : Inspired by Iceland

Certaines destinations comme l'Islande, la Finlande et les Îles Palau⁶ (près de 255 000 serments pris à ce jour) vont encore très loin et ont choisi d'inviter les voyageurs à signer un « serment écologique ». L'Islande a ainsi créé le Serment islandais⁷ qui se décline en 8 principes essentiels sur un ton humoristique.

⁵ Chaire de tourisme Transat (2019), Sondage réalisé auprès de 400 répondants Québécois, «Tourisme responsable et crédits carbone », sondage réalisé à l'automne 2018. Non publié.

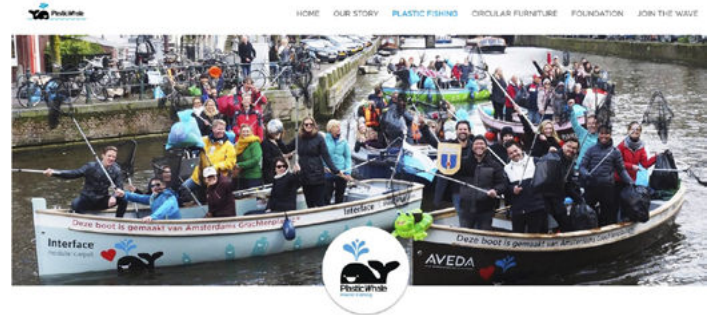
⁶ Palau Pledge <https://palaupledge.com/>

⁷ Inspired by Iceland

Le touriste, un levier dans les pratiques de tourisme durable

Plutôt que d'être vu comme un coupable, le visiteur est de plus en plus considéré comme un agent de changement qui fait partie de la solution. L'une des responsabilités des destinations et des organisations touristiques est de l'informer, de le responsabiliser et de lui proposer des prestations durables.

Si les gestes posés sont parfois ponctuels, comme le choix d'éliminer le plastique à usage unique au Parc national de la Yamaska et au Festibière de Chambly, de plus en plus d'initiatives participent à des objectifs plus larges de recyclage et de tourisme participatif. L'entreprise Plastic Whale d'Amsterdam⁸ propose ainsi à sa clientèle touristique de découvrir la ville en bateaux électriques, tout en nettoyant les canaux; les matières récupérées pendant la visite permettent de construire d'autres embarcations ou de créer des meubles.



Source : Plastic Whale

À plus large échelle, de plus en plus d'entreprises impliquées dans la création et la vente de circuits⁹ cherchent à réduire leur empreinte carbone. Plusieurs offrent à leurs clients de payer une taxe carbone alors que d'autres s'impliquent davantage comme Karavaniers qui inclut systématiquement un montant compensatoire dans le prix de ses forfaits et donne également 1 % de ses profits à des organisations impliquées dans la préservation de l'environnement.

Outre la responsabilité environnementale qui prend de plus en plus d'importance, la responsabilité sociale et la solidarité économique demeurent et sont aussi des champs d'intervention des organisations touristiques.

Il y a deux ans, Airbnb lançait le *Community Tourism Program*. Ce programme, offert en Europe, en partenariat avec des organismes locaux¹⁰, appuie des projets innovants qui renforcent le développement de destinations peu connues, qui profitent à l'économie locale et qui animent des communautés (festivals et événements). Un exemple récent est l'appui offert à la localité de Matera en Italie pour la mise en place d'une série d'événements et d'activités culturelles dans le contexte de sa nomination à titre de capitale culturelle européenne en 2019.

Plusieurs voyagistes, agences de voyages et réceptifs se font une spécialité d'offrir des prestations dites « responsables », sans toutefois être en mesure de prouver l'impact positif de leurs actions.

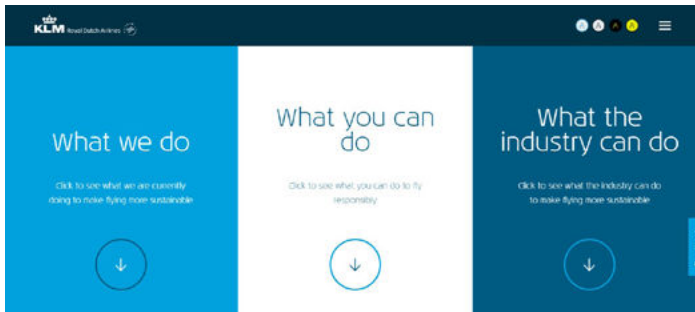
⁸ Plastic Whale <https://plasticwhale.com/plastic-fishing/>

⁹ BEAULIEU CORMIER Fanny Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/09/30/la-responsabilite-sociale-et-environnementale-dans-la-creation-ditineraires-de-voyages/>

¹⁰ Airbnb, Community Tourism Programme : our partners <https://www.airbnb.com/citizen/ctp/partners>

¹¹ G Adventure, Ripple Score, <https://www.gadventures.com/about-us/ripple-score/>

Au Canada, G Adventure a développé, en partenariat avec Planeterra, un indice d'impact économique (*Ripple Score*)¹¹ qui mesure le pourcentage des dépenses faites localement et qui restent dans le milieu visité ; par exemple, un indice de 87 signifie que 87 % de l'argent dépensé (hébergement, transport, restaurant, guides, activités, etc.) reste dans la communauté puisque les fournisseurs choisis sont locaux. Plus de 640 des 800 circuits offerts par G Adventure affichent cet indice d'impact dans leur description.



Source : KLM

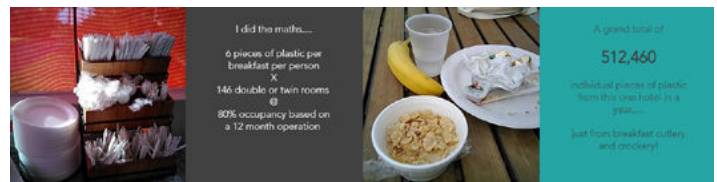
Bien sûr, une certification verte et l'implication des organisations dans l'offre de voyages durables deviennent des arguments de vente auprès des consommateurs et un positionnement qui attire la reconnaissance dans leur milieu. Pensons à la compagnie aérienne KLM qui présente ses efforts et questionne ses clients sur ses comportements de voyage les incitant même à prendre le train sur de courtes distances.¹²

On peut croire que d'ici peu une offre certifiée durable pourrait devenir un critère de sélection plus largement utilisé par les voyageurs. Encore faudrait-il une certaine uniformité dans la façon d'agrèer les destinations ou de certifier les entreprises qui se proclament durables. Actuellement le *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)*¹³ est responsable d'établir les critères de base permettant d'évaluer le caractère durable d'une organisation ou d'une destination touristique, mais la certification relève de plusieurs organismes différents.

De l'exception à la règle ?

L'année 2020 pourrait bien être une année de développement fulgurant du tourisme durable exacerbée par une conscientisation de l'impact de l'empreinte carbone alors que l'éco-anxiété, surtout chez les jeunes générations, s'exprimera par l'exigence réelle de pratiques durables. Plus qu'une façon de se distinguer, ces pratiques pourraient devenir une norme, un acquis pour les voyageurs.

On peut croire qu'en 2020, l'utilisation systématique par une entreprise de plastique à usage unique sera plus que jamais perçue comme la preuve d'un manque flagrant d'intérêt envers l'environnement et l'avenir de la planète. Des organismes comme *Travel Without Plastic*¹⁴ offrent depuis peu des conseils et des outils au secteur hôtelier pour éliminer cette pratique.



Source : Travel without plastic

L'entreprise qui n'aura pas su s'adapter aux nouveaux modèles de consommation durable pourrait être en mauvaise posture alors que de plus en plus de donneurs d'ordres (agences réceptives, organisateurs d'événements, gestionnaires d'associations) auront des exigences plus sévères afin de satisfaire leurs propres clients ou membres.

¹² KLM 28 juin 2019 Fly Responsibly, video <https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto>

¹³ Global Sustainable Tourism Council, GSTC Criteria <https://www.gstccouncil.org/>

¹⁴ Travel without plastic, <https://www.travelwithoutplastic.com/about>

En résumé...

Le tourisme durable demeure un terme à la mode trop souvent utilisé pour bien paraître dans nos planifications institutionnelles. Sans contraintes qui nous obligent à modifier nos comportements organisationnels et ceux des destinations, le rythme d'adoption de ce mouvement risque d'être (très) lent... Jusqu'à ce que nos clients venus de pays plus « éco-durablement développés » nous rappellent à l'ordre.

Nous savons désormais qu'il faut inclure les résidents, les employés, les partenaires dans cette démarche. Mais, concrètement, que doivent faire les organisations touristiques pour prendre enfin le tournant durable ?

Alors que la demande sera de plus en plus forte pour que l'industrie touristique implante des pratiques durables en priorisant les mesures réduisant l'empreinte environnementale, le tourisme durable sera-t-il enfin une réalité en 2020 ? Peut-être pas, mais un mouvement, une accélération de la demande se font bel et bien sentir. Comment motiver les parties prenantes à saisir cette opportunité ? Comment les animer pour tirer profit d'un contexte où la demande n'aura jamais été aussi réceptive ? Voici notre défi collectif.



¹ Time Millenials : the me me me generation <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Du selfie à la bienveillance

Tourisme vert, écotourisme. Slow tourisme, tourisme communautaire, tourisme solidaire. Tourisme équitable, tourisme responsable. Tourisme durable.

On pourrait présenter tous ces vocables dans un ensemble qui ferait un peu penser à des poupées russes qui englobent au départ la notion de respect de l'environnement naturel, puis celle du bien-être des sociétés visitées et enfin celle de la participation au développement de l'économie locale pour créer ce que nous appelons plus techniquement le tourisme durable.

Un nouveau qualificatif fait de plus en plus son apparition, celui du tourisme bienveillant. Un tourisme qui vient protéger ces *matriochkas* du vernis de l'indulgence, de la compréhension, d'une certaine forme d'altruisme envers un individu, un groupe, une communauté.

Moi et mon bien-être



Source : The Time: The me me me generation

Sa diffusion massive, associée à l'utilisation des réseaux sociaux, impose toutefois l'égoportrait comme une forme d'expression contemporaine incontournable. Et l'industrie du voyage ne tarde d'ailleurs pas à en mesurer tout le potentiel promotionnel. Des cadres format géant sont placés à des endroits stratégiques où on l'offre en format personnalisé pour inciter les voyageurs à se fondre dans le décor de la destination² et à publier la nouvelle : « Je suis ICI » !



Source : ValThorens.com

Durant ces mêmes années, la notion de bien-être et de santé globale prend de l'ampleur et se démocratise alors que le niveau de stress, vécu tant dans la vie professionnelle que personnelle, prend des proportions alarmantes. Maux de dos, hypertension, insomnie, fatigue chronique, tous ces maux modernes expliquent la recherche d'un meilleur équilibre entre la santé du corps et la paix de l'esprit. Entraînement personnalisé, massages, visites au spa, séances de yoga, nouvelles pratiques alimentaires, méditation sont devenus autant de moyens de s'évader, de se vider la tête, de se ressourcer, d'aspirer au bonheur.

« *Le bonheur n'est pas une destination à atteindre, mais une façon de voyager* »

Margaret Lee Runbeck - Auteure américaine

² Votre selfie made in Val Thorens <https://www.valthorens.com/fr/blog/votre-selfie-made-in-val-thorens>

Le voyageur et le bien-être

Brexit, attentats terroristes, crise des réfugiés, inondations records au Québec, histoire navrante d'une enfant maltraitée à Granby, il est difficile d'atteindre la paix et l'harmonie lorsque le malheur frappe quotidiennement nos écrans. Si l'anxiété est une réaction physiologique compréhensible à cette avalanche de mauvaises nouvelles, une réponse se trouve de plus en plus dans la manifestation active d'empathie et de bienveillance pour son entourage, sa communauté et la planète.

Le voyage devient l'occasion de prolonger et d'approfondir cette quête ou à tout le moins de maintenir ses saines habitudes de vie en période de vacances. L'industrie touristique l'a encore ici rapidement compris en offrant de nouvelles expériences directement associées à la santé et au bien-être.

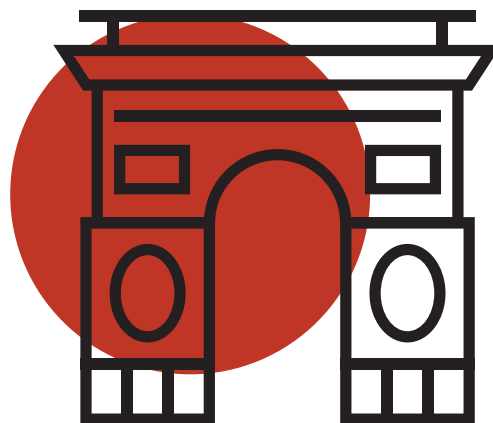


Source :monastère.ca

Cette tendance est telle que les activités autrefois associées au tourisme de bien-être s'intègrent maintenant dans l'offre d'une foule d'acteurs de l'industrie, de l'hébergement au tourisme nature, en passant par la restauration et les attractions. Spas en forêt, pause yoga à l'hôtel, thé matcha au menu du café du musée, il est de plus en plus difficile de départager l'offre bien-être du bien-être infusé dans l'offre touristique.

Un bel exemple de cette fusion des genres est celui du Monastère des Augustines de Québec³ qui se présente comme un « havre de culture et de mieux-être ».

Certaines destinations réorientent même leur positionnement lorsque des joueurs majeurs de l'industrie investissent massivement dans cette tendance. Il en est ainsi d'Austin au Texas qui appuie ces investissements privés par la construction d'infrastructures publiques destinées à admirer le paysage jusqu'aux espaces de méditation aménagés en bordure de l'eau. Austin est ainsi passé du « Keep Austin Weird » à « Keep Austin Well »⁴.



³ Source photo Monastère des Augustines <https://monastere.ca/>

⁴ Skift, 25 septembre 2018, In Austin, Wellness is Fast Becoming the New Weird, <https://skift.com/2018/09/25/in-austin-wellness-is-fast-becoming-the-new-weird/>

Du bien-être à la bienveillance

Donner au suivant, café en attente⁵, resto pop, boulangerie communautaire, ces concepts relativement nouveaux démontrent cette tendance à vouloir changer le monde un geste à la fois, en étant solidaire de ceux et celles qui habitent son quartier.



Source : recuperationalimentaire.tableedeschefs.org

Les grandes entreprises ont saisi toute l'importance de ce mouvement et la nécessité de démontrer concrètement leur empathie en s'impliquant dans des causes sociales diverses à l'échelle locale comme nationale. Dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, La Tablee des chefs⁶ en est un exemple au quotidien via son programme de récupération alimentaire.

Le monde du voyage suit ce mouvement et démontre une prise de conscience face à un nombre croissant de clients qui manifestent un désir de voyages plus équitables.

Une dimension de cette tendance à la bienveillance et celle d'un désir plus grand d'inclusion. Par exemple le secteur de plein air⁷, où les représentations de la clientèle sont souvent limitées à de "jeunes blancs pimpants de santé", s'ouvre à la diversité. Des initiatives émergent pour embaucher et soutenir des employés et des dirigeants provenant de communautés diversifiées et mieux représenter cette diversité dans les publicités et les médias. Des entreprises comme la coopérative Mountain Equipment Coop (MEC) a d'ailleurs présenté des excuses à ses membres et lancé une étude sur les segments de clientèle en plein air pour cette raison.

Des destinations bienveillantes ?

Cette recherche de plus en plus poussée d'un meilleur équilibre entre le bien-être personnel des voyageurs et celui des populations visitées inspire certaines destinations à orienter le tourisme sur leur territoire vers un tourisme qui repose sur des valeurs de partage et d'échanges.

⁵ Source photo Café en attente <https://cafeenattente.org/>

⁶ Source photo Tablee des chefs <https://recuperationalimentaire.tableedeschefs.org/>

⁷ BARRY Claudine Réseade veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/02/12/segments-de-clientele-plein-air/>

BB

Si notre ambition « être dans le top 5 des destinations européennes d'ici 5 ans » est inchangée, nous souhaitons construire une vision en faveur d'un tourisme bienveillant prenant en compte les nouveaux enjeux sociaux et environnementaux et non plus seulement économiques.

Nicolas Daragon

Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Source : [tourismebienveillant.org](https://www.tourismebienveillant.org)

99

C'est du moins le pari de Auvergne Rhône-Alpes Tourisme⁸ qui, tout en maintenant son ambition de devenir une destination européenne de premier plan, mise sur un tourisme plus équitable, plus conscient et respectueux des collectivités et des écosystèmes; un tourisme plus lent et plus inclusif. Pour y arriver cinq leviers ont été identifiés, dont un Manifeste pour un tourisme bienveillant et un fonds de dotation qui vise à soutenir des initiatives dont la sensibilisation à l'environnement et l'accessibilité aux publics handicapés.

En résumé...

Le voyage offre de plus en plus l'occasion de satisfaire les besoins de l'âme, de mettre les voyageurs en contact avec l'autre, de leur offrir l'occasion de partager, d'oublier leurs problèmes et anxiétés en s'ouvrant à des expériences riches en humanité.

Après la prise en compte des dimensions physiques, sociales et économiques des sociétés visitées, vient celle de l'ouverture à la différence et à la marginalité. Dans un monde étourdissant et anxiogène, les valeurs actuelles d'altruisme et de bienveillance font tranquillement leur chemin et viennent colorer de plus en plus le milieu du voyage. Il existe un besoin de rendre altruiste une démarche de bien-être qui ne peut plus n'être qu'à sens unique.

Dans une démarche bienveillante, les défis des organisations touristiques et des gestionnaires de territoires seront importants. Ils consisteront entre autres à se mettre à l'écoute des visiteurs tout autant que des communautés d'accueil dans le but de répondre aux aspirations de chacun et cela, de manière détachée et altruiste. C'est un changement de paradigme ambitieux mais nécessaire.



⁸ Source citation et référence Destination bienveillant Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, <https://www.tourismebienveillant.org/>

Vers la quête de sens

Dans ce monde de changements rapides et de valeurs éclatées, l'être humain est en quête de sens.

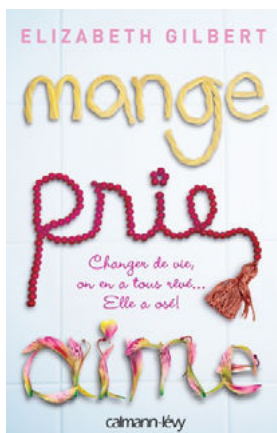
Du lever au coucher, notre cerveau est bombardé par mille et une sensations qui nous gardent en alerte constante, alors que nous sommes connectés en permanence avec le monde qui nous entoure. Cette surstimulation nous affecte (émotions), mais de façons différentes et à des degrés divers selon notre personnalité et notre histoire propre.

Oreiller infusé de lavande, musique en continu, avertisseurs sonores de sa voiture, écrans en HD, discussion animée avec nos collègues, notifications sur notre montre intelligente, compétition sur la console de jeux, visionnement de séries télé en rafale... La singularité de nos réactions à ces stimulus a démontré l'intérêt de personnaliser toujours plus les produits et les services qu'on nous destine, de même que la façon de nous les présenter. Dans le domaine du voyage, cette volonté de combler à tout prix les besoins sensoriels des visiteurs par la multiplication d'expériences et d'activités, réelles et virtuelles, en est arrivée à créer une certaine surenchère¹.

Est-ce le caractère éphémère du plaisir² et du voyage ou l'anxiété ambiante qui fait en sorte que l'on cherche à donner plus de sens au périple? Notre époque incite bon nombre de voyageurs à se tourner vers des voyages qui privilégient la qualité à la quantité, l'introspection à l'excitation.

« On peut embrasser le monde en l'abordant avec l'arsenal de la raison et on peut également le faire avec ses tripes, avec un arsenal sensible. Cette époque voit en ce moment notre être biologique se connecter (...) avec notre être cognitif et émotionnel. »

Nathalie Bondil - directrice générale et conservatrice en chef du Musée des beaux-arts de Montréal.



Source : kobo.com

La notion de slow tourism (tourisme lent) apparue au début des années 2000 évolue vers la quête d'une certaine paix intérieure³.

Certaines destinations comme Bali⁴ ont ainsi été touchées par la vague « Mange, prie, aime »⁵ et ont vu se multiplier le nombre de touristes venus y chercher un sens à leur vie.

¹ Traveller 10 avril 2017 Scientists use 'Neuro-Tourism' technology to measure how much fun your holiday is <https://www.traveller.com.au/scientists-use-neurotourism-technology-to-measure-how-much-fun-your-holiday-is-gvfnyl>

² franceinfo 8 février 2018, Vidéo : Et si notre quête de plaisirs entravait notre quête du bonheur https://www.francetvinfo.fr/sante/decouverte-scientifique/video-et-si-notre-quete-de-plaisirs-entravait-notre-quete-du-bonheur_2597088.html

³ NEAULT Chantal réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2018/05/28/les-slow-cities-la-ou-il-fait-bon-vivre/>

⁴ La Presse 13 février 2016, Mange, prie, aime 10 ans après <https://www.lapresse.ca/vivre/societe/201602/12/01-4950057-mange-prie-aime-10-ans-apres.php>

⁵ Source illustration : Mange Prie Aime <https://www.kobo.com/ca/fr/ebook/mange-prie-aime>

Cette quête de sens, d'un voyage qui nous transformera et nous guidera vers des changements durables à apporter dans notre vie, peut prendre diverses formes.

Certains désirent avant tout ralentir pour justement prendre le temps de s'imprégner de la destination. L'expérience des bains de forêt (Shinrin-Yoku) suit cette idée de s'immerger dans la nature, d'écouter le son du vent dans les feuilles, de toucher l'écorce des arbres, d'humer l'odeur ambiante, d'observer la flore environnante⁶. Le sens que l'on donne à une simple promenade en forêt devient plus profond et sert cette recherche d'apaisement et de spiritualité.

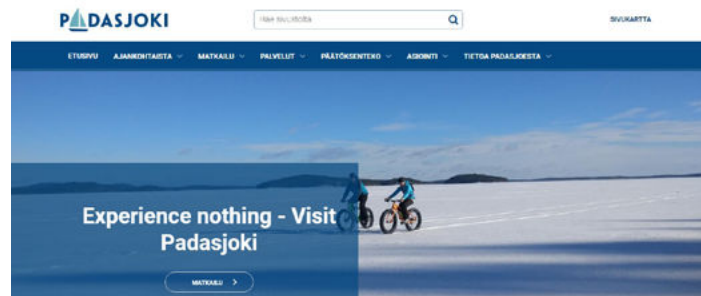
Pour d'autres, la quête de sens s'exprime par le dépassement de soi, le désir de se transformer, de mesurer ses limites physiques et mentales. Marcher la route de Compostelle, traverser les Appalaches, faire le marathon de Jérusalem⁷ en sont des exemples.



Source : transformational.travel

La quête de sens viendra peut-être de voyageurs sensibles aux enjeux environnementaux et prêts à parcourir la planète pour participer aux grandes manifestations qui se tiennent un peu partout dans le monde.

À l'autre extrême, le touriste de demain voudra peut-être se retirer et éviter d'être confronté à toute stimulation externe. Une certaine forme de non-voyage ou de retraite d'une vie trop intense.



Source : Visit Padasjoki

Plusieurs concepts d'art de vivre font la promotion de la modération, du lâcher-prise, de la simplicité, comme le Hygge danois, le Lagom suédois⁸ ou le Nixsen néerlandais⁹. Des destinations peu connues utilisent déjà cet isolement relatif comme argument de vente¹⁰ et orientent leur marketing vers une offre simple, comme Padasjoki¹¹ en Finlande.

De quelle façon les offices de tourisme participeront-ils à l'accompagnement des visiteurs dans leur quête de sens en 2020 ?

⁶ NCBI 2007, Psychological effects of forest environments on healthy adults: Shinrin-yoku (forest-air bathing, walking) as a possible method of stress reduction, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17055544>

⁷ Source photo : 9 days Israel tour including The Jerusalem Marathon <https://www.transformational.travel/transformational-travel-marketplace>

⁸ La Presse + 17 septembre 2017, Le « lagom » simplicité à la suédoise, http://plus.lapresse.ca/screens/a42d344b-417a-4731-b71e-8062f250a88d_7C__0.html

⁹ Psychologies 26 août 2019, Adoptez le Nixsen ou l'art de ne rien faire, <https://www.psychologies.com/Therapies/Developpement-personnel/Epanouissement/Articles-et-Dossiers/Adoptez-le-Nixsen-ou-l-art-de-ne-rien-faire>

¹⁰ Laughingsquids 6 novembre 2018, Experience Nothing, A Clever Tourism Ad Comparing Chaotic NYC With the Calm Finnish Town of Padasjoki, <https://laughingsquid.com/experience-nothing-padasjoki-finland-tourism-ad/>

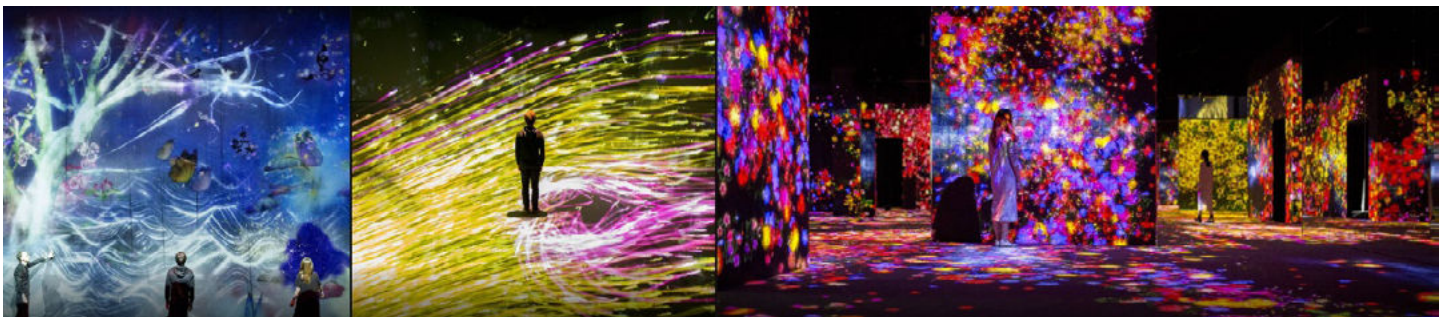
¹¹ Source photo : Vélo experience nothing <https://www.padasjoki.fi/fi>

Gérer les sens et stimuler les sensations

Les nouvelles connaissances issues des neurosciences s'appliquent ainsi au domaine du tourisme¹². Stimuler les sens peut procurer du plaisir et permet d'offrir une expérience « touristique » plus agréable.

L'offre touristique s'organise donc pour approfondir la quête des sens de ses visiteurs en créant des produits qui s'adressent :

- Au goût : routes gourmandes, micro-restauration locale (*Time Out Market*), produits frais « de la ferme à la table », festival culinaire.
- À la vue : panoramas inoubliables, design en hôtellerie, illuminations et arts immersifs
- À l'odorat : création d'ambiances et expositions olfactives¹³
- À l'ouïe : festival de musique, création d'ambiances sonores ou musicales au musée, au restaurant ou à l'hôtel
- Au toucher : bassin de contact à l'aquarium, toucher d'objets texturés comme diverses fourrures d'animaux dans un centre d'interprétation.



Source : TeamLab

En résumé...

À l'ère de l'anxiété omniprésente, la question du sens et des sens prend une importance nouvelle et désormais centrale. Le vieux fonds de commerce des sens réapparaît avec comme objectif non pas de stimuler, mais d'apaiser les visiteurs.

Cette nouvelle approche s'appuiera sur de nouveaux outils issus des neurosciences comme la biométrie des sens qui permet de mesurer les émotions vécues en temps réel. C'est par le développement de tels outils de mesure biométriques que la prise en compte des expériences sensorielles dans le voyage pourra se concrétiser.

¹² La Tribune 26 août 2019, Certesens veut révolutionner la visite touristique via les 5 sens humains <https://www.latribune.fr/regions/centre-val-de-loire/certesens-veut-revolutionner-la-visite-touristique-via-les-cinq-sens-humains-826114.html>

¹³ Fortune 26 octobre 2019, Scents and the City: How Neuroscientists Are Capturing the Aromas of Montreal, <https://fortune.com/longform/luxury-candles-scents-montreal-canada/>

Le paradoxe du marketing territorial

Pour se faire connaître et attirer de nouvelles activités sur leur territoire, les régions et les municipalités utilisent souvent des techniques traditionnelles de mise en marché qui empruntent une approche de « push marketing » et reposent avant tout sur :

- La création d'une image de marque pour représenter l'ensemble des forces vives du territoire et rayonner à l'intérieur et au-delà de leurs frontières
- L'affichage de leurs atouts pour se démarquer, sortir du lot, attirer l'attention des entreprises, des investisseurs, des nouveaux résidents potentiels et des visiteurs.



Source : Marketing-territorial.org

Le paradoxe est que ces images de marque finissent toutes par se ressembler et que peu d'entre elles ressortent réellement du lot puisque tout le monde s'y met¹.

Cela est d'autant plus vrai que diverses organisations d'un même territoire (développement économique, promotion touristique, parc industriel, etc.) peuvent présenter chacune une image de marque distincte pour rejoindre un public précis et que les moyens pour promouvoir cette image sont souvent insuffisants pour réellement ressortir dans l'espace public.

Et qu'en est-il de l'attractivité territoriale ?

Si l'objectif final est le même que celui du marketing territorial (attirer des personnes et des capitaux sur son territoire), l'attractivité territoriale est une approche qui s'inspire plus du « pull marketing », c'est-à-dire plus centrée sur la satisfaction des utilisateurs du territoire, qu'ils soient résidents, entrepreneurs ou touristes. L'idée ici est de fidéliser ces divers utilisateurs du territoire et de rejoindre de nouvelles clientèles par la diffusion de cette image positive via ces utilisateurs-influenceurs.

Cette approche d'attraction semble plus en phase avec le contexte actuel où les visiteurs recherchent des destinations authentiques et se réfèrent aux locaux pour mieux connaître et décider de l'achat de produits et de services offerts sur place.

¹ Source photo : Overblog, Carte des marques territoriales, mise à jour juillet 2019, <http://www.marketing-territorial.org/2019/07/carte-des-marques-territoriales-mise-a-jour-juillet-2019.html>

Cette approche commande toutefois de bien connaître les besoins et les attentes des clientèles que l'on désire intéresser, et surtout de bien se connaître pour faire valoir nos avantages les plus significatifs pour ces clientèles. La promotion de l'image de marque demeure importante, mais elle doit alors reposer sur des bases solides et authentiques pour créer l'attraction, puisque ce sont les utilisateurs actuels du territoire qui en seront en bonne partie les porte-paroles et la force de persuasion².

Savoir identifier l'ADN de son territoire

L'ADN constitue nos chromosomes et porte nos gènes, donc l'essence même de nos caractères héréditaires. Par association, l'ADN d'un territoire est composé des diverses filiations historiques et actuelles qui construisent sa personnalité. Sa population, son histoire, ses caractéristiques physiques, tous ces éléments participent à mieux connaître et reconnaître ce qui fait l'unicité de son territoire. Et de ce fait, à mieux le développer pour le rendre attractif.



Source : Tourismexpress.com

À titre d'exemple, l'ADN du produit touristique montréalais se définit entre autres par le caractère latin, accueillant et festif de sa population, sa résilience face aux crises, sa géographie insulaire, son urbanisme à la fois européen et nord-américain et enfin par ses dualités. Toutes ses réalités expliquent que Montréal se définit comme une «ville de tensions positives» à l'intérieur de laquelle le tourisme se développe par zones et par pôles d'attraction.³

En Abitibi-Témiscamingue, dans les Cantons-de-l'Est, Lanaudière et plusieurs autres régions du Québec, des démarches de marketing de territoire sont en cours. Comment éviter les erreurs? Une approche d'attractivité territoriale présente des défis majeurs puisqu'il est difficile de séparer l'attractivité touristique de celle cherchant à attirer aussi de nouveaux résidents pouvant combler les besoins de main-d'œuvre. D'où l'importance de développer son pouvoir attractif d'abord pour les citoyens et les entreprises actuels et futurs, pour ensuite mieux rejoindre les visiteurs.

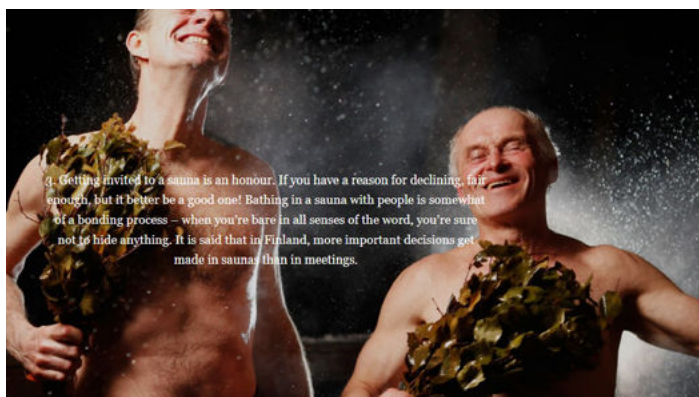
Pour mener à bien un exercice d'attractivité territoriale, il semble donc essentiel de savoir au départ d'où l'on vient pour mieux comprendre qui l'on est et où l'on va. Il faut donc bien définir l'ADN de son territoire :

- Le tout commence par bien comprendre les filiations historiques – petites et grandes, passées et plus récentes – du territoire. Cela aide à préciser les autres dimensions.
- Qui sommes-nous? Comment pouvons-nous nous définir?
- Qu'est-ce qui nous différencie? D'où provient notre unicité, notre identité collective?

² LEVASSEUR, Maïthé Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2015/03/11/marketing-touristique-et-territorial-une-attractivite-renouvelee/>

³ Pierre Bellerose de Tourisme Montréal - Conférence du 14 novembre 2019, ADN du produit touristique montréalais – Histoire et perspectives, <http://tourismexpress.com/photos/files/ADN-du-produit-touristique-montr%C3%A9alais.pdf>

- Quelles sont nos caractéristiques géographiques, physiques et culturelles ?
- Quelles sont nos valeurs communes ? Notre façon de vivre ?
- De quoi sommes-nous fiers ?



Source : Visit Finland

Les réponses à ces questions permettent ensuite de mieux se faire connaître, de faire valoir nos acquis, de mieux faire comprendre et imaginer les expériences que l'on pourra vivre comme résident, travailleur ou visiteur en habitant ce territoire.

Exemple : Comment se présentent les Finnois ? En fournissant un petit guide qui les décrit⁴, tout en partageant 10 conseils sur la façon d'agir au sauna⁵ !

La mobilisation et l'innovation territoriale comme stratégie de revitalisation

Comment l'attractivité territoriale peut-elle aider à faire face à la dévitalisation des communautés ?⁶ Certaines municipalités s'engagent dans une démarche qui mise avant tout sur la **mobilisation des citoyens** afin de :

- Mieux appréhender l'avenir, créer de l'optimisme
- Rester compétitif malgré des travaux d'envergure⁷
- Améliorer la qualité de vie
- Mettre fin aux guerres de clocher et ficeler des partenariats ville-région, région-région.



Source : culturat.org

Un bel exemple de mobilisation d'un territoire⁸ est celui de la démarche participative Culturat⁹ « qui vise à faire de l'Abitibi-Témiscamingue un territoire créatif et accueillant, animé par une diversité de cultures et de talents ». L'enthousiasme de tous les milieux participants a transformé ce projet de tourisme culturel en projet de société qui fait la promotion d'une région par les arts, la culture et son identité.

⁴ This is Finland, A guide to finnish customs and manners, <https://finland.fi/life-society/a-guide-to-finnish-customs-and-manners/>

⁵ Visit Finland , hommes dans sauna, <https://www.visitfinland.com/article/10-sauna-tips-for-beginners/>

⁶ BARRY Claudine Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/11/05/sauver-la-rue-principale/>

⁷ PAYEUR Julie <https://veilletourisme.ca/2019/11/11/attirer-visiteurs-ville-marketing/>

⁸ PAYEUR Julie Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/08/07/mobiliser-son-territoire-autour-des-arts-et-de-la-culture/>

⁹ CULTURAT, site web <https://culturat.org/>

« Les projets qui ne tiennent pas en compte les intérêts de la population mènent toujours à des désastres. »

Phyllis Lambert - Architecte et philanthrope montréalaise

D'autres peuvent s'inscrire dans une **démarche à plus long terme d'attraction par l'innovation**¹⁰.

En tourisme, les experts proposent une formule qui comprend les cinq éléments suivants (voir infographie) :

- Affronter la résistance au changement
- Cerner les problématiques et les opportunités
- Adopter une posture et une vision
- Faire les premiers pas pour activer le tout
- Se mobiliser autour de l'innovation.

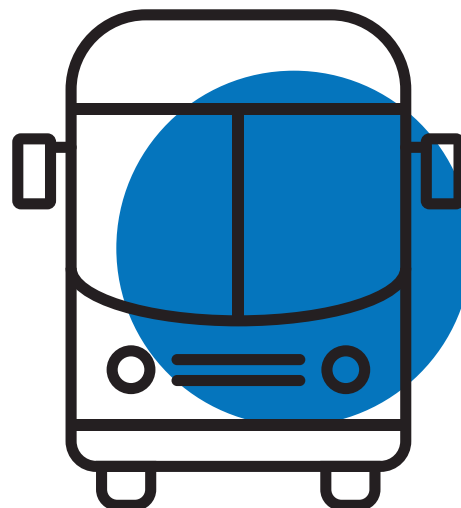


En résumé...

L'attractivité territoriale commande une implication citoyenne qui passe nécessairement par une adhésion politique, qui est cruciale.

Elle exige aussi de « penser hors de la boîte » et donc de se montrer créatif à tous les niveaux et éventuellement de sortir des carcans imposés par les structures institutionnelles.

Bien comprendre l'ADN, les caractéristiques ainsi que les contraintes de la destination est essentiel, mais si poser un bon diagnostic est un défi réalisable, passer à l'action est plus complexe.



¹⁰ RACINE Amélie, Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/07/24/territoires-touristiques-innovants/>

Quand les grands commencent à s'essouffler

Les deux dernières décennies ont vu la montée en force d'entreprises gigantesques, nées du développement de l'internet et des communications mobiles. Et les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) de ce monde ne sont pas les seules entreprises à avoir pris de l'ampleur ; pensons au nombre incroyable de fusions et d'acquisitions de plusieurs milliards de dollars ayant créé des empires dans pratiquement tous les secteurs de l'économie¹.

Ces géants semblent toutefois de plus en plus contestés, puisque souvent perçus comme de mauvaises entreprises citoyennes (évitement fiscal), dont le succès s'appuie sur de la concurrence déloyale et la délocalisation des emplois, qui s'intéressent peu aux impacts environnementaux de leurs activités et qui se comportent en monopoles en achetant la concurrence venue de plus petites compagnies innovantes. Diverses actions sont en cours pour demander leur démantèlement.

Small is Beautiful?

Dans un contexte de crise environnementale, les conclusions du livre *Small is beautiful : a Study of Economics as if People Mattered* écrit par l'économiste Ernst Friedrich Schumacher en 1973, semblent refaire surface et remettre plus que jamais en cause cette course à la démesure.

« De la même manière, il n'y a pas la moindre chance de ralentir le rythme d'épuisement des ressources ou d'introduire l'harmonie dans les relations entre ceux qui possèdent richesse et pouvoir et ceux qui ne les possèdent pas, tant que n'aura pas surgi, quelque part dans le monde, l'idée qu'un peu c'est bien, et que trop c'est trop. »
E. J. Schumacher²

Simplicité volontaire, art du rangement, économie circulaire, ces concepts et pratiques dans l'air du temps ont en commun l'idée qu'effectivement trop c'est trop et que la surconsommation nous endette, nous encombre et nous tue à petit feu, de même que la planète.

« Nous avons besoin de beaucoup moins que ce que nous estimons nécessaire. »

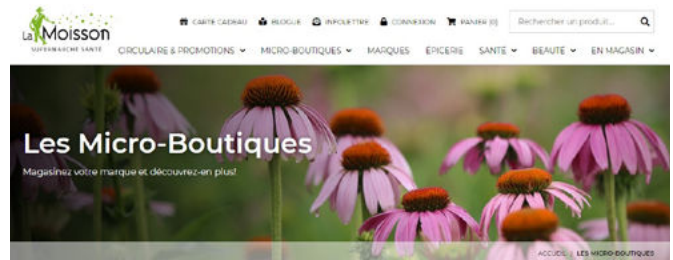
Maya Angelou - Écrivaine, actrice et militante américaine

La recherche de biens et de services toujours plus personnalisés, d'expériences plus individuelles et gratifiantes explique peut-être que l'on soit à l'ère de la méfiance et du désintérêt pour tout ce qui semble être trop grand, trop gros, trop connu, trop ordinaire.

¹ Forbes 15 mai 2019 World's Largest Hotels 2019 <https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2019/05/15/worlds-largest-hotels-2019/#4fe8ebf796d2>

² Citation: SCHUMAKER, E. J. 1973, Small is beautiful: A Study of Economics as if People Mattered, Résumé en français sur Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Small_is_beautiful

En contrepartie, les microvacances, le microappartement, les mini-maisons, la microboutique³, le microrestaurant, le microévénement et le micromusée — en fait tout ce qui est rare, unique, original et marginal — semblent avoir le vent dans les voiles, surtout chez les millénariaux⁴.



Source : lamoisson.com

La tendance au « micro »

Dans cette perspective, il y a un retour aux activités et aux événements plus petits, plus nichés, plus courts dans le temps et plus en phase avec les nouvelles valeurs des voyageurs et les nouvelles réalités des destinations.

Les microfestivals

On voit poindre un peu partout une foule de microfestivals qui gagnent en popularité et se présentent souvent comme l'antithèse de gros événements coûteux, surpeuplés et au programme quasi identique d'une ville à l'autre. Les microfestivals se démarquent sur plusieurs points⁵ :

- **La découverte** : avec une programmation loin des grandes têtes d'affiche habituelles qui offre la latitude d'explorer un thème en profondeur
- **L'exclusivité** : certaines organisations restreignent le nombre de spectateurs à quelques milliers, voire une centaine pour en conserver l'authenticité
- **Leur caractère unique** : la plupart visent une clientèle précise et il en résulte des expériences répondant davantage aux attentes et aux champs d'intérêt des participants
- **L'ambiance intime** : loin des grandes foules et des gens entassés, il est plus facile d'aller à la rencontre des artistes et de vivre une expérience plus personnalisée
- **Un plus grand sentiment d'appartenance** : les microfestivals réunissent des spectateurs partageant les mêmes valeurs et passions, ce qui permet de mieux s'identifier à la foule.



Source : Pexels.com

En plus de divertir et d'animer un territoire, ces petits événements créent des liens sociaux et mettent en valeur l'essence même d'une communauté. Localisés dans de plus petites villes ou dans les quartiers excentrés de plus grosses agglomérations, ils incitent les visiteurs à sortir des centres-villes et à désengorger les places habituellement surchargées par la tenue de grands événements.

Un exemple est le festival de musique La Noce⁶ qui a tenu sa troisième édition en juillet dernier, à Chicoutimi. Les organisateurs estiment répondre à un besoin de la population qui recherchait

³ Les micros boutiques <https://lamoisson.com/les-micro-boutiques/>

⁴ : From tiny homes to... <https://www.businessinsider.com/millennials-are-shortening-travel-and-leading-microcation-mini-vacation-trend-2019-12>

⁵ PAYEUR Julie Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat <https://veilletourisme.ca/2019/10/15/microfestivals-quand-moins-devient-mieux/>

un événement unique et festif, hors des grands centres urbains. Le festival est situé dans la zone portuaire de Saguenay, ayant une capacité maximale de 10 000 personnes. Ses responsables ne souhaitent pas qu'il devienne un grand événement afin de préserver son ambiance unique.

Les micro-musées ou les musées dans le musée

Que ce soit pour rapprocher l'art des citoyens, démocratiser l'accès aux œuvres de grands musées nationaux par le numérique (les « Micro-folies » en France⁷) ou inciter la population à exposer et partager un objet en relation avec un thème choisi durant quelques heures (pop-up museum aux États-Unis⁸), les micromusées ont la particularité d'être modulables, temporaires, ludiques et de provoquer les rencontres et les échanges.



Les Micro-folies



Source : Sevrans Micro-folies

Microaventures/microséjour/microvacances

On peut définir les microvacances comme un voyage d'agrément de moins de cinq nuits. Ils sont souvent planifiés moins de six jours à l'avance (50 % des réservations) et plus de deux personnes sur cinq le feraient à partir d'un appareil mobile selon Expedia.

Dans l'impossibilité de prendre de longues vacances⁹, les microvacances permettent :

- D'insérer des temps de loisirs dans l'agenda chargé du travail lorsque possible
- D'optimiser les journées de congé
- De rompre plus facilement avec le quotidien
- De voyager plus souvent et de visiter plus de destinations

Ces vacances peuvent être aussi bien un séjour à la plage, une pause bien-être comme une activité de type aventure comme celles proposées par la Compagnie Chilowe qui se spécialise en microaventures en France.¹⁰

**Microattention =
microciblage =
créneau**



Source : Chilowe.com

⁶ Source référence : La Noce <https://www.lanocce.net/programmation2019#/artists/headliners>

⁷ La micro-folie de Sevrans <http://sevrans.micro-folies.com/>

⁸ MuseumNext 16 juillet 2019 What we can learn from Pop-Up Museums

<https://www.museumnext.com/article/what-we-can-learn-from-pop-up-museums-best-practice-and-ideas-from-instagram-friendly-experiences/>

⁹ Cision PR newswire 3 juin 2019 The Rise of "Micro-Cation": More Than Half of Americans Opt for Vacations Shorter Than Four Days

<https://www.prnewswire.com/news-releases/the-rise-of-the-micro-cation-more-than-half-of-americans-opt-for-vacations-shorter-than-four-days-300860053.html>

¹⁰ Chilowé <https://www.chilowe.com/microaventures/>

La tendance micro se confronte aussi à la micro capacité d'attention des humains dont la durée moyenne était de 8 secondes en 2013. Comment rejoindre les clientèles dans ces conditions ?

- En révisant nos modèles de segmentation pour passer d'une segmentation géographique à une segmentation basée sur les intérêts et les passions, ce qui risque d'attirer et de mieux retenir l'attention de la clientèle ciblée.
- En utilisant des médias et micro-influenceurs qui se spécialisent dans une niche précise d'activités, et dont l'approche est plus personnalisée, ce qui permet d'attirer l'attention d'une communauté plus engagée.
- Les outils technologiques permettent désormais de se concentrer sur des thématiques pointues destinées à de petites communautés d'intérêts, qu'ils permettent de segmenter et de rejoindre.

En résumé : Vers une démondialisation ?

Nous sentons paradoxalement le monde se rapetisser — voire se replier sur lui-même — depuis quelques années. Les exemples sont nombreux : le retour des nationalismes et d'un certain populisme un peu partout en Occident, des contraintes commerciales plus importantes que jamais, des craintes liées à l'immigration. Sommes-nous entrés dans une ère de « démondialisation » ?

De plus, une jeune génération remet en question le voyage et envisage même de réduire drastiquement les déplacements long-courriers.

De surcroît, plusieurs veulent limiter les pouvoirs et le rayonnement des grands groupes technologiques transnationaux. On se méfie de leurs algorithmes et de leur emprise sur nos données personnelles.

C'est le retour du local, du national et d'une plus grande sensibilité envers ce qui est proche de nous et à notre échelle, malgré les technologies, la rapidité des choses et la facilité de communication. Notre quartier, notre village plutôt que les pays qui autrefois faisaient rêver ? À suivre avec attention en 2020 !

Le temps d'innover... autrement!

Ce chapitre est écrit en collaboration avec Paul Arseneault de la Chaire de tourisme Transat et Pierre Bellerose de Tourisme Montréal.

Si on observe des changements de valeurs et de comportements chez les voyageurs, et la vitesse à laquelle ils évoluent, la question qui se pose est : comment innover dans un contexte aussi fluide ? Comment développer sur quelques années une réponse qui sera toujours pertinente lorsque l'innovation deviendra accessible ?

La mégadonnée est morte, vive la donnée intelligente!



Source : Pexels.com

En 2019, on a plusieurs fois annoncé la « mort » des mégadonnées (*big data*) ou du moins de la façon dont on les compile et on les utilise, d'autant plus que la majorité des entreprises ne savent pas comment les interpréter pour développer des outils pertinents d'aide à la prise de décisions.

La donnée intelligente (*smart data*) est celle qui, dès son point de collecte, a tous les attributs (qualité, pertinence, contexte) pour se transformer instantanément en information exploitable, à laquelle on ajoute le facteur humain (interprétation).

En fait, suivre les consommateurs dans leur parcours actuel en tentant de prévoir leur comportement futur à l'aide des seules mégadonnées présente plusieurs failles, la principale étant la cause de ce comportement¹.

*« In short, **the emergence of big data doesn't change the fact that people matter.** A human touch is still integral in business today. Big data can offer some answers but continual human-to-human connections are also needed to fully understand rapidly evolving marketplace. »* Tyler Douglas Visioncritical

À l'aide de la 5G — trente fois plus rapide que la 4G — des impacts majeurs sont à prévoir en tourisme, en permettant par exemple la connectivité massive (qui modifiera à jamais l'industrie du divertissement) et une croissance exponentielle des milliards d'objets connectés déjà présents dans nos vies quotidiennes. La 5G est arrivée discrètement en 2019 à Montréal et dans les principales villes canadiennes. Le tout devrait s'accélérer en 2020. Notre univers technologique changera rapidement... à la vitesse 5 G.

¹ Visioncritical 6 avril 2019 Why big data alone is an inadequate source of customer intelligence <https://www.visioncritical.com/blog/big-data-and-beyond>

Mieux intégrer le facteur humain dans l'innovation

Dans le contexte anxiogène actuel, le voyage devra offrir des réponses plus personnalisées que jamais à une foule de besoins et d'attentes à « réinterpréter », parfois simples, parfois complexes. Comment l'innovation peut-elle y participer ? Comment mieux intégrer le facteur humain sans en arriver à des propositions simplement maquillées des dernières nouveautés technologiques ?

Comment appuyer le voyageur solo qui désire simplement s'isoler d'un quotidien trop exigeant ou le même voyageur maintenant en quête d'aventures uniques et marginales ? Comment aider les destinations à relever le défi de la satisfaction de voyageurs plus sensibles au respect des environnements et des populations des lieux visités ?



Source : Unsplash.com

Si l'innovation en tourisme commence par une connaissance approfondie des besoins et aspirations des voyageurs, les innovations (technologiques ou autres) dans le secteur du voyage devront non seulement répondre techniquement à des besoins logistiques du voyageur, mais anticiper la façon de les accompagner. Le tout dans le but que toutes les étapes du parcours client soient teintées des valeurs du voyageur, les supportent et apportent des réponses à ce qui va à leur encontre. On peut croire que les sciences du comportement joueront un rôle de plus en plus important dans les années à venir

Les besoins d'innovation

Pour l'année 2020-2021, huit besoins d'innovation ont été identifiés par les grands partenaires du MT Lab :

Autour du visiteur/voyageur

- Apprendre à le connaître pour mieux répondre à ses besoins
- Optimiser et personnaliser son arrivée à destination
- Faciliter ses déplacements pour fluidifier son parcours
- Lui offrir des activités toujours plus immersives et responsables

Autour du lieu/destination

- Optimiser la productivité et le fonctionnement des infrastructures d'accueil
- Valoriser les opportunités d'emploi et trouver des solutions à la pénurie de main-d'œuvre
- Attirer, diversifier, fidéliser la clientèle
- Accroître les retombées sociales et locales, et limiter l'impact environnemental

Accélérateurs et freins à l'innovation

L'expérience passée nous démontre que l'innovation passe par :

La planification

Le fait d'en faire un des objectifs prioritaires de l'entreprise/organisation

La prévision du temps, des ressources

La mutualisation du risque (collaboration avec associations sectorielles et régionales)

Repenser la gouvernance en amont

Faire de la place et donner du temps à l'innovation

L'intégration dans les programmes d'aide des critères d'innovation

La nécessité de s'exposer à l'innovation

Se tenir à l'affût des tendances

La prise de risques (individuellement et collectivement)

Laisser la place à la sérendipité

Trouver autre chose que ce que l'on cherchait !

Être agile

Le réseautage

Fréquenter des gens intelligents

Laisser de la place au CA ou dans les instances/gouvernance au réseau d'innovation

L'expérience nous démontre aussi que l'innovation est souvent freinée par :

La taille des entreprises

Le clivage entre PME sans ressources et grandes entreprises peu flexibles

La force d'inertie

La difficulté à remettre en question son modèle contractuel et de gestion

Le manque d'agilité et de flexibilité pour intégrer l'innovation

L'incapacité à développer des modes de financement adaptés à l'innovation en tourisme

L'absence d'accompagnement – régions – secteurs – organisations

Les exigences de résultats rapides

Les projets prennent le temps qu'ils doivent prendre et on doit leur accorder les ressources nécessaires

Exigences de passer d'une preuve de concept (POC) à une organisation pérenne

Le manque d'une vaste gamme d'expertises tant dans les incubateurs que dans les grandes organisations

En résumé...

L'ensemble de notre réflexion a montré à quel point nous sommes dans une ère où les choses vont vite. Tellement, que cela peut en rendre certains anxieux. Nous sommes exposés à une pléiade de nouvelles avancées qui nous interpelle et qui peuvent en déconcerter plus d'un. Où aller ? Comment y arriver ? Que faire et avec qui face au changement ? Paradoxalement, notre niveau de vie collectif en Occident n'aura jamais été aussi élevé, et l'accès au voyage autant démocratisé.

L'innovation sert de fil conducteur et donne un sens — verticalement et horizontalement — à une nouvelle gouvernance du tourisme qui repose sur de nouvelles compétences et de nouveaux rapports, non plus de force, mais de collaboration entre les acteurs privés, publics et associatifs.

Nous voyons également poindre de nombreuses initiatives de création de lieu d'incubation et d'accélération à l'échelle mondiale, et d'autre part apparaît une volonté de créer un réseau de ces mêmes incubateurs touristiques. Cela témoigne de la prise de conscience récente du caractère stratégique et structurant de l'innovation en tourisme.

Cependant, la poussée du numérique a pu laisser croire à certains prestataires touristiques — hôteliers, restaurateurs, sites et activités — que de nouvelles solutions numériques, faciles à implanter et peu coûteuses, venaient d'apparaître par magie. Cela s'explique par la taille majoritairement modeste des entreprises du tourisme et le peu de temps à accorder aux activités de prospectives de marché et de gestion. Et bien que toute la connaissance du monde puisse loger dans la mémoire d'un smartphone, son utilisation est trop souvent superficielle, voire triviale.

En conclusion!



Face à ce défi, les organisations en tourisme et les destinations doivent faire leurs propres « feuilles de route de l'innovation » et emprunter ce chemin. Nous avons proposé ici certaines pistes qui nous semblent porteuses.



En tant que cofondateurs du MT Lab, nous observons l'effervescence récente du monde des jeunes pousses et des incubateurs/accélérateurs en tourisme. L'énergie et l'enthousiasme sont palpables sur le plan de l'innovation et chez les partenaires engagés. Mais nous remarquons déjà des freins à la croissance du secteur. Il faut impérativement se doter de ressources importantes, de programmes et d'accompagnement pour les jeunes entrepreneurs du tourisme. La concurrence des autres secteurs économiques pour attirer les talents est de plus en plus forte, et le tourisme doit pouvoir demeurer attractif pour rester dans la course effrénée à l'innovation. Sans ressources dédiées aux entreprises touristiques innovantes, peut-on espérer conserver nos talents ici ?

Le chantier de l'innovation en tourisme sera vaste et les dirigeants de notre écosystème devront y mettre les énergies nécessaires si nous souhaitons que le Québec demeure compétitif à l'échelle internationale dans les prochaines années.

Crédits

Responsables et idéateurs

Paul Arseneault,
Titulaire de la Chaire de tourisme
Transat ESG UQAM

Pierre Bellerose,
Conseiller stratégique senior à
Tourisme Montréal

Rédaction:

France Lessard

Révision:

Mylène Augustin

Graphisme:

mariejodesign - Designer graphique et web

Recherche:

Équipe de la Chaire de tourisme Transat ESG UQAM

Claudine Barry

Fanny Beaulieu-Cormier

Marie-Christine Bruneau

Justine Favel

Kate Germain

Stéphanie Massé

Chantal Neault

Julie Payeur

Audrey Rabillard

Amélie Racine

Alexandra Saint-Michel

