

TOURISME ET COVID-19

Résumé du 25 au 29 mai 2020



À PROPOS DES AUTEURS

Ce bulletin est le fruit d'une collaboration entre le ministère du Tourisme et la Chaire de tourisme Transat.

Le ministère du Tourisme soutient le développement et la promotion du tourisme au Québec, en plus de favoriser les partenariats et la concertation des intervenants de l'industrie. Il fournit également de l'information stratégique aux acteurs publics et privés afin de les aider dans leur prise de décision.

La Chaire représente une unité de recherche de l'ESG UQAM. Elle accompagne les entreprises touristiques québécoises par la recherche, la diffusion de l'information et le développement de la formation depuis plus de 25 ans. Elle dirige également le Réseau de veille en tourisme.

SIX THÉMATIQUES COUVERTES

Les nouvelles pertinentes hebdomadaires ont été sélectionnées et résumées par nos équipes selon six grands thèmes :

1. Image de marque et marketing post-covid des destinations
2. Tourisme urbain, aménagements de l'espace et tourisme d'affaires
3. Innovation et adaptation des produits et des services
4. Comportements et confiance des clientèles
5. Accompagnement du milieu privé/public et rôles des DMO
6. Approches de déconfinement



IMAGE DE MARQUE ET MARKETING POST-COVID DES DESTINATIONS

HELSINKI ET LE TOURISME VIRTUEL,

La ville d'Helsinki en Finlande est un leader mondial dans le domaine de l'innovation numérique. Depuis un peu plus de deux ans, les gestionnaires travaillent au déploiement de Virtual Helsinki. La plateforme permet de magasiner dans des boutiques souvenirs, voyager dans le temps et visiter les lieux iconiques. Laura Aalto, la CEO de Helsinki Marketing mentionne d'ailleurs que le tourisme virtuel est la méthode la plus écoresponsable de voyager.

“Dans le futur, nous ne voulons pas que tout le monde vienne à Helsinki. Nous avons besoin de différents moyens pour expérimenter la destination.” - Laura Aalto, traduit de l'anglais

TOURISM AUSTRALIA LANCE SA NOUVELLE PLATEFORME LIVE FROM AUS

Déoulant de la campagne With love from Aus, Tourism Australia a lancé une plateforme du nom de Live from Aus où l'on y retrouve des capsules animées par des personnalités publiques australiennes, ainsi que des professionnels du milieu des agences de voyages, ayant pour thèmes les animaux sauvages, les paysages, le milieu viticole, la gastronomie, l'art indigène et la culture. Il est encouragé de partager les vidéos avec le mot-clic #SeeAustralia.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU COEUR DE LA PROMOTION DES DESTINATIONS

Selon Dr. Cara Augustenborg, une scientifique en politique environnementale à University College Dublin en Irlande et qui travaille avec les organisations de gestion de la destination (OGD), celles-ci devraient profiter de cette période de crise pour repenser comment elles feront leur promotion afin d'offrir un tourisme plus durable et bénéfique autant pour l'environnement, les résidents que les touristes. Pour ce faire, le marketing mettrait de l'avant les pratiques responsables des entreprises.



TOURISME URBAIN, AMÉNAGEMENTS DE L'ESPACE ET TOURISME D'AFFAIRES

NATURE EN CONTEXTE URBAIN

La pandémie propose de nouvelles réflexions sur les espaces vert en ville. Selon le [CityTalk](#), la nature joue un rôle décisif dans le contexte de la COVID-19. Lors du [World Urban Parks Week 2020](#), les villes de Los Angeles, London, Melbourne, Durban, et Montréal ont démontré les bienfaits des parcs et espaces verdit dans le contexte de la pandémie. Le mouvement "[Nature Never Closes](#)" poursuit la même direction en proposant des mesures concrètes.

Il n'y a pas de modèle unique pour la reprise des déplacements d'affaires; la confiance des voyageurs demeure la clé.

DONNER PLUS D'ESPACE AUX RESTAURANTS, CAFÉS ET BARS

La Ville de Vancouver envisage d'[accorder de l'espace public](#) aux restaurateurs, aux bars et aux commerces de détail afin de leur permettre d'exploiter leurs activités dans le respect des mesures de distanciation physique. Les trottoirs, les stationnements et les rues fermées à la circulation automobile sont visés. Un projet pilote semblable, en attente d'approbation, se déroulera dans les villes de [Trois-Rivières](#) et [Shawinigan](#). Des terrasses seront alors installées dans les rues piétonnes.

TOURISME D'AFFAIRES

Il règne beaucoup de confusion sur la reprise des voyages d'affaires. Des rassemblements sont possibles [dans plusieurs régions du monde](#). Mais un [ensemble de combinaisons](#) rythmeront la relance : les consignes gouvernementales, les mesures des organisations et la confiance des voyageurs. Selon une étude de MMGY, [22 % des voyageurs américains](#) ont hâte de se déplacer pour affaires. Des outils Web permettent aux entreprises une meilleure gestion du risque et la planification de séjours sécuritaires.



INNOVATION ET ADAPTATION DES PRODUITS ET DES SERVICES

AIDE À LA DISTANCIATION SOCIALE

Le respect de la distanciation sociale soulève des enjeux dans l'industrie, notamment du côté des attraits touristiques. C'est le cas du Paultons Park qui a choisi l'implantation d'une application permettant à la fois aux visiteurs de faire la file de manière virtuelle, de commander de la nourriture et d'avoir accès à leurs billets virtuels. Cette innovation permettra au parc de rouvrir ses portes en toute sécurité une fois que le gouvernement le permettra.

L'innovation en temps de COVID-19 s'inscrit dans trois chantiers : l'aide à la distanciation sociale, la facilitation à la consommation et la création de produits innovants.

INCITATION À LA CONSOMMATION

Certaines destinations tentent de trouver des solutions afin d'inciter les visiteurs à se déplacer. C'est le cas de la Sicile qui prévoit de payer la moitié du prix des billets d'avion ainsi qu'une nuit d'hôtel sur trois aux visiteurs qui feront le choix de s'y rendre. Las Vegas a pour sa part offert 1700 billets d'avion depuis une sélection de villes aux États-Unis lors de la campagne de promotion "Keep America Flying". Du côté de la restauration, l'application de livraison de nourriture Rappi teste des robots-livreurs à Medellin en Colombie.

DES EXPÉRIENCES ORIGINALES ET INNOVANTES

Les rassemblements étant interdits dans certaines régions du monde, l'industrie événementielle trouve de nouvelles manières de rejoindre son public. Concerts en drive-in ou concerts individuels en Finlande, ces initiatives permettent le respect de la distanciation sociale ainsi que des contraintes de rassemblement. Les attraits cherchent aussi à attirer les visiteurs. Ainsi, un golf espagnol réputé propose un forfait incluant un trajet en jet privé, ce qui assure moins de contamination qu'un trajet classique en avion.

DES GUIDES TOURISTIQUES FOURNISSEURS DE CONTENU VIDÉO

Une enquête aborde la possibilité de créer une économie parallèle pour les guides touristiques en tant que fournisseurs de contenu vidéo 360. En effet, les technologies basées sur la réalité virtuelle utilisant des vidéos à 360 degrés des destinations touristiques vues sur un casque de réalité virtuelle peuvent aider les touristes à rêver ou à planifier leurs prochaines vacances. Par leur connaissance approfondie de l'histoire et de la culture et leurs habiletés communicationnelles, les guides pourraient être des contributeurs de premier ordre.

CULTURE ET TOURISME : UNE OCCASION DE SE RAPPROCHER ENCORE DAVANTAGE

Les défis de la pandémie sont une occasion pour les secteurs du tourisme et de la culture de travailler ensemble pour diversifier l'offre, attirer de nouvelles clientèles et développer de nouvelles compétences – plus transversales – chez leurs employés. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) invite donc les parties prenantes à améliorer l'échange d'information et de données entre leurs secteurs, à innover et à œuvrer pour un avenir plus durable du tourisme culturel. Il propose des pistes d'action à court et long terme.

L'INNOVATION : UNE PLACE CENTRALE POUR LA RÉOUVERTURE SELON L'OMT

Dans un communiqué de presse transmis le 28 mai 2020, l'OMT publie les directives internationales pour la réouverture du tourisme. Elle annonce notamment un partenariat avec Google qui vise la promotion des compétences numériques dans les destinations. Cette collaboration permet entre autres d'offrir des formations en ligne et une application pour les aéroports et les hôtels. Pour consulter l'ensemble des mesures de relance proposées, cliquez ici.





COMPORTEMENTS ET CONFIANCE DES CLIENTÈLES

AMÉRICAINS

Selon les dernières données de [Destination Analysts](#), 58% des voyageurs américains ont déclaré qu'ils prendraient des vacances à la maison cette année. Autour de 33% ont affirmé qu'ils attendraient jusqu'en 2021 pour voyager. Cet été, il faudra miser sur les Millénariaux, qui planifient dépenser 3000 \$ en loisir au cours des trois prochains mois, alors que les Baby Boomers envisagent plutôt de déboursier 1000 \$. Consultez aussi [US Travel Association](#) ou encore [Brand USA](#) et [Arrivalist](#) pour plus de données sur les voyageurs américains.

Les intentions de voyage évoluent chaque semaine, avec une tendance à la hausse.

CANADIENS

Selon [Léger](#), les Canadiens ont l'intention de faire des activités telles que la visite d'amis à l'extérieur (82%) et la visite d'un marché public (58%) lorsque les mesures de protection seront levées. Autour de 22% des répondants affirment qu'ils seraient confortables à l'idée de prendre l'avion (18% la semaine dernière). Quelques 53% des répondants affirment moins ressentir les contrecoups de la pandémie sur leurs finances personnelles que les autres (52% la semaine dernière).

QUÉBÉCOIS

Ce mois-ci, une enquête de [Segma Recherche](#) met en valeur les intentions de voyage des Québécois dans plusieurs secteurs récréotouristiques. Moins de 20 % des Québécois affirment qu'il est probable qu'ils visitent notamment des zoos/aquariums, des parcs d'attractions et aquatiques, des sites agrotouristiques et des musées. Seuls trois secteurs semblent plus attirants cet été : les [parcs et les sites naturels](#) (39 %), les [activités récréatives extérieures](#) (37 %) ainsi que les [festivals et événements](#) (24 %).

REPRISE DU VOYAGE DOMESTIQUE

En Nouvelle-Zélande, le voyage domestique est autorisé depuis le 13 mai. Des données récentes publiées par Airbnb font état d'une augmentation significative des réservations d'hébergement, démontrant une reprise encourageante du tourisme intérieur :

- Les réservations sur Airbnb sont 15 fois plus élevées par rapport au mois dernier.
- Les réservations sur Airbnb ont atteint 85 % des réservations de 2019 à pareille date.
- De nombreuses destinations touristiques nationales régionales populaires, dont Queenstown, Taupo et Northland ont enregistré plus de réservations qu'au cours de la même semaine en 2019.

LA « MICROAVENTURE » : LA TENDANCE QUI MONTE

S'offrir une expérience dépaysante et sportive à deux pas de chez soi est la nouvelle tendance des voyageurs français. Si la microaventure a aujourd'hui le vent en poupe, c'est parce qu'elle correspond aux nouvelles préoccupations des voyageurs : l'écologie, le besoin de vivre une expérience enrichissante plutôt que de simplement consommer, le besoin de s'affranchir du tourisme de masse et de remettre du sens dans ses voyages. Terminé donc les parcours balisés avec d'autres groupes de touristes.





ACCOMPAGNEMENT DU MILIEU PRIVÉ/PUBLIC ET RÔLES DES DMO

AIDE FINANCIÈRE AUX ENTREPRISES

Le gouvernement de Terre-Neuve et Labrador annonce un programme de 25 millions de dollars en soutien à l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Dans le cadre de ce programme, les opérateurs touristiques de petite et moyenne taille pourront déposer une demande pour recevoir une contribution unique à leur fonds de roulement, non remboursable, de 5 000 \$ ou 10 000 \$, selon les ventes brutes.

L'aide aux entreprises se multiplie : formations sur les mesures sanitaires, cours sur le parcours client en temps de pandémie et incitatifs financiers.

UN NOUVEL OUTIL D'ANALYSE DE DONNÉES POUR LES ENTREPRISES

Le Groupe Expedia s'engage à déboursier 250 millions de dollars américains en crédits marketing et allègements financiers pour aider ses partenaires dans la reprise de leurs activités. Un nouvel outil d'analyse de données est nouvellement offert aux hôteliers. Un montant de 25 millions sera alloué aux destinations touristiques. Ce plan de soutien vise à jumeler des destinations touristiques et des partenaires ciblés dans le cadre de campagnes conjointes.

AIDE FINANCIÈRE AUX ASSOCIATIONS TOURISTIQUES

Cinquante-neuf organismes de marketing de destinations gravement touchés par les restrictions de voyage en raison de la COVID-19 en Colombie-Britannique recevront une subvention de 10 millions de dollars du gouvernement provincial. Généralement, ces organisations fonctionnent avec des fonds des paliers municipal et régional. Cet investissement dans la reprise du secteur touristique va aider à créer des emplois et à favoriser la croissance économique dans la province.

PROGRAMME DE FINANCEMENT POUR LES ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE

Le gouvernement du Manitoba lance un programme de subvention pour les organismes sans but lucratif et de bienfaisance, les municipalités et les conseils communautaires d'Affaires du Nord. Le programme vise à stimuler le développement communautaire et la reprise de l'activité dans les régions. Il prévoit une contribution pouvant atteindre 50 % du total des coûts admissibles du projet, jusqu'à concurrence d'une subvention maximale de 75 000 \$. Pour être admissibles, les organisations doivent au préalable avoir mis en place les mesures sanitaires prescrites.

RECONNAISSANCE POUR UNE FORMATION SUR LES MESURES SANITAIRES

Le Conseil de l'industrie touristique de l'Australie offre le module de formation en ligne COVID Clean Practicing Business. Les entreprises touristiques ayant complété le programme reçoivent une liste personnalisée de mesures d'hygiène à mettre en place dans leur organisation. De son côté, l'Australian Tourism Export Council (ATEC) propose le programme COVID READY pour guider les entreprises dans le parcours d'expérience client. Les participants reçoivent un badge de reconnaissance pouvant être mis en valeur sur leur site Web.

VUE D'ENSEMBLE DES MESURES DE SOUTIEN À L'INDUSTRIE (INTERNATIONAL)

L'entreprise de consultation Horwath HTL collige les mesures de soutien à l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie qui sont mises sur pied à l'échelle du globe. Elle a publié le 20 avril dernier une première mouture de ce travail qui traitait des pays de la région Asie-Pacifique et d'Europe. La nouvelle édition, publiée le 20 mai, contient des informations sur les pays des Amériques (Argentine, Chili, Brésil, États-Unis, République dominicaine) et d'Afrique (Côte d'Ivoire et Afrique du Sud).





APPROCHES DE DÉCONFINEMENT

OUVERTURE DES FRONTIÈRES

Le monde s'ouvre à nouveau au voyage. Certains pays comme l'Allemagne, l'Italie et l'Islande lèveront leurs restrictions frontalières avec leurs voisins, les résidents de l'UE ou les touristes internationaux dès juin. En juillet, ce sera au tour de l'Espagne et de la Grèce d'ouvrir leurs frontières aux voyageurs étrangers. Cette dernière fait toutefois preuve de prudence envers les pays qui ont connu des taux élevés d'infection à la COVID-19 comme l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Les phases de déconfinement se poursuivent et plusieurs destinations ont rouvert leurs frontières aux voyageurs nationaux et internationaux.

PHASES DE DÉCONFINEMENT

Plusieurs pays ont entrepris la 2e étape de leur déconfinement. C'est le cas du Portugal, de la France, de la Grèce et de la Nouvelle-Galles du Sud qui ont rouvert leurs restaurants et cafés. Les hôtels, restaurants et musées de Madrid et de Barcelone sont ouverts depuis le 25 mai. Début juin, Six Flags et le Club Med rouvriront un 1er parc d'attractions et un resort aux États-Unis. Ces réouvertures s'effectuent dans un cadre sanitaire strict.

GROUPES DE TRAVAIL MINISTÉRIELS POUR ORGANISER LA REPRISE

Le gouvernement britannique a publié son plan de déconfinement le 11 mai dernier. Il annonce maintenant la mise sur pied de cinq groupes de travail ministériels pour favoriser cette reprise. Ces groupes seront axés sur, les pubs et les restaurants, le commerce de détail non essentiel, les sports et loisirs (ce qui inclut le tourisme) et l'aviation internationale.

INDICATEUR MONDIAL DE LA REPRISE TOURISTIQUE

Le Temple's U.S.-Asia Center for Tourism & Hospitality Research a récemment créé le Covid19Tourism Index, une application qui mesure le processus de reprise des industries touristiques nationales dans plus de 100 pays. L'Indice couvre cinq domaines :

- les volumes de vols
- le niveau de performance des hôtels
- la situation de la pandémie
- l'intérêt des touristes potentiels
- le niveau de mobilité dans les lieux touristiques

Actuellement, l'indice mondial est de 18,05. Celui du Canada est de 20,58, celui des États-Unis est de 25,87, celui de la France est de 10,71, tandis que celui de la Chine est de 45,39.

PERSPECTIVES DE REPRISE À L'HORIZON 2021

Dans le monde entier, un pan majeur de l'activité des hommes, de l'économie, des échanges et des rencontres est à l'arrêt sans aucune certitude sur une date de redémarrage ou les conditions de ce redémarrage. L'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme (IREST) se penche sur la question et présente cinq scénarios économiques et sociaux possibles, selon l'évolution de la situation sanitaire, du plus optimiste au plus sombre, en passant par celui de la Grande Dépression.

Source :



CONTACTS

Ministère du Tourisme
veille@tourisme.gouv.qc.ca

Réseau de veille en tourisme
info@veilletourisme.ca

