

# TOURISME ET COVID-19

Résumé du 1er au 5 juin 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 est une unité de recherche-action 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

# FAITS SAILLANTS



IMAGE DE MARQUE ET  
MARKETING POST-  
COVID DES  
DESTINATIONS

Pour cet été, les stratégies marketing des destinations incitent les citoyens à se réapproprier leur territoire avec un nouveau regard ou à visiter des attraits méconnus.



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

La crise crée des drames, mais aussi certaines opportunités. Elle suscite le resserrement des liens entre les partenaires du milieu des congrès et provoque l'innovation.



INNOVATION ET  
ADAPTATION DES  
PRODUITS ET DES  
SERVICES

De nombreuses initiatives culturelles encouragent la mobilité et l'animation du territoire tout en respectant les mesures de distanciation physique.



COMPOTEMENTS ET  
CONFIANCE DES  
CLIENTÈLES

- La confiance regagne les voyageurs Américains;
- le Québec est la province la plus ouverte à recevoir des visiteurs;
- 4/10 canadiens ne fera plus de croisière.



ACCOMPAGNEMENT  
DU MILIEU  
PRIVÉ/PUBLIC ET  
RÔLES DES DMO

Guides, aide financière, baromètre : les destinations multiplient les moyens pour aider la relance des entreprises, les associations et bureaux touristiques à travers le monde.



APPROCHES DE  
DÉCONFINEMENT

La France autorise les déplacements à plus de 100 km. L'Ontario permet les locations à court terme et l'IATA publie une carte interactive sur l'ouverture des frontières.

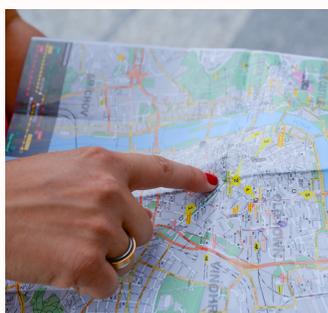
# IMAGE DE MARQUE ET MARKETING POST-COVID DES DESTINATIONS



## NOUVELLE CAMPAGNE PROMOTIONNELLE WORTH THE WAIT DE TRAVEL ALBERTA

La campagne Stay home, stay healthy de Travel Alberta a laissé sa place à Worth the wait. Ce nouveau message encourage les résidents albertains à visiter leur province cet été aux endroits permis et au moment où cela sera possible. Des conseils à l'industrie sur le type de messages à employer et les mots-clés à utiliser sont aussi précisés sur le site de Travel Alberta, afin qu'elle mette la destination de l'avant.

Pour cet été, les stratégies marketing des destinations incitent les citoyens à se réapproprier leur territoire avec un nouveau regard ou à visiter des attraits méconnus.



## VISIT GREENLAND : OÙ IL Y A TOUJOURS QUELQUE CHOSE À DÉCOUVRIR

Nunarput Nuan – our Wonderful Greenland est la nouvelle campagne lancée par Visit Greenland qui s'adresse seulement aux résidents. Comme le mentionne Julia Pars, la directrice de cette OGD, l'objectif de la stratégie est de démontrer qu'il est facile de voyager à la maison tout en explorant des régions encore méconnues. Un site web a aussi été créé afin d'y présenter de multiples idées d'expériences à faire entre amis ou en famille.



## LE BIEN-ÊTRE MIS DE L'AVANT EN FINLANDE

Visit Finland a repris sa campagne Rent a Finn sortie à l'hiver 2019 afin de la rendre accessible en ligne. L'idée est simple, il s'agit de partager des vidéos dans lesquels les Finlandais présentent des activités qui les rendent de bonne humeur. Ayant été élu le peuple le plus heureux au monde trois années d'affilée, le bonheur fait partie de leur image de marque. Il est aussi possible de réserver une session privée jusqu'à la fin juin avec un de ces guides.



## ARRIMER SA STRATÉGIE MARKETING AUX NOUVEAUX BESOINS

Tourism Saskatoon travaille sur une approche intégrée de marketing dont les actions seraient orientées vers le tourisme de demain. La crise a mis à jour la vulnérabilité des entreprises et il importe de renforcer les capacités des petites et moyennes entreprises des marchés ruraux et secondaires. Dans cette optique, l'organisation travaille à bonifier l'offre et la promotion d'expériences culinaires touristiques uniques pour attirer les clientèles à l'échelle locale, régionale ou provinciale.



## LA NOUVELLE-ZÉLANDE PENSE À VOUS

Tourisme Nouvelle-Zélande a lancé une campagne de marketing au Canada et aux États-Unis visant à rappeler aux Nord-Américains qu'ils sont attendus et seront les bienvenus lorsque les voyages seront à nouveau permis. Bien que les frontières restent fermées aux visiteurs internationaux pour l'instant, l'organisation responsable de la promotion touristique a estimé que c'était le moment approprié pour partager son message : « Nous sommes fiers de la belle nation insulaire que nous avons le privilège d'appeler chez nous, mais nous sommes tout aussi fiers de la façon dont nous la partageons avec les autres ».

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



## AMÉNAGEMENT DE TERRASSE POUR ESPACES PUBLICS

Plusieurs villes transforment l'espace public au profit des restaurants et des bars. Le designer américain David Rockwell propose à ces derniers des kits d'aménagement de terrasse créés expressément pour les équiper efficacement et à bon prix. Chaque ensemble comprend un box avec banquette, une station de désinfection, des panneaux de revêtement de sol en bois et des clôtures recouvertes de plantes. Le concept permet aux restaurants de rouvrir de façon sécuritaire.

La crise crée des drames, mais aussi certaines opportunités. Elle suscite le resserrement des liens entre les partenaires du milieu des congrès et provoque l'innovation.



## LES OUTILS DE RÉUNION ET CONGRÈS VIRTUELS RESTERONT

À travers tous les drames qu'elle engendre, la crise aura été l'occasion de tester les outils de réunion et congrès virtuels. De nombreux planificateurs estiment que cette technologie conservera une place importante lors du retour des événements en face à face; pour remplacer certaines rencontres, mais surtout comme complément aux conférences. Ces plateformes offrent des solutions ingénieuses en termes de partage d'information et d'interactivité tout en facilitant la participation.



## DES LIENS RESSERRÉS EN TOURISME D'AFFAIRES

La pandémie aura resserré les liens entre les sites de congrès et les planificateurs. Bien que les premières heures furent parfois houleuses vu les annulations et les frustrations dues aux clauses contractuelles et aux pertes d'emploi vécues de part et d'autre. Les reports plutôt que les annulations ont été favorisés. Les sites de congrès ont démontré de la flexibilité. Des relations de confiance et d'entraide se nouent et pourraient bien s'avérer porteuses pour l'avenir.

# INNOVATION ET ADAPTATION DES PRODUITS ET DES SERVICES



## LA CULTURE SUR GRANDS ÉCRANS

De nombreuses initiatives se mettent en place pour amener la culture à la population. Cela favorise l'animation des rues et des quartiers en plus d'offrir un sentiment de bien-être collectif. En Angleterre, la National Gallery s'est associée à Ocean Outdoor pour présenter certaines de leurs œuvres d'art les plus célèbres. Grâce à « Window Flicks », les habitants de Berlin voient, depuis leur balcon, des films projetés sur l'extérieur des immeubles résidentiels.

De nombreuses initiatives culturelles encouragent la mobilité et l'animation du territoire tout en respectant les mesures de distanciation physique.



## LES DISPOSITIFS PORTABLES DE DISTANCIATION PHYSIQUE

Le Magazzino Italian Art de New York et la cathédrale de Florence ajoutent à leurs mesures sanitaires un collier de distanciation pour assurer la sécurité de leurs employés et de leurs visiteurs. L'appareil EGOpro de la firme italienne Advanced Microwave Engineering utilise la technologie radio UWB. Il active des lumières rouges et vibre dès que deux personnes ou plus ne respectent pas la distance minimale. L'outil peut être recalibré advenant qu'un petit groupe, comme une famille, se présente.



## DES PASSEPORTS ÉLECTRONIQUES TOURISTIQUES

Fin avril 2020, la ville de Shanghai a lancé un tout nouveau passeport touristique et culturel. Afin de stimuler le tourisme post-COVID, ce dernier propose des coupons de réduction et des points de récompense dans de nombreux sites culturels et touristiques, des hébergements, des restaurants, des itinéraires et des magasins. Le pass à lui seul permet de centraliser toutes les réservations via une application et d'y obtenir directement son accès à plus de 140 lieux culturels et touristiques.



### EN ROUTE VERS UN TOURISME PLUS DURABLE ?

Alors que les destinations commencent lentement à émerger du confinement et que les frontières rouvrent progressivement, le journal The Guardian avance que de nombreux acteurs du secteur se demandent s'il s'agit d'une chance pour le tourisme de se reconstruire d'une manière plus verte et plus durable. L'objectif est de trouver un équilibre entre l'accueil d'étrangers pour stimuler l'économie et la vitalité du territoire et la préservation du milieu afin que la population habite ses villes et les anime.



### RASSURER LES CONSOMMATEURS ET LES ENTREPRISES

Les voyageurs ont perdu confiance en l'industrie et craignent de réserver de peur de ne pas être remboursés si une deuxième vague de contamination survient. De l'autre côté, les relations d'affaires sont fragilisées et la capacité de prendre des risques, amoindrie. Face à cette réalité, de nouvelles modalités se dessinent, notamment le déploiement massif de l'Open Payment – la nouvelle norme de paiement B2B pour l'industrie du voyage – et le prépaiement des opérations avec des conditions de remboursement raisonnables jusqu'à quelques jours avant le séjour.



### PREMIER SCEAU MONDIAL SUR LA SÉCURITÉ ET L'HYGIÈNE

Le World Travel & Tourism Council (WTTC) lance le tout premier sceau mondial sur la sécurité et l'hygiène : « Safe Travels ». Le sceau permettra aux voyageurs de reconnaître les gouvernements et les entreprises du monde entier qui ont adopté des protocoles normalisés mondiaux en matière de santé et d'hygiène afin que les consommateurs puissent voyager de façon sécuritaire. L'initiative est soutenue par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Pour l'obtenir, les entreprises devront se conformer aux protocoles du WTTC.

# COMPORTEMENTS ET CONFIANCE DES CLIENTÈLES



## AMÉRICAINS - INTERNATIONAL

Une enquête de Skyscanner révèle que les voyageurs internationaux gagnent en confiance dans les voyages hors de leurs pays. Les Européens et les Américains demeurent les plus optimistes. Destination Analyst démontre cette semaine qu'un Américain sur cinq voyages déjà. Près de 7/10 planifient voyager cet été. Une étude auprès de quelque 6 000 Français montre que la majorité (53 %) est toujours dans l'incertitude face aux vacances.

La confiance regagne les voyageurs Américains; le Québec est la province la plus ouverte à recevoir des visiteurs; 4/10 canadiens ne fera plus de croisière.



## CANADIENS

Le 25 mai, Léger publiait un numéro spécial sur le voyage et le tourisme après la COVID-19. Les résultats démontrent que 4 Canadiens sur 10 (42 %) seraient à l'aise de voyager en voiture deux mois après la levée des mesures de protection. Quelque 40 % ont indiqué qu'ils n'embarqueraient plus jamais sur un bateau de croisière. Léger a aussi enquêté sur la 2e vague de COVID-19. Pour d'autres études sur l'opinion des Canadiens, consultez le CRIC et Ipsos.



## QUÉBÉCOIS

Destination Canada publie les résultats sur l'opinion des résidents canadiens à recevoir des touristes. Au Québec, si les visiteurs proviennent d'autres provinces, 35 % des répondants seraient prêts à les accueillir. Le taux grimpe à 50 % s'ils sont originaires de communautés limitrophes. Insight publie un baromètre sur l'attitude des Québécois face au divertissement. Près de 40 % des consommateurs seraient prêts à retourner dans les musées et les restaurants dès leur réouverture.



## NOUVELLE-ZÉLANDE

Les résultats de nouveaux travaux de modélisation, publiés par Tourism New Zealand, montrent que même s'il est peu probable que le tourisme intérieur comble entièrement le manque à gagner des visiteurs internationaux, il contribuera assurément à soutenir partiellement le secteur pendant la reprise progressive des voyages, qui devrait durer deux ou trois ans.



## UN FILET DE SÉCURITÉ POUR LES ENTREPRISES EN SITUATION DE PANDÉMIE

Le gouvernement américain souhaite mettre en place une assurance publique pour les risques associés aux pandémies. Le 11 septembre a mis en lumière la nécessité d'une assurance contre les risques liés au terrorisme. Or, l'impact du coronavirus sur l'industrie du voyage est neuf fois plus important que celui du 11 septembre. Cette mesure contribuera grandement à redonner aux entreprises la confiance dont elles ont besoin pour reprendre leurs activités.

# ACCOMPAGNEMENT DU MILIEU PRIVÉ/PUBLIC ET RÔLES DES DMO



## LE CONSEIL DE L'OACI ADOPTE LES NOUVELLES ORIENTATIONS POUR LA RELANCE DE L'AVIATION

L'Équipe spéciale du Conseil sur la relance de l'aviation (CART) formée par l'OACI a divulgué ses recommandations en vue du redémarrage du système de transport aérien international et de l'harmonisation de sa relance à l'échelle mondiale. Les recommandations se fondent sur dix principes et quatre phases de gestion des risques. Le rapport et les guides sont disponibles ici.

Guides, aide financière, baromètre : les destinations multiplient les moyens pour aider la relance des entreprises, les associations et bureaux touristiques à travers le monde.



## DE L'AIDE POUR LES ATS ET LES BUREAUX D'INFO. TOURISTIQUES

Les associations sectorielles en tourisme de Colombie-Britannique soutiennent un bon nombre d'activités comme le vélo de montagne, la navigation en mer et le camping. Afin d'aider leurs réseaux, ces associations vont bénéficier d'un investissement de 400 000 \$ de Destination BC. 130 000 \$ seront également accordés aux bureaux touristiques de la province (jusqu'à 1000 \$ par bureau) pour respecter les nouvelles règles en matière de distanciation physique et d'hygiène.



## BAROMÈTRE DU TOURISME PARISIEN

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris publiera mensuellement sur son site Web un état de situation sur la reprise du tourisme à Paris. Cinq indicateurs ont été sélectionnés afin de présenter une photographie en temps réel de l'attractivité de la capitale, avec des données à la fois sur le trafic aérien et l'impact médiatique de Paris dans le monde. Le baromètre propose également un top 10 des marchés étrangers ayant axé leurs recherches de vols sur la destination et des statistiques sur les réservations.

# APPROCHES DE DÉCONFINEMENT



## SITUATION GLOBALE DU CANADA EN MATIÈRE DE DÉCONFINEMENT

Destination Canada produit un document évolutif sur la gestion du déconfinement dans ses différentes provinces et ses territoires. On y retrouve de l'information mise à jour régulièrement sur la perception des Canadiens à l'égard des visiteurs étrangers, un résumé des mesures relatives aux déplacements et un portrait des restrictions imposées dans différents secteurs liés au tourisme.

La France autorise les déplacements à plus de 100 km.  
L'Ontario permet les locations à court terme et l'IATA publie une carte interactive sur l'ouverture des frontières.



## CANADA : ONTARIO ET ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Le 4 juin, le premier ministre de l'Ontario a annoncé qu'il autoriserait les locations à court terme dès le 5 juin (chalets, cabines, condos, pavillons et gîtes touristiques). Dans sa 3e phase de déconfinement qui débute le 1er juin, l'Île-du-Prince-Édouard permet les rassemblements intérieurs (15 pers.) et extérieurs (20 pers.), l'ouverture des salles à manger des restaurants et celle des établissements d'hébergement (campings, résidences de tourisme, auberges et gîtes).



## TESTER AVANT LE DÉPART ET UNE FOIS À DESTINATION

Les îles de Madère et de Porto Santo rouvriront leurs portes aux touristes internationaux en juillet prochain. Afin d'assurer la sécurité des résidents et des voyageurs, le gouvernement du Portugal a établi que les touristes qui souhaitent venir chez eux devront faire un test 72 heures avant leur départ et en faire un autre à leur arrivée au Portugal. Le test fait à destination sera payé par le gouvernement portugais.



## FRANCE

La France a entrepris sa 2e phase de déconfinement le 2 juin. Les déplacements sont possibles au-delà des 100 kilomètres. Les petites salles de spectacle, les restaurants, les bars et les cafés peuvent rouvrir en zone verte (terrasses en zone orange). L'accès aux plages et aux plans d'eau est autorisé de même que les activités nautiques et de plaisance. Les hébergements touristiques, les villages vacances, les campings et les parcs de loisir (5 000 personnes) peuvent ouvrir.



## FINLANDE

En Finlande, les musées sont ouverts depuis le 2 juin. Bien qu'autorisés à ouvrir, la plupart des grands théâtres ne proposeront pas de spectacles avant l'automne et les théâtres d'été ont reporté leurs représentations jusqu'en 2021. Certains parcs d'amusement rouvriront leurs portes vers la mi-juin. Les restaurants rouvrent avec une capacité maximale de 50 %. Les rassemblements publics intérieurs et extérieurs peuvent inclure jusqu'à 50 personnes.

## CONTACTS

Ministère du Tourisme  
[veille@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:veille@tourisme.gouv.qc.ca)

Réseau de veille en tourisme  
[info@veilletourisme.ca](mailto:info@veilletourisme.ca)

