



Un mot de la Directrice générale,

RÉ-inventer notre avenir en TOURISME (Nouvelle réalité)

Nos entreprises ont passées de mode survie en mode RELANCE et continuent de changer leurs priorités pour protéger les revenus, réduire les coûts et conserver les clients existants. La transparence et la confiance sont essentielles.

Reconstruire sur de nouvelles bases est donc primordiale et absolue! Plus que jamais, il faudra que les employés et les entreprises disposent d'une approche stratégique et nous devons agir avec célérité.

Les entreprises permettant aux employés d'être plus autonomes et proactifs, seront plus agiles face aux besoins des clients et émergeront en tant que leaders dans la reprise post-crise. La crise est dévastatrice, mais la pause forcée de notre chère industrie nous offre une chance importante de repenser le tourisme et, espérons-le, de le reconstruire et le ré-inventer d'une manière plus spectaculaire qui j'espère sera juste et équitable pour tous!

STOP LA MASSE PLACE À L'ESPACE!

La RÉALITÉ en 2019 était que nous avons trop exploité les eaux, les rivières les canaux, les petits villages pittoresques, les sites naturels si précieux de la terre que le SUR-TOURISME nous frappa de plein fouet!

La question se pose, faudrait-il faire rempart au tourisme de masse en créant une offre écologiquement et socialement soutenable? Je crois qu'un grain d'éthique est nécessaire.

"VOYAGE FUSION!"

Tentons de suivre la tendance "voyage fusion", la combinaison de la nature et de la ville! Les experts urbains de **TIME OUT** (voir l'article ci-dessous dans la rubrique Tendances) ont identifié 15 destinations phares pour un "voyage fusion" dès la réouverture des voyages internationaux, qui combinent des quartiers passionnants à explorer et des activités à pratiquer avec un accès facile à un site naturel incroyable à proximité : découvrons d'autres endroits aussi riches en architecture, en nature, en divertissement. C'est peut-être l'occasion rêvée de soutenir des destinations qui avaient auparavant souffert du sous-tourisme. Un tourisme adapté à l'avenir sera plus fortement réglementé - notamment en matière de réduction des émissions de carbone plus démocratique et plus transparent.

Il est temps de former une génération plus consciente de leaders du voyage pour le monde de demain.

Nathalie

LES CONSEILS DE SANTÉ AUX VOYAGEURS

LE SITE IDÉAL pour RESTEZ INFORMER
SUR TOUS LES PAYS DANS LE MONDE
[L'Agence de la santé publique du Canada](#)

(ASPC) cherche activement à identifier et à évaluer les informations concernant les risques pour la santé, qu'ils soient nouveaux, inhabituels ou d'évolution rapide. Au besoin, l'ASPC émet des conseils de santé aux voyageurs afin de faire ressortir les risques potentiels pour la population et les voyageurs canadiens et de recommander les mesures à prendre pour réduire ces risques. [Lire l'article...](#)



SAVIEZ-VOUS QUE...

Selon IMG, 71 % des voyageurs internationaux américains prévoient se rendre à l'étranger en 2021

Les résultats de l'enquête du IMG (International Medical Group) révèlent des informations pertinentes sur le voyage telles que la volonté de voyager à l'étranger, l'importance des précautions de sécurité et les facteurs de motivation pour voyager à nouveau.

CISION[®]

INDIANAPOLIS, le 16 avril 2021 /CNW/ -- International Medical Group® (IMG®), un chef de file en matière d'assurance médicale internationale, d'assistance mondiale et d'assurance voyage, a publié les résultats de son enquête sur l'avenir des voyages, qui a évalué la volonté générale des membres américains (anciens voyageurs internationaux) de voyager à l'étranger en 2021, ainsi que leur opinion sur l'importance des mesures de sécurité. Parmi les principaux renseignements et les tendances futures en matière de voyage, l'enquête a révélé une confiance accrue à l'égard des voyages, 71 % des personnes interrogées prévoyant de voyager à l'étranger en 2021.

Résultats de l'enquête sur l'avenir des voyages

Les voyageurs réservent leurs premiers voyages internationaux et nationaux de 2021

Parmi les 71 % de répondants qui prévoient de voyager à l'étranger en 2021, 49 % prévoient d'entreprendre leur premier voyage à l'étranger avant septembre :

Printemps 2021 - 13%

Été 2021 - 36 %.

Automne 2021 - 32 %.

Hiver 2021 - 14%.

88 % des répondants prévoient de voyager à l'intérieur du pays cette année.

44 % prévoient d'effectuer plus de trois voyages [Suite de l'article...](#)

IMPORTANCE DES RÉCEPTIFS ET VOYAGISTES DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE ET IMPACT DE LA CRISE DE LA COVID-19



Touriscope à fait une étude pour obtenir un portrait clair de l'impact touristique et économique des réceptifs et voyageurs québécois sur l'industrie touristique québécoise et canadienne. ⇒ Démontrer que le réseau de distribution québécois participe au dynamisme touristique de la province

[Etude produite par: Touriscope.ca](#) - Demeurez à l'affût, L'ATOQ vous fera parvenir un RÉSUMÉ.

NOTEZ À VOTRE AGENDA pour DEMAIN!

NOTRE DERNIERE CONFÉRENCE

REBONDIR pour PRÉSERVER SA SANTÉ et son BIEN ÊTRE!

* Conçus pour les dirigeants et les employés*

CONFÉRENCIÈRE: Marie-Christine ALBERT, Maître d'enseignement en comportement organisationnel, HEC

DATE: Mercredi, 2 juin

HEURE: De 12h00 à 13h30



Objectifs:

- Savoir ce qu'est le stress, ce qui l'engendre et les effets qu'il entraîne.
- Reconnaître les symptômes du stress au travail et leurs sources.
- Évaluer sa capacité à faire face au stress et à développer sa résilience.

AU FINAL VOUS POURREZ...

Développer des stratégies pour mieux gérer son stress et préserver son capital santé. [#BIENÊTREAU TRAVAIL](#) [#REBONDIRENSANTÉ!](#)

COMMENT PRÉPARER SON PERSONNEL ET SE PRÉPARER À ACCUEILLIR LA COMMUNAUTÉ LGBTQ+

Le marché LGBTQ+ représente une clientèle à fort potentiel pour l'industrie touristique canadienne. Ces voyageurs dépensent sept fois plus que la moyenne de la population générale et se relèvent plus rapidement après une crise comme celle de la COVID-19.

Les destinations et les entreprises touristiques doivent apprendre comment répondre adéquatement à leurs attentes. Je vous invite à lire l'article qui vous présente:

1. LA TAILLE DU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN
2. LES CRITÈRES DE CHOIX
3. LES SOURCES D'INFORMATION
4. LE COMPORTEMENT D'ACHAT
5. METTRE EN ŒUVRE DES STRATÉGIES MARKETING INCLUSIVES

[Suite de l'Article...](#)



Tendances 2021

La tendance « voyage fusion » : des escapades en ville et dans la nature.

TIME OUT

La marque mondiale de médias et d'hospitalité qui aide les gens à explorer et à vivre l'âme de la ville, lance sa première enquête mondiale sur les voyages. Les résultats révèlent que les voyageurs sont à la recherche d'une fusion entre la ville et la nature pour leurs futurs voyages. Cette tendance émergente fait suite aux résultats révélés par l'enquête mondiale menée auprès de plus de 21 000 personnes, qui indique que plus d'un tiers d'entre elles prévoient une escapade en ville cette année.



Bien que la pandémie ait vidé les centres-villes en 2020, l'enquête révèle qu'en 2021, les voyageurs sont tout aussi nombreux à vouloir profiter de la culture et de la diversité uniques des vacances en ville (41 %) qu'à prévoir des escapades dans la nature et à la campagne (42 %). Ils seront plus nombreux à vouloir voyager en couple (16 %) ou en famille (14 %) qu'avec des amis (10 %), et la majorité d'entre eux (67 %) déclareront qu'ils voyageront en avion.

Un cinquième des personnes interrogées (19 %) souhaitent voyager à la fois vers des destinations urbaines et naturelles cette année. Cela a conduit les rédacteurs de **Time Out** du monde entier à s'accorder sur le fait que lorsque les voyages reprendront, il y aura une plus grande tendance vers des expériences de voyage en deux parties, ville et nature. Dans le cadre de cette tendance au "voyage fusion", les voyageurs exploreront les quartiers des villes, leur gastronomie et leurs boissons, tout en découvrant des sites culturels et des attractions moins fréquentés. Après quelques jours d'exploration de la ville, les voyageurs s'aventureront à la recherche de sentiers naturels, de grands espaces et d'autres activités de plein air à proximité.

Les experts urbains de **Time Out** ont identifié 15 destinations phares pour un "voyage fusion" dès la réouverture des voyages internationaux, qui combinent des quartiers passionnants à explorer et des activités à faire avec un accès facile à un site naturel incroyable à proximité :

[Suite de l'article.](#)

Un vent nouveau souffle sur l'espace aérien américain.

Breeze Airways



Breeze Airways, la dernière entreprise du fondateur de JetBlue, David Neeleman, est sur le point de commencer à vendre des billets et à exploiter des vols. La nouvelle compagnie aérienne a reçu l'approbation finale du ministère des transports pour ouvrir la vente de billets, ce qui lui permet de devenir le deuxième transporteur américain à se lancer cette année.

Le vol inaugural de Breeze avait lieu le jeudi 27 mai, de Tampa à Charleston.

Voici la liste complète des routes que Breeze lancera, ainsi que les dates de début :
[De Tampa, Floride aux destinations suivantes:](#)

- Charleston, Caroline du Sud (27 mai)
- Louisville (28 mai)
- Tulsa (4 juin)
- Norfolk (10 juin)
- Bentonville/Fayetteville (17 juin)
- Akron/Canton (26 juin)
- Oklahoma City (1er juillet)
- Columbus, Ohio (13 juillet)
- Huntsville (22 juillet)
- Richmond (22 juillet)

Je vous souhaite une excellente saison estivale!

*Veillez nous faire part de vos questions et commentaires
au courriel suivant: info@atoq.ca*

Vote avis nous tient à coeur!

