

UN mot de la Directrice générale,

VIVEMENT les nouvelles tendances et nouveaux comportements des voyageurs!

Alors que les modèles hybrides gagnent en importance et que les voyageurs souhaitent de plus en plus combiner le travail et/ou les études avec les voyages d'agrément, on peut s'attendre à ce que les séjours de plus longues durées se poursuivent, nous devrions même voir une hausse.

Les voyages dits "Bleisure" (Business Leisure), ou les "workcations" (Travail/Vacances) ou même le "flexcation" qui allie le travail et le plaisir permettent à un plus grand

nombre de voyageurs de découvrir de nouvelles destinations et contribuent à stimuler la reprise du secteur du voyage et du tourisme.

Cependant, à court terme, même s'ils ont la possibilité de travailler de n'importe où, les consommateurs hésitent à réserver leurs vacances. Avec la réouverture de certains pays et la fin officielle des tests pour revenir au Canada, il semble avoir un intérêt accru pour l'exploration de destinations au Canada ou ailleurs dans le monde. Je vous conseille fortement de consulter [La Carte du monde interactive: pour un coup d'œil rapide en cliquant ici](#).

Heureusement, nous constatons que le monde est largement ouvert aux voyages, consultez l'article ci-dessous pour constater le développement: [Le Progrès dans l'ouverture du monde](#).

Clairement, les "lockdowns" ont fait en sorte que les consommateurs ont un immense besoin de grands espaces, d'expériences, de bien-être, et de découvertes des plaisirs sensoriels; faire découvrir en admirant les paysages, en touchant le sable du désert, en découvrant de nouvelles odeurs de sels de mer, en dégustant des saveurs exotiques, et en écoutant une musique folklorique. Ces 5 sens feront en sorte que le voyageur à son retour de vacances pourra ouvrir son coffret (de souvenirs) et replonger dans les souvenirs de son voyage exaltant. Rappelez-vous, que c'est en créant des expériences sensorielles touristiques que nous augmentons la mémorabilité ainsi que la fidélité de nos clients!

À la lumière de l'évolution rapide de notre monde et des tendances changeantes, la jeune génération est fervente de nouvelles destinations et de paysages à couper le souffle, d'ailleurs je vous invite à lire l' article: [Découvrez les 7 paysages les plus surréalistes d'Amérique](#).

En conclusion, je vous invite, chers membres tours opérateurs, à participer au Salon de l'emploi pour mieux répondre à cette demande affluente de clients désireux de voyager et dénicher la perle rare.

Je vous souhaite à tous, un nouvel élan débordant de nouvelles tendances,

Nathalie



8 TENDANCES ÉMERGENTES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION DANS LE SECTEUR DES VOYAGES EN 2021 ET AU-DELÀ



1. VOYAGEZ AU CANADA

Les restrictions persistantes sur les voyages internationaux ont fait en sorte que le tourisme de loisir intérieur continue de mener la reprise du secteur des voyages et du tourisme à court et moyen terme. Alors que la demande de voyages continue d'augmenter, les consommateurs se tournent vers les destinations et les activités nationales.

2. DES FENÊTRES DE RÉSERVATION PLUS COURTES PEUVENT ÊTRE SEULEMENT POUR UNE COURTE DURÉE

L'incertitude et l'évolution rapide des restrictions en matière de voyages ont entraîné un changement dans les habitudes de réservation des voyageurs. Les voyageurs sont moins disposés à réserver leurs voyages des mois à l'avance et recherchent de plus en plus des réservations flexibles. Par conséquent, les compagnies aériennes, les hôtels et d'autres prestataires de services de voyage ont dû adapter leurs politiques d'annulation pour tenir compte des changements potentiels d'itinéraires.

Selon **AMADEUS**, le raccourcissement des fenêtres de réservation pourrait être un phénomène temporaire.

3. L'ATTRAIT DES DESTINATIONS SECONDAIRES

Dans le sillage de COVID-19, les consommateurs recherchent de plus en plus des

destinations secondaires, des zones rurales et des destinations dans la nature pour leurs voyages.

Les voyageurs modernes recherchent de plus en plus l'aventure pour satisfaire leur soif d'aventure, 40 % d'entre eux choisissant d'explorer des destinations inconnues.

American Express a constaté que 69 % des voyageurs souhaitaient visiter des destinations moins connues, **72 % espéraient soutenir les communautés locales par le biais de leur voyage et 59 % s'intéressaient au "philantourisme" et 52 % des consommateurs sont plus susceptibles de faire un voyage en plein air qu'avant la pandémie et 47 % des voyageurs souhaitent que leur prochain voyage se déroule dans la nature.** Ces chiffres sont cohérents avec les derniers résultats de l'enquête de la Commission européenne du tourisme de septembre 2021.

4. RESPONSABLE ENSEMBLE ET DURABLE POUR TOUJOURS!

Si la durabilité est une priorité pour le secteur du voyage et du tourisme depuis un certain temps, elle est devenue encore plus importante avec la pandémie. En effet, les consommateurs sont plus attentifs à leur impact sur l'environnement et recherchent des options plus durables dans leur mode de vie et de déplacement.

Je vous invite à lire la tendance:

Numéro 7 Des modes de vie plus sains grâce au bien-être.

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

IMPORTANCE DES FACTEURS LORS DU CHOIX D'UN VOYAGE:

Résultats d'une enquête de **Skyscanner** demandant aux voyageurs de classer les facteurs du "plus important" au "moins important".





MÉLANIE PAUL HUS nous rapporte...

ATOQ demande en ce 23 mars:

Dans quelle ville de FRANCE es-tu présentement?

Je suis à Nantes.

Y a-t-il des changements actuellement voyager en période de guerre?

Je suis en France depuis samedi le 19 mars, jusqu'à maintenant, j'ai remarqué des marches en soutien à l'Ukraine et beaucoup d'invitations à aider financièrement la population Ukrainienne en exil ou toujours coincés dans le pays.

La situation alimente les conversations mais elle n'a aucun impact sur les destinations françaises, ni sur la qualité de leur accueil. Rien n'a changé!

ATOQ: Fabuleuse nouvelle, Merci Mélanie.



LE PROGRÈS DANS L'OUVERTURE DU MONDE DU VOYAGE!

L'Association internationale du transport aérien (**IATA**) s'est félicitée de l'élan croissant en faveur de la réouverture des frontières et

de l'assouplissement des restrictions de voyage, alors que COVID-19 passe en phase endémique.

Une enquête de l'IATA sur les restrictions de voyage pour les 50 principaux marchés du transport aérien dans le monde (comprenant 88 % de la demande internationale en 2019, mesurée en passagers-kilomètres payants) a révélé l'accès croissant dont bénéficient les voyageurs vaccinés :

25 marchés représentant 38 % de la demande internationale de 2019 sont ouverts aux voyageurs vaccinés sans mesures de quarantaine ou exigences de test - contre 18 marchés (28 % de la demande internationale de 2019) à la mi-février.

38 marchés représentant **65 % de la demande internationale de 2019 sont ouverts aux voyageurs vaccinés sans obligation de quarantaine**, contre 28 marchés (50 % de la demande internationale de 2019) à la mi-février.

Les enquêtes répétées de l'IATA auprès des passagers pendant la pandémie ont montré que les tests et surtout la quarantaine sont des obstacles majeurs au voyage.

Le monde est largement ouvert aux voyages. À mesure que l'immunité de la population augmente, de plus en plus de gouvernements gèrent le COVID-19 par la surveillance, comme ils le font pour d'autres virus endémiques. C'est une excellente nouvelle pour un nombre croissant de destinations qui recevront un coup de pouce économique bien nécessaire à l'approche des saisons de voyage de Pâques.

Les variations régionales du degré d'ouverture des marchés sont frappantes.

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

Source:IATA, 22 mars 2022

REGION	# OF MARKETS IN TOP 50	# OF MARKETS OPEN TO VACCINATED TRAVELERS WITH NO QUARANTINE REQUIREMENTS
Asia Pacific	16	6
Americas	9	9
Europe	20	18
Middle East	3	3
Africa	2	2

EN PRIMEUR! FOIRE DE L'EMPLOI

Premier grand salon virtuel, une invitation **de l'ensemble de l'industrie**, organisé par l'Alliance de l'industrie touristique, en collaboration avec le CQRHT et en partenariat avec les associations touristiques.

L'ATOQ invite ses membres Tours opérateurs à participer à la Foire de l'emploi.

OBJECTIF:

Valoriser et recruter pour les postes disponibles hiver 22-23 et été 23-24.

DATE : 30 septembre et 1er octobre

À titre d'ATS, l'ARF-Québec a pour mandat

1. Solliciter des employeurs de son secteur
2. Diffuser l'information pour la promotion de l'évènement
3. Partenaire financier pour assurer la réalisation de l'évènement (incluant une vitrine virtuelle du secteur)

Frais pour les entreprises (employeurs)

Les entreprises devront défrayer les frais de programmation de leur section sur la plateforme (+-250\$/ch. A confirmer plus tard) ce qui comprend des affichages de poste.

Demeurez à l'affût, **L'ATOQ** vous revient avec plus de détails.

CONSIGNES POUR LES VOYAGES AU CANADA OU À L'INTERNATIONAL





Les assouplissements prévus le 14 mars 2022 entreront plutôt en vigueur le samedi 12 mars 2022. De plus, la Santé publique propose une séquence graduelle de retrait du port obligatoire du masque dans les lieux publics.

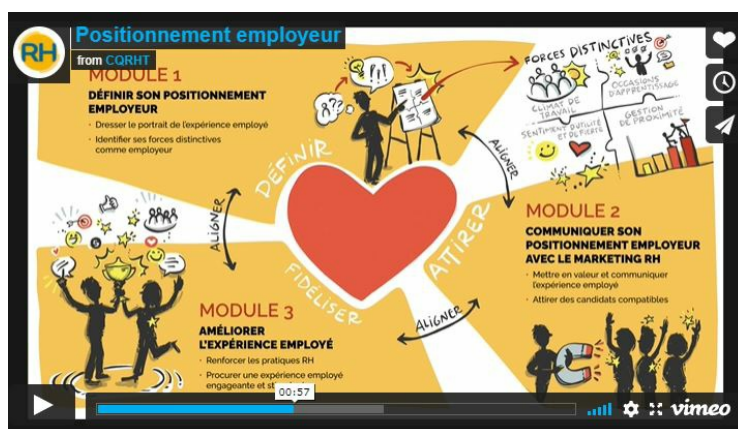
Pour les détails, nous vous invitons à consulter le communiqué de presse disponible ici <https://www.msss.gouv.qc.ca/ministere/salle-de-presse/communiqué-3461/>.

Le tableau des mesures en vigueur et à venir au Québec a également été mis à jour <https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/mesures-en-vigueur/a-propos-des-mesures-en-vigueur>.

[Lire l'article...](#)

NOUVEAUTÉ! WEBSÉRIE

CQRHT



COMMENT ATTIRER ET FIDÉLISER DES EMPLOYÉS EN TOURISME?

Le marché de l'emploi a évolué et les travailleurs sont de plus en plus exigeants. Dans un contexte compétitif, le défi n'est plus de bien recruter, mais de se positionner et de se faire connaître en tant qu'employeur distinctif !

Le positionnement employeur est un des piliers du processus de rétention et d'attraction de personnel.

Améliorer l'EXPÉRIENCE employée dans votre milieu de travail permettra de vous démarquer. À travers cette formation interactive en ligne, vous apprendrez sur chacun des 3 modules;

MODULE 1 : Définir son positionnement

MODULE 2: Communiquer son positionnement employeur avec le marketing RH

MODULE 3 : Améliorer l'expérience employée

Déterminer vos forces **DISTINCTIVES** et **ATTIRER** des candidats compatibles.

Vous avez en tant qu'employeur un rôle important à jouer en lien avec l'attractivité et la rétention du personnel.

Écouter la WEBSÉRIE...

DÉCOUVREZ 7 PAYSAGES, LES PLUS SURRÉALISTES D'AMÉRIQUE

Des dunes de sable semblables à celles du Sahara. Anciennes civilisations Pueblo.

Des grottes d'un vert émeraude. Préparez-vous à être étonné!

1. Fly Geyser, Nevada

Peu de gens connaissent cette attraction aux couleurs de l'arc-en-ciel et aux allures d'extraterrestre, mais cela ne veut pas dire qu'elle ne vaut pas le détour. Situé sur une propriété privée dans le désert de Black Rock au Nevada, ce geyser artificiel crache de l'eau à 1,5 m de hauteur. Vous pouvez l'apercevoir en passant en voiture sur l'Autoroute 34.



2. Zone sauvage de Bisti/De-Na-Zin, Nouveau-Mexique

S'étendant sur 41 170 acres dans le nord-ouest du Nouveau-Mexique, ces badlands dégagent une atmosphère étrange. Lorsque le soleil se couche, les ombres balayent les étranges flèches et les hoodoos. Ce paysage austère - qui fait aujourd'hui partie du territoire Navajo - était autrefois une mer, mais l'eau a disparu au fil du temps, laissant une couche de 1 400 pieds d'épaisseur de mudstone, de shale « gas de schiste » et de charbon qui n'a pas été touchée depuis plus de 50 millions d'années. Il n'est pas étonnant que l'on y ait trouvé autant de fossiles de dinosaures.



Suite de l'article...

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

Votre avis nous tient à coeur!

ATOQ

Association des tours
opérateurs du Québec
Association of Tour
Operators of Quebec