

VOL. 10

N° 30

20.05.2025

Grenier

DOSSIER SPÉCIAL

Tourisme



Slowcation
Influenceurs
IA
Stratégie



04

Le marketing du voyage déconnecté

28

L'IA qui débarque en vacances: bon ou mauvais coup pour l'industrie touristique?

40

Les festivals au Québec: de véritables moteurs économiques et culturels

50

CONTENU PARTENAIRE

Interface: l'humain au coeur de la marque



62

Créative - Épisode 8
Le piège



26

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Raphaël Metter-Rothan
OMG Montréal



40

ÉTOILE MONTANTE

Daniel Gosselin
Fondation Emergence



54

FEMME INSPIRANTE

Saskia Von Lignau
Gorditos

08 Nouveaux mandats

12 Campagnes et créativité

32 Initiatives numériques

34 Affaires de l'industrie

42 Prix et distinctions

52 Créations

56 Nominations

64 Campagnes internationales

Éditeur: Éric Chandonnet

Coordonnatrice à l'édition/rédactrice: Lea D. Nguyen

Journalistes: Justine Aubry, Émilie Desgagné, Billie Gagné-LeBel, Olivier Guindon-Tremblay, Geneviève Morin

Designer graphique: Yan Lanouette

Publicité: Emilie LeBeau - publicite@grenier.qc.ca

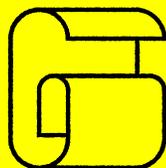
Remise de prix 05/06
Avez-vous vos billets?
Achetez-les [ici](#)



idēa

Le marketing du voyage déconnecté

Dans un monde où ChatGPT anticipe nos questions et où les notifications rythment nos vies, le besoin de décrocher devient essentiel. Cette soif de ralentir, de se reconnecter au moment présent, redéfinit nos façons de voyager. Moins de *selfies* à Tulum et plus de *calmations* aux Îles-de-la-Madeleine, c'est la nouvelle tendance que suit le marketing d'influence. **Wendie Godbout**, vice-présidente principale chez **North Strategic**, et la créatrice de contenu **Jeanne Rondeau-Ducharme** ([@jeannemap](#)) nous éclairent sur ce virage.



PAR OLIVIER GUINDON-TREMBLAY



Wendie Godbout et Jeanne Rondeau-Ducharme

Les séjours de luxe font désormais place à des expériences plus sobres, attentives à leur empreinte et à l’instant vécu. Selon **Wendie Godbout**, cette quête d’authenticité dépasse le phénomène de mode. « Maintenant, ce qu’on voit, c’est que le nouveau symbole de prestige, c’est un peu plus le mode de vie que l’apparence, donc comment on prend soin de notre corps, de notre esprit et de notre santé », explique-t-elle. Les courants du *slow travel*, des *calmcations* et des vacances déconnectées gagnent en popularité et influencent le type de contenu mis de l’avant par les marques et les créateur-trices. On remarque des changements dans leur approche afin de concilier authenticité, visibilité et responsabilité.

« Pour vraiment bien en parler et dire qu’on l’a vécu, il faut être capable de se poser comme journaliste ou comme créateur. Sinon, on ne la vit pas, l’expérience », soutient **Jeanne Rondeau-Ducharme**. Cette posture incarne bien l’évolution vers un contenu touristique plus lent et ancré dans le réel. Bien qu’il ne s’agisse pas d’un virage à cent quatre-vingts degrés, il y a une hausse de la promotion de retraites sans écrans, d’escapades loin de la pollution sonore, de valorisation du sommeil réparateur et de la santé holistique. Pour l’instant, ce sont surtout les influenceurs qui choisissent d’eux-mêmes de mettre de l’avant le *slow travel*, plutôt qu’en réponse à une demande des marques, selon Wendie. Lors de récents voyages de presse, elle a

On cherche de bons storytellers, capables de vraiment raconter une histoire, pas juste d’avoir une grande audience.

— **Wendie Godbout**

**Pour poursuivre
votre lecture,
suffit de s'abonner !**

Je m'abonne

Grenier

Votre outil de travail depuis 1992