

# 10 TENDANCES TOURISTIQUES À L'AUBE DE 2020

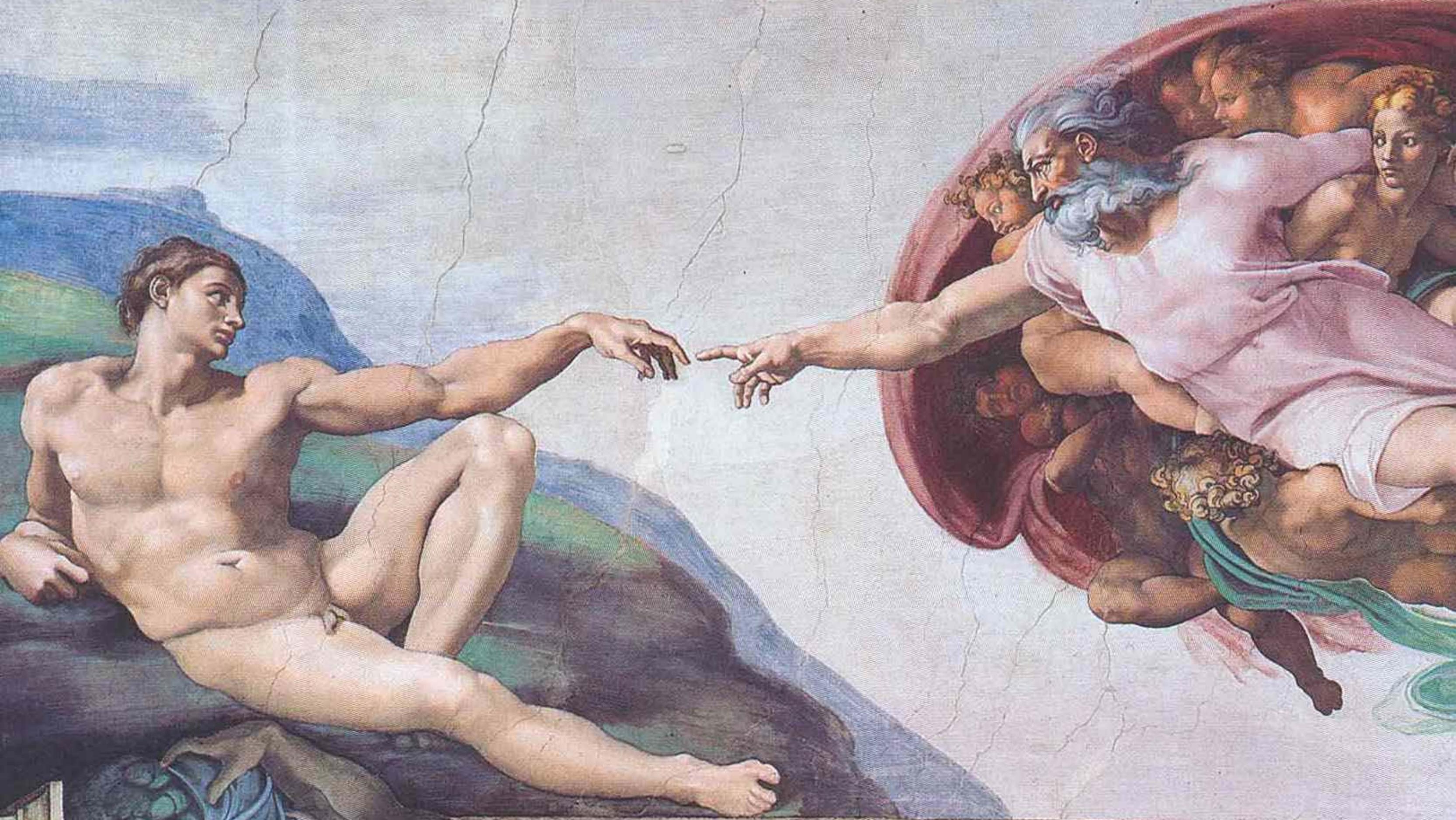
---

Paul Arseneault, titulaire, Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, @paularseneault  
Pierre Bellerose, VP, Tourisme Montréal, @pierrebellerose  
Musée des beaux-arts de Montréal, le 20 janvier 2016



Dieu dit : Que la lumière soit ! Et la lumière fut.  
Dieu vit que la lumière était bonne; et Dieu  
sépara la lumière d'avec les ténèbres...

*-Génèse 3 : 1*



# QUELQUES RARES CERTITUDES...

---

*La mort, les impôts...  
et ...*

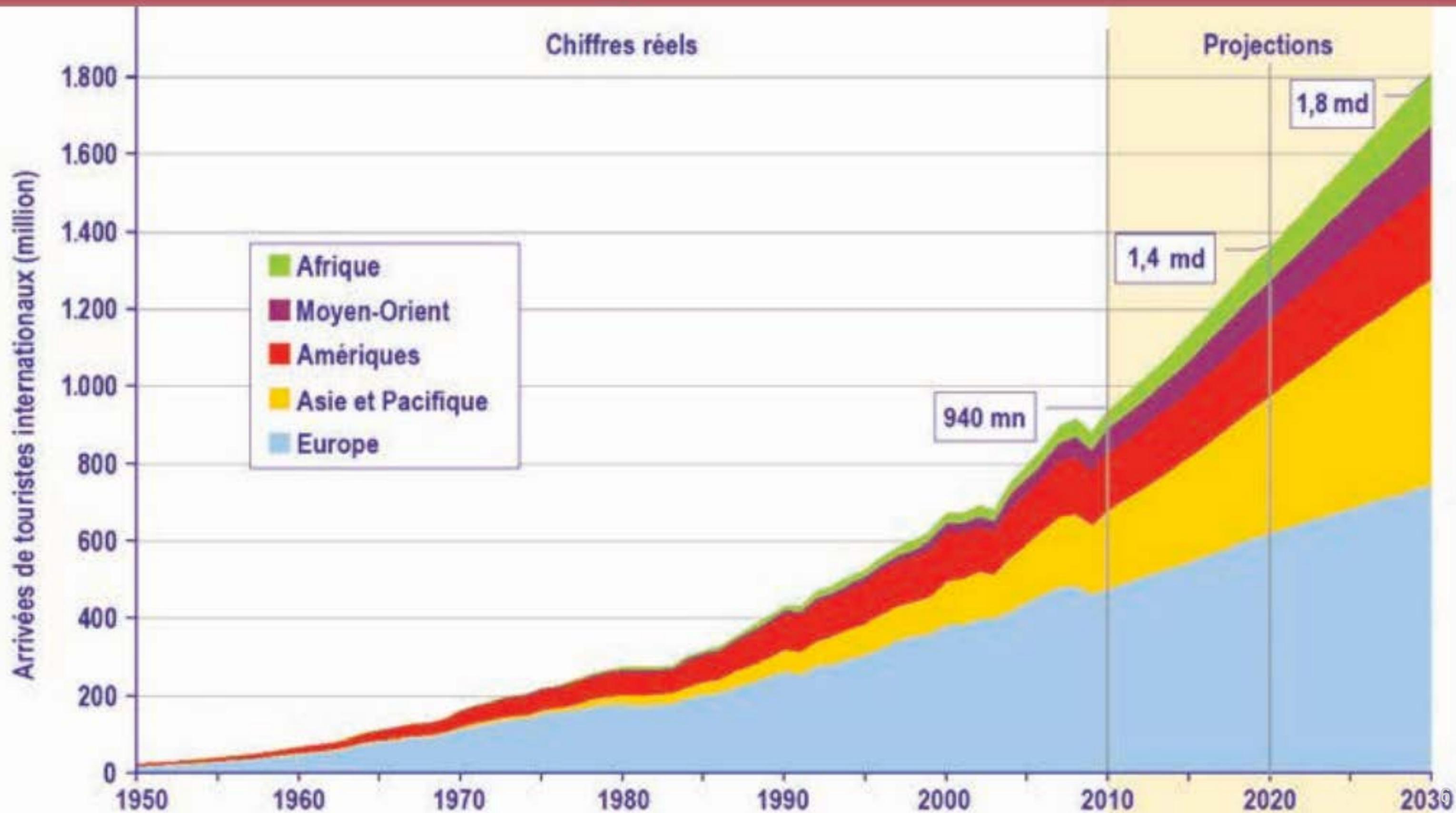
# 1. LE TOURISME: CROISSANCE ET RÉSILIENCE

---

- Croissance extraordinaire du tourisme au cours des soixante dernières années
- Rythme beaucoup plus rapide que d'autres secteurs tels que l'automobile, les services financiers ou la santé, malgré les crises économiques, conflits sociopolitiques ou désastres naturels
- Tourisme dans le monde = industrie de 7,6 billions de dollars américains :
  - 10 % du produit intérieur brut
  - 277 millions d'emplois (1 emploi sur 11)
- *It's the economy, stupid !*

*Source: World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel and Tourism Economic Impact, 2015, World*

# Le tourisme à l'horizon 2030 : tendance actuelle et prévisions 1950-2030



## 2. RESSOURCES HUMAINES: NOUVEAU CONTEXTE

---

- Poursuite du bouleversement générationnel
- Professionnalisation des marchés collaboratifs, des métiers plus traditionnels s'y greffent
- Nouveaux enjeux de valorisation des emplois en tourisme
- Avènement de la robotisation
- Quelques impacts :
  - Changement des méthodes de travail
  - Explosion de plusieurs métiers, appelés à changer, à disparaître
  - Polycompétence

### 3. CHANGEMENT DE LA RELATION AU DIVERTISSEMENT

---

- Transformation du divertissement (ex. casinos)
- Désir d'une participation active et créative (au lieu d'observation passive) :
  - Villes créatives attirent les voyageurs des pays développés
  - Tourisme culturel traditionnel et le patrimoine bâti continuent à susciter l'intérêt des marchés émergents
- Émergence croissante du *daylight*: événement extérieurs rassembleurs interactifs de jour
- Changement de paradigme au niveau de la consommation culturelle : intérêt grandissant pour le «patrimoine immatériel», la culture populaire, les traditions et le *storytelling*
  - Les musées : de nombreux investissements et des croissances impressionnantes
    - Par leur nature, répondent à des enjeux actuels importants
    - Diversité de contenu, lieu d'identité et d'altérité, synchrone
- Les milléniaux changent le rapport aux boîtes de nuit : cherchent des expériences uniques et dignes d'intérêt, diminuent et ciblent différemment leurs présences

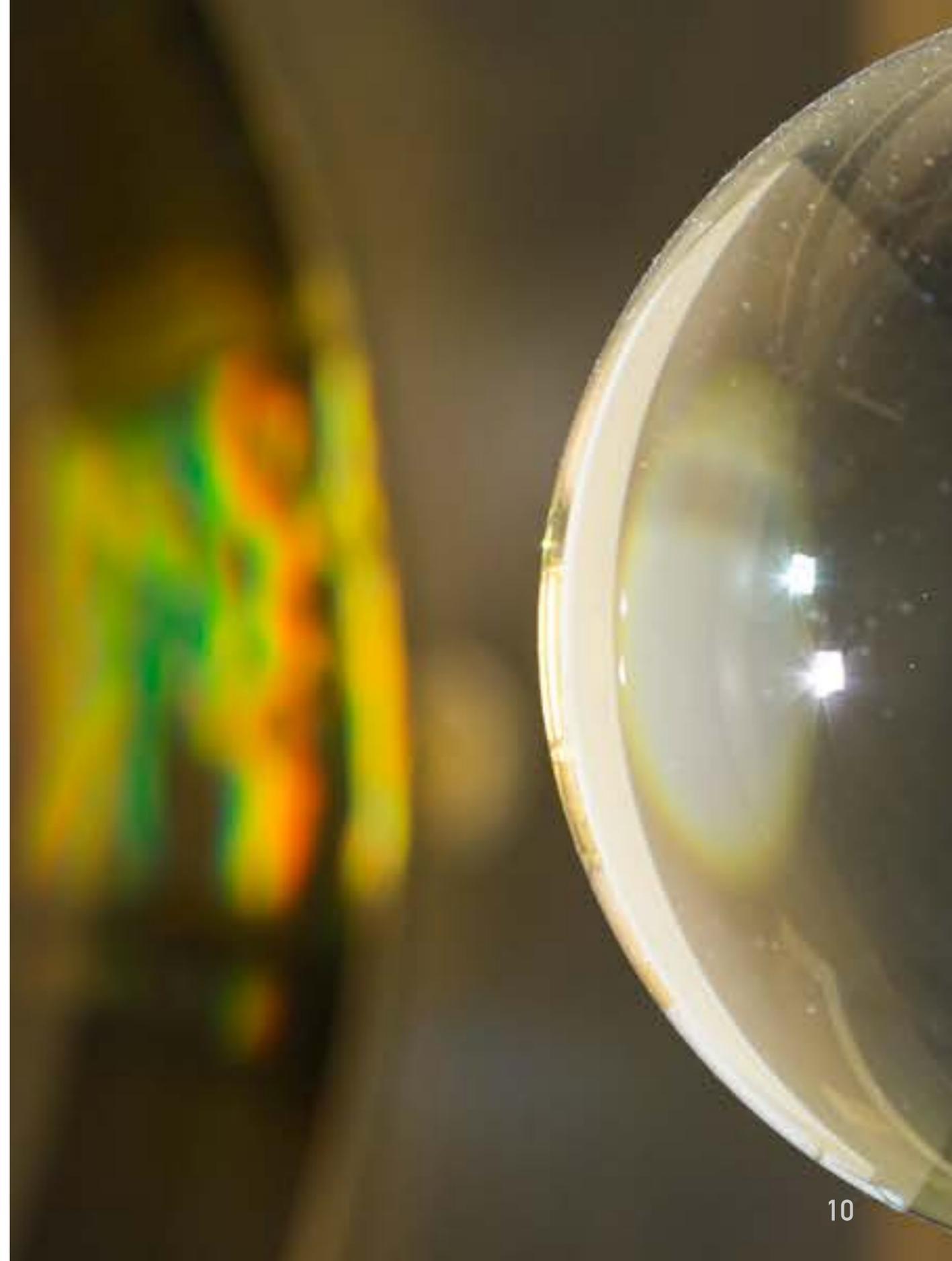


# LE TOURISME À L'AUBE DE 2020...

---

# 1. RÉPONDRA À DES ATTENTES EXPÉRIENTIELLES ET SENSORIELLES

---





Le risque est grand d'enfermer le concept d'expérience dans une vision réductrice, où toute expérience serait extraordinaire, mémorable ou mettrait systématiquement en jeu tous les sens du visiteur...

# EXPÉRIENTIEL ET SENSORIEL

---

- Pourquoi?
  - Anticipation, expérience, souvenirs ...
- 60 % des touristes mettent l'accent sur l'expérience plutôt que sur le prix pour leurs vacances (*Travelzoo*)
- Accroître le plaisir, réduire l'anxiété
- Tout à la vue !
- La technologie permet de capitaliser sur les sens délaissés : odorat, toucher, ouïe
  - Réalité virtuelle et augmentée

# EXPÉRIENTIEL

---

- Le « nouveau » consommateur ne fait plus partie d'un groupe constitué à partir de critères sociodémographiques :
  - Possède plutôt multiples états: physique, mental, chargé d'expériences, de compétences, de connaissances, etc., qui influencent ses perceptions
  - Il ne consomme plus pour « avoir », mais pour « être »
  - Préfère profiter des biens plutôt que les posséder
- Faire vivre aux consommateurs des expériences porteuses de sens et d'émotions afin qu'ils engagent une relation durable avec elle
- Le consommateur s'est habitué à avoir de super expériences :
  - Marques organisent des événements (festivals, party), vendent des expériences (ex. manger au restaurant s'est transformé en expérience culinaire, participer à des événements ou aller au musée est devenu une expérience culturelle)
  - La production d'expériences consiste à mettre de l'avant l'offre touristique, mais aussi à la mettre en scène grâce à des éléments tant matériels qu'immatériels

# SENSORIEL

---

- L'utilisation des sens permet d'être plongé plus à fond dans son expérience
  - L'émotion vient avant la réflexion
    - La musique joue un rôle très fort (Spotify comme acteur sous-estimé)
- Sensoriel, olfactif, sonore : le son doit être + travaillé dans le tourisme
  - L'olfactif est très utilisé en hôtellerie
  - Grande tendance dans l'accomplissement du contact touristique
  - Son de plus en plus utilisé dans les aéroports, hôtels, façon de commercialiser une destination touristique

# EXPÉRIENTIEL ET SENSORIEL

---



- Campagne #GetTeleported de Marriott :
  - Cabines de «téléportation» pour un aperçu des destinations de la chaîne
- Partenariat avec Google a abouti au développement des Promenades nocturnes :
  - Suivant le modèle des Promenades sonores, le concept invite les curieux à découvrir la ville la nuit
  - Grâce à *Streetview*, il n'est pas nécessaire d'être présent physiquement, car il s'agit d'une balade virtuelle

<https://www.youtube.com/watch?v=i6yMqXLnpN4&list=PLCAyScrQwqQ1pfAMk9wg4lnSYMecrG8AP&index=3>

## EXPÉRIENTIEL ET SENSORIEL – EXEMPLES

---



*Source: YouTube*

- Office de tourisme de Stockholm a développé un guide touristique mobile inspiré des sons de la ville
- L'application *Stockholm Sounds* entraîne les visiteurs à travers plus de 40 lieux à l'identité sonore particulière, et permet au touriste d'accumuler des points en jouant à des jeux

## 2. SE CONFIRMERA COMME URBAIN

---





Les gens riches à Paris demeurent ensemble, leurs quartiers, en bloc, forment une tranche de gâteau urbain dont la pointe vient toucher au Louvre, cependant que le rebord arrondi s'arrête aux arbres entre le Pont d'Auteuil et la Porte des Ternes. Voilà. C'est le bon morceau de la ville. Tout le reste n'est que peine et fumier.

*Louis-Ferdinand Céline, Voyage au bout de la nuit*

# URBAIN

---

- Population mondiale en milieu urbain:
  - En 1950: 30%
  - D'ici 2020: 70 %
- Explosion de l'offre urbaine - multiplication des destinations
  - Grandes métropoles VS villes moyennes et petites municipalités dynamiques
- Volume d'escapades urbaines : augmentation de 47 % au cours des six dernières années à l'échelle mondiale
- Multiplication de courtes vacances

# URBANITÉ

---

- Destination intelligente, ses possibilités et ses impacts
- Déclinaison de l'offre urbaine: vivacité culturelle, quartiers branchés et multiculturels, magasinage, expériences culinaires, design urbain, icônes, art et patrimoine, productions locales, etc.
- L'intégration des technologies et la participation citoyenne - mouvement des villes intelligentes.
- Voyageurs expérimentés: désir de découvrir le quotidien des locaux et de l'organisation d'une ville
  - Hébergement alternatif, transports en commun et vélos libre-service, animation urbaine, etc.
- Investissements massifs dans les aéroports



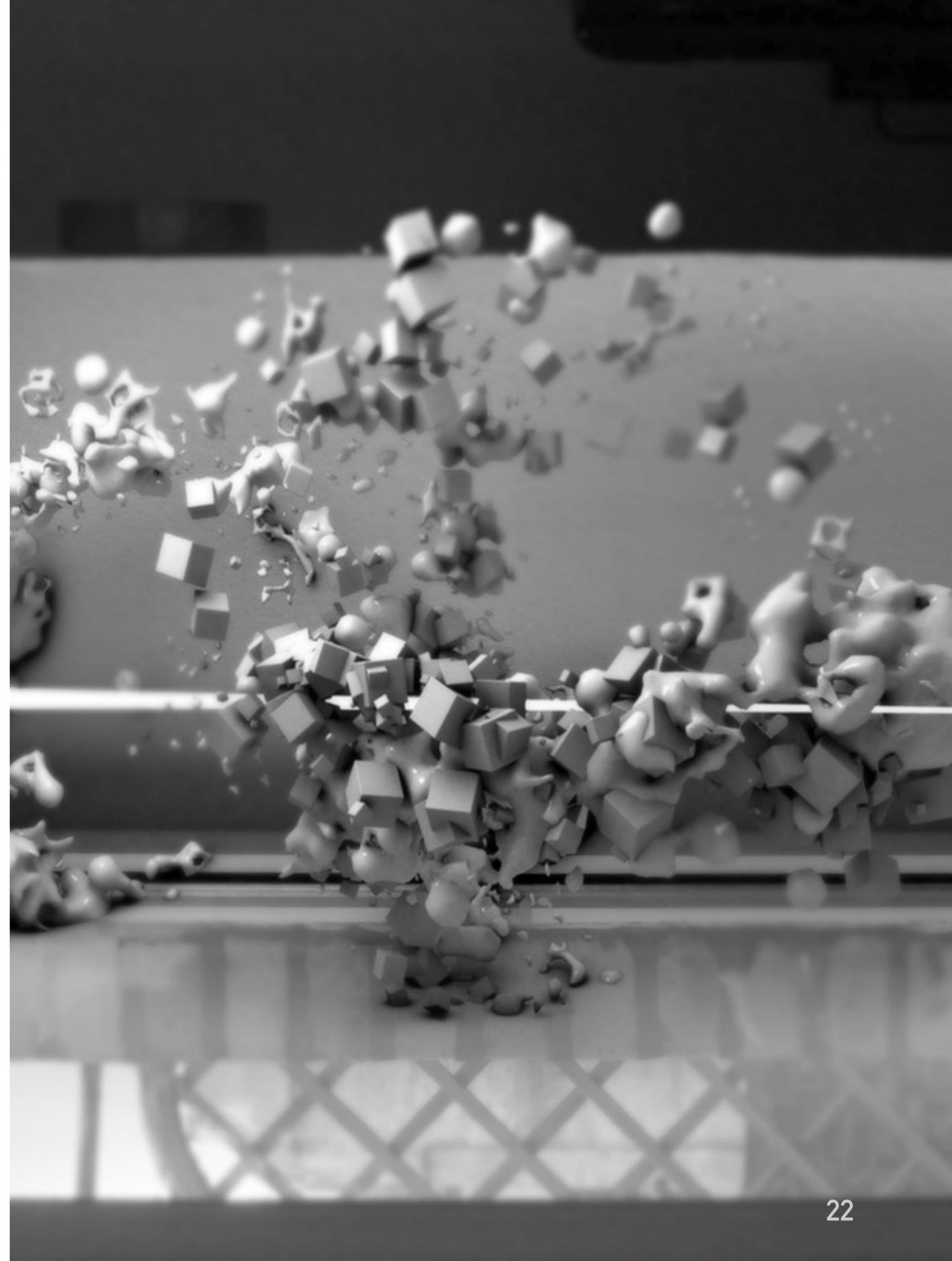
## LES PETITES VILLES DYNAMIQUES ATTIRENT

---

- Les magazines de voyage ont leur palmarès des petites villes les plus intéressantes ou les plus cool
  - The 20 Best Small Towns in America ([smithsonian.com](http://smithsonian.com))
  - America's Coolest Small Towns (*Budget Travel*)
  - America's Favorite Towns (*Travel & Leisure*)
- Scène culturelle, commerces indépendants, cafés, offre gourmande, paysages soignés, rues accueillantes, etc.

**3. VERRA  
APPARAÎTRE  
DAVANTAGE DE  
MODÈLES  
DISRUPTIFS**

---





L'acte de la découverte a un aspect disruptif et un aspect constructif.

Il faut qu'il brise les structures de l'organisation mentale afin d'agencer une synthèse nouvelle.

*-Arthur Koestler, Le cri d'Archimède*

# DISRUPTIF

---

- Institutionnalisation de la disruption :
  - On ne gère pas le changement, on gère la continuité
  - Nouveaux modèles de gestion
- Le modèle disruptif, aujourd'hui fortement associé à l'«ubérisation», est fondé sur la rupture et privilégie les idées non conventionnelles et fortement créatives, dans un objectif de différenciation
  - Pour être un modèle disruptif, il faut être le premier, créer un besoin qui n'existe pas
- Investissement des grands groupes dans leurs propres laboratoires (*living labs, start up*) :
  - Selon une estimation des étudiants de l'université Stanford, 14 800 startups dans le monde travaillent sur des problématiques et solutions en lien avec le déplacement touristique ou professionnel
  - Objectif : innover et changer le quotidien des utilisateurs
- Mise en relation entreprise/client dans l'ensemble des sphères de la consommation de produits et services qui est appelée à évoluer



# DISRUPTIF

---

- La propriété des objets perdra en importance dans cette économie de partage où l'on s'emprunte sporadiquement espaces, stationnements, salles de réunions, voiture, etc.
  - De nouvelles lois et réglementations devront être appliqués pour répondre à cette réalité
- Autour de l'économie collaborative se grefferont de plus en plus d'emplois traditionnels
  - Amènera des résistance qui forceront certaines évolutions des plateformes disruptives

# DISRUPTIF

---

- Explosion des bases du marketing traditionnel
- Le modèle disruptif perturbe pratiquement tous les secteurs du tourisme
  - Exemple d'AirBnB qui ouvre sa plate-forme aux hôteliers
  - At the Corner
- Participe à l'émergence d'une nouvelle culture marketing
  - Les 5 P du marketing disruptif (Robert Cole) :
    - Paradoxe (différentiation)
    - Perspective (centrée sur le consommateur)
    - Paradigme (qui vous êtes et ce que vous êtes)
    - Persuasion (porte-parole | message | public)
    - Passion (recherche intense d'un but)

# 4. VIVRA UNE FORTE HYBRIDATION DES LIEUX ET DES FONCTIONS

---





Hybridation (n. f.)

Déf. : Croisement entre deux variétés, deux races d'une même espèce ou entre deux espèces différentes.

- *Dictionnaire de français Larousse*



# HYBRIDATION DES LIEUX

---

- Hybridation des lieux :
  - Changement de vocation des lieux (ou la multifonctionnalité des lieux)
- Résidence de développeurs : les nouveaux travailleurs nomades
  - *Startup House Budapest*
  - Communauté d'entrepreneurs, startapers et de pigistes qui vivent et travaillent au même endroit dans un immense appartement
  - Travailler, dormir, manger et faire la fête à l'hôtel avec des innovateurs
- L'éventail de "types" de lieux qui adoptera cette tendance ira en s'élargissant



# HYBRIDATION DES LIEUX

---

- Hôtels bureaux :
  - Hôtels qui deviennent des lieux de travail, tant pour les clients que les non-clients, avec le wifi gratuit
- Hôtels musées :
  - 21c Museum
  - Expositions et événements artistiques et culturels dans les espaces communs



## HYBRIDATION DES LIEUX

---

- La concurrence et les changements climatiques obligent les lieux à se réinventer et à élargir leur gamme de services; parfois même, redéfinir leur raison d'être
  - Très large déclinaison des “types” de lieux: attrait touristique, hôtels, stations de ski, terrains de golf, villes, etc.
  - Exemple d'un terrain de golf qui se transforme en festival de musique
  - Exemple de développement d'une offre estivale dans les stations de ski
    - Parcours d'aventure dans les arbres, tyroliennes et murs d'escalade
    - Courses d'aventure extrême comme *Tough Mudder* ou *Mud Hero* très populaires



# HYBRIDATION DES FONCTIONS

---

- Bureaux, salles de réunions et places d'affaires
  - LiquidSpace.com : trouver un espace de travail ou un salle de réunion en déplacement :
    - Une heure, deux semaines, trois mois !
- Multiplier les occasions d'affaires;
  - Diversifier les clientèles
  - Maximiser l'utilisation des espaces
  - Créer des partenariats
  - Neutraliser la saisonnalité

# 5. DEVIENDRA LE LIEU DE NOUVELLES SATURATIONS ET DU REFUS DU TOURISME

---



# SÉPARER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE

---

- Évolution du tourisme mondial
  - 1960 : Entre et à l'intérieur des pays développés
  - 1970 : Entre les pays développés et les autres pays
  - 2000 : entre les pays développés et les pays émergents
- Le bon tourisme : PNUED, apparition d'une classe moyenne
  - Effets économiques positifs, bénéfices sociaux et culturels
- Le bon et le mauvais tourisme :
  - Besoin d'une régulation pour contrôler ou mitiger les effets négatifs du tourisme
  - Externalités, fuites
  - Conflits liés aux disparités
- L'adaptation
  - Formes de tourisme alternatives
  - Tourisme durable

## EUROPE

Partager 10 Tweeter Partager 0 Réagir

ESPAGNE | TOURISME

# A Barcelone, la maire Podemos veut un tourisme sans ghettos

Par RFI

Publié le 03-07-2015 • Modifié le 03-07-2015 à 11:18



La maire de Barcelone, élue avec l'étiquette Podemos, veut faire évoluer le tourisme de masse dans sa ville.

## SATURATIONS ET REFUS

- Saturées :
  - Machu Pichu, Venise
- En péril :
  - Réchauffement climatique
  - Venise, Maldives, Mer morte, parc national de Glacier
- Nouvelles politiques publiques visant à limiter, restreindre, contrôler ou diminuer l'impact du tourisme ou le tourisme lui-même
  - Barcelone
- Terrorisme ...

# 6. REPOSERA SUR L'INNOVATION OUVERTE ET LA CO-CRÉATION

---





L'expérience ne peut être une démarche unilatérale de l'entreprise.

Dans ce cas, ça n'est que de la communication.

*-Bertrand Duperrin, l'expérience client entre design et intelligence collective*

# CO-CRÉATION

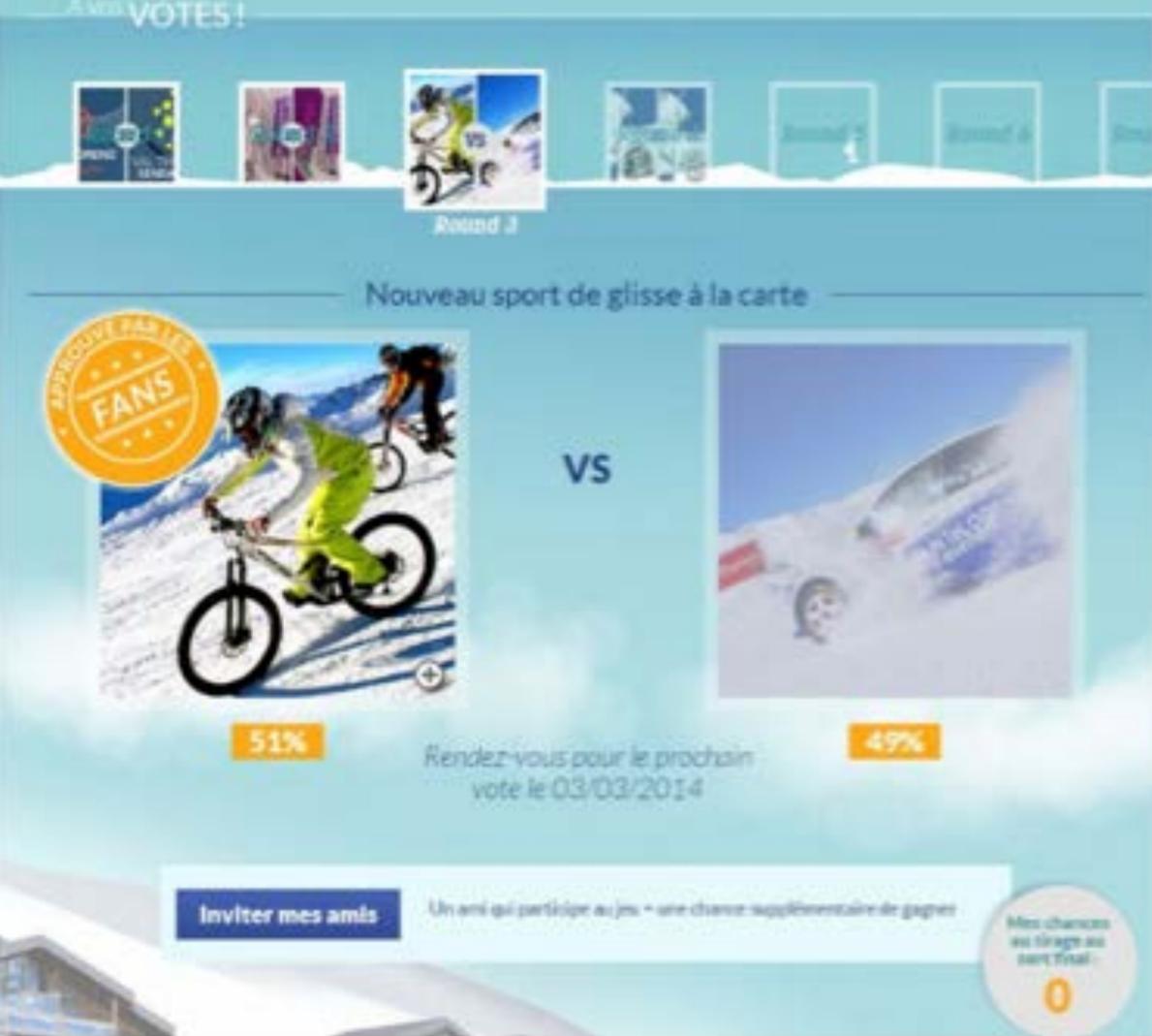
---

- Organisations qui adopteront la co-crédation (crowdsourcing) se doteront d'une longueur d'avance, évitant ainsi de passer à côté des attentes du consommateur ou des idées novatrices de leur communauté :
- Comprendre leurs besoins; susciter de nouvelles idées ou les valider; créer un nouveau produit ou service, le développer plus rapidement, en augmenter la qualité, l'optimiser, en faire l'essai ou le publiciser; résoudre des problèmes; faire de la recherche et du développement; réduire les coûts
- Faire appel aux consommateurs pour concrétiser leurs idées par du financement participatif

# CO-CRÉATION

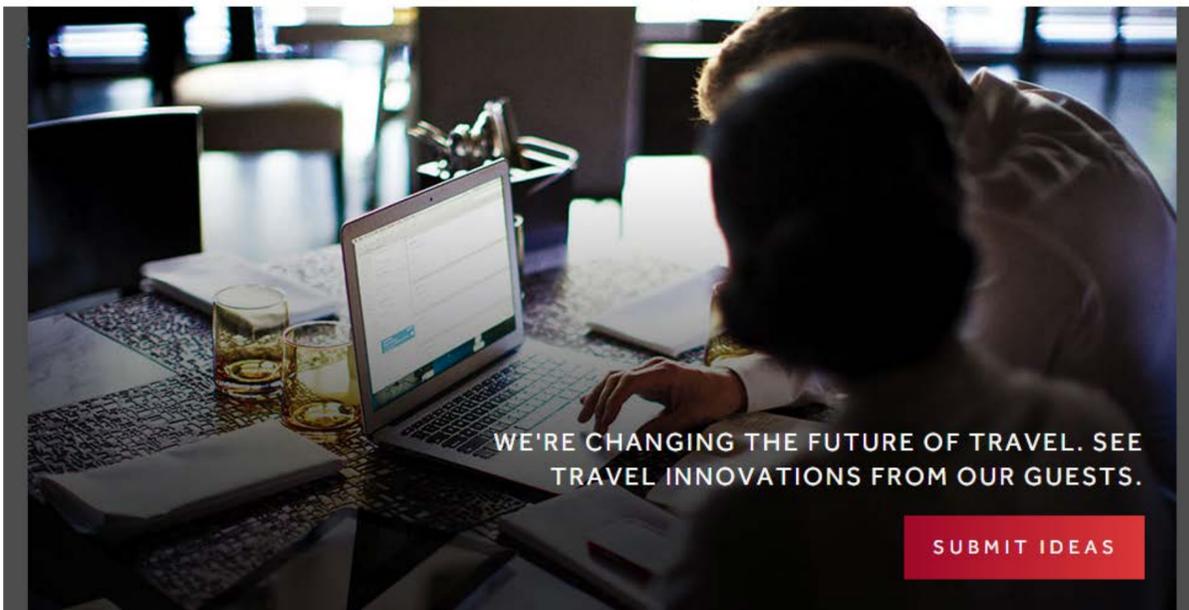
---

- Donne au consommateur le pouvoir de participer à la conception de son expérience touristique en émettant ses idées sur un produit ou un service, en échangeant et en dialoguant avec d'autres, en personnalisant l'offre qui lui est présentée, etc.
- De nouveaux modèles de consommation collaborative et de production redessinent l'environnement concurrentiel en tourisme
- Intelligence collective :
  - Intérêt grandissant pour le design
  - Design d'expériences (réinventer l'offre) sont autant de sujets propres à l'implication du client

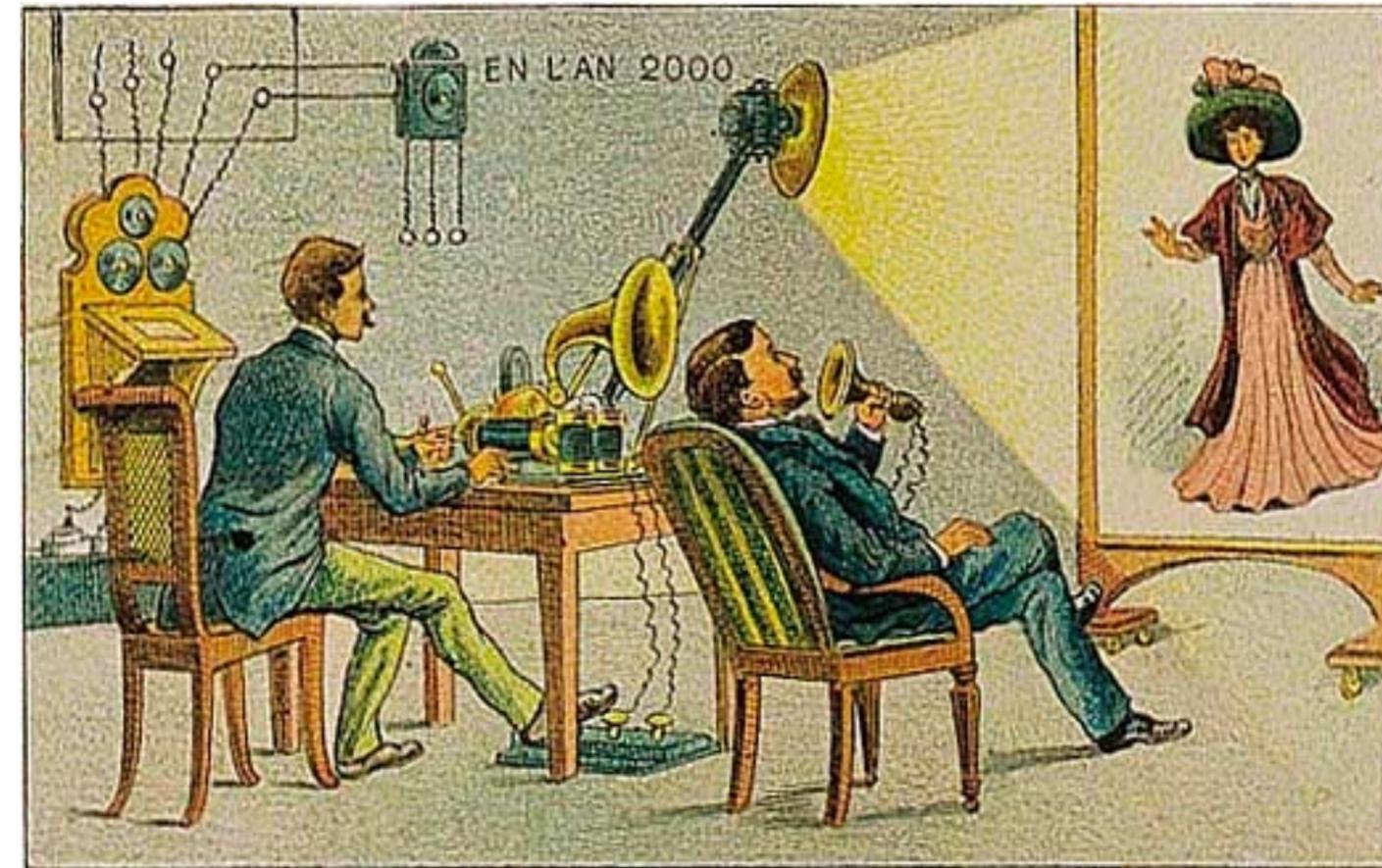


# EXEMPLES

- Pour son Village Neige de Val Thorens en France, le Club Med s'ouvre à la co-création et permet au public de s'exprimer sur le concept
- Application participative conçue pour Facebook : choisir nom, logo, design et activités proposées
- Exemple des hôtels Marriott et de leur initiative *TravelBrilliantly*



# 7. PASSERA DE LA MOBILITÉ À L'OMNIPRÉSENCE



*Correspondance Cinéma - Phono - Télégraphe, Vuilleumard - 1910 (Paris, BNF)*



Si quelqu'un vivant dans les années 1950 apparaissait subitement maintenant devant moi, quelle serait la chose la plus difficile à lui expliquer à propos de la vie d'aujourd'hui ?

Le fait que je possède un appareil électronique, qui tient dans ma poche, et qui me permet d'accéder à l'intégralité de la connaissance disponible à l'humanité.

Mais que je l'utilise pour regarder des vidéos de chats et pour me disputer avec des inconnus...”

# TOUT EN MOBILITÉ

---

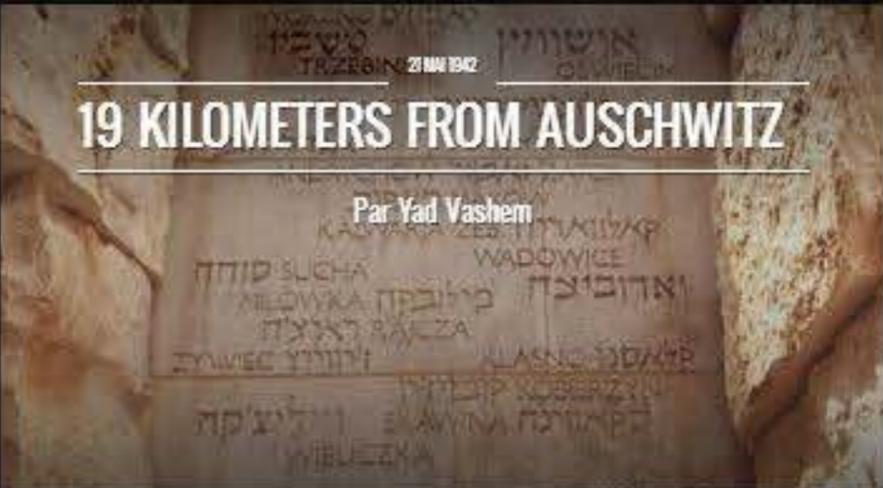
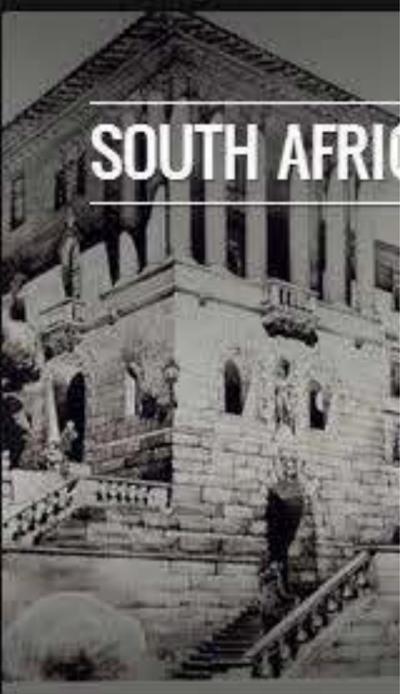
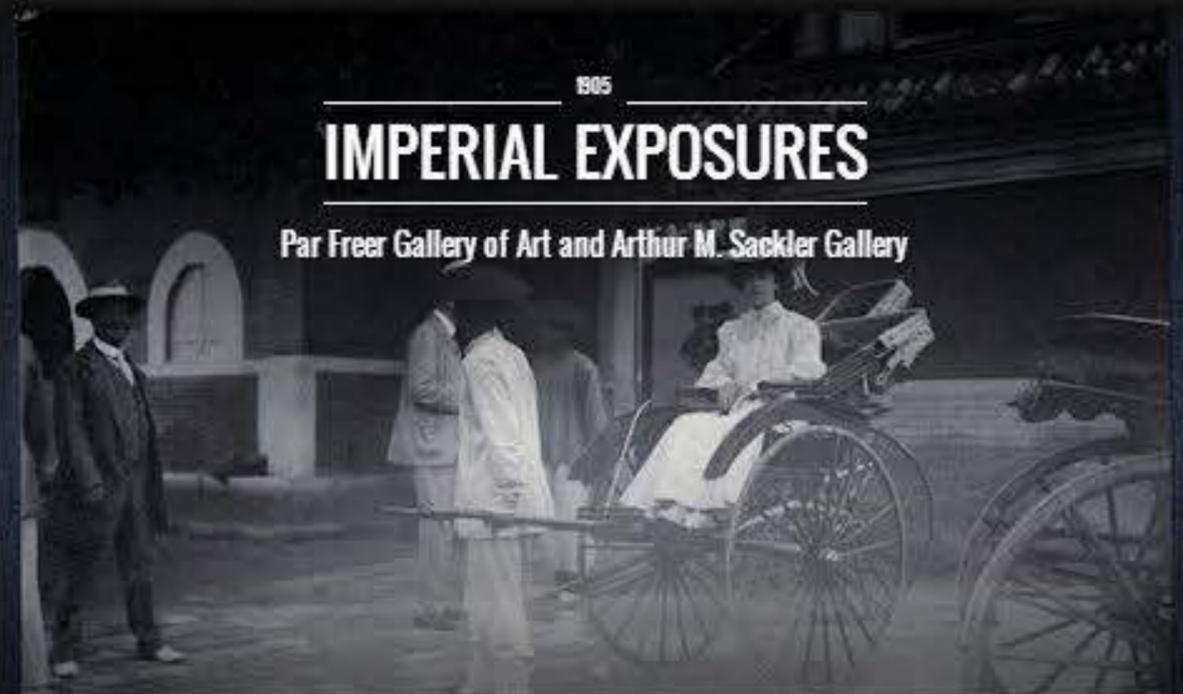
- La mobilité tendra à nous rendre omniscient, omnipotent et omniprésent
- Rapport au temps modifié: la mobilité amène une fragmentation de la consommation en micromoments - consultation du Web sur son téléphone à tous moments, pour des besoins bien spécifiques
  - Fragmentation des contenus
  - Fragmentation de l'attention
- Mobilité : modifie la façon de consommer
  - 22 % des réservations se feront sur mobile en 2020
  - Paiement mobile : à surveiller

# TOUT EN MOBILITÉ

---

- Pourquoi:
  - La jeune génération est intimement liée au Web et au mobile
    - *«Si ce n'est pas dans leur téléphone intelligent, ça n'existe pas»*
  - Le FOMO devient le FOLO (*Fear Of Living Offline*)
  - Taux de pénétration des appareils mobiles à quasi saturation
- Nous passons 5 heures par jour sur notre mobile, et consultons en moyenne le 221 fois par jour ce dernier

1905 – 1942



# MONDE VIRTUEL

- ▶ Vivre des expériences par procuration?  
Participer virtuellement?
- ▶ Un weekend à la campagne ou une séance de *gaming* virtuelle avec des amis?
- ▶ L'Institut culturel de Google contient plus de 63 000 œuvres d'art de 108 institutions culturelles accessibles en ligne



## TOUT EN MOBILITÉ

---

- La problématique des frais d'itinérance lors de déplacements internationaux tire à sa fin :
  - Location de WiFi de poche: exemple de Travel Wifi à Paris
  - Villes WiFi, comme le Vieux-Montréal
  - Téléphones publics de New York transformés en bornes WiFi : 500 d'ici juillet 2016



# OMNIPRÉSENT

---

- La technologie permet de se projeter dans la destination (Oculus Rift)
  - Et cette technologie devient mobile avec le Google headset...!
- Hologramme sur scène
- Permet d'être partout et nulle part à la fois
  - Hauts débits permettront la multiplication des rencontres virtuelles
  - Multiplier les rencontres, sans être physiquement présent
  - Les relations sociales plus soutenues, mais virtuelles - ne remplace pas le physique
- Diffusion en continu omniprésente :
  - Twitter, Periscope, Meerkat

# FIN DE L'ÉCONOMIE DES APPLICATIONS MOBILES

---

- Fin de la multiplication des applications – vers un accompagnement du voyageur mobile
  - Des sites multi écrans
  - Des sites qui regroupent des entreprises de façon pratique
  - Fin des applications pour des petites entreprises, pour des régions touristiques
- 1,5 millions d'apps disponibles
  - Très peu sont téléchargées :
    - 250M TripAdvisor ; 25M [bookings.com](https://www.booking.com); 750K [hilton.com](https://www.hilton.com) (300 fois moins!)
  - 79 % du temps d'utilisation est dévolu à 5 apps

# 8. VIVRA L'APOGÉE DE LA PERSONNNA- LISATION

---



# 8. VIVRA L'APOGÉE DE LA PERSONNA- LISATION (BIS...)

---



# PERSONNALISATION

---

- Personnalisation : moduler un produit ou service en fonction des besoins/désirs de celui qui l'utilise
  - De plus en plus, on conçoit soi-même son propre parcours touristique grâce aux technologies
- La personnalisation est une tendance sociologique qui existe déjà, mais qui est renforcée par le développement technologique, surtout le téléphone intelligent
  - Interpelle en premier lieu le touriste
- Profilage et personnalisation de l'information
  - Augmentation de la valeur de ces données
  - Enjeux d'accessibilité à la connaissance

# MIEUX GÉRER LA RELATION CLIENT



- D'autres compagnies aériennes ont muni leurs agents de bord de tablettes électroniques afin qu'ils puissent consulter le profil et les préférences de chaque client
- Delta Air Lines, British Airways, Allegiant Air
  - Application qui fournit aux membres d'équipage de l'information complète sur les passagers :
    - Assignation de sièges
    - Demandes spéciales
    - Préférences de repas
    - Statut du programme de fidélité
    - Historique des achats à bord
    - Informations en temps réel permettant, par exemple, de prévenir les clients des changements d'horaires de leurs vols de correspondance



## VIE NUMÉRIQUE ET VIE PRIVÉE

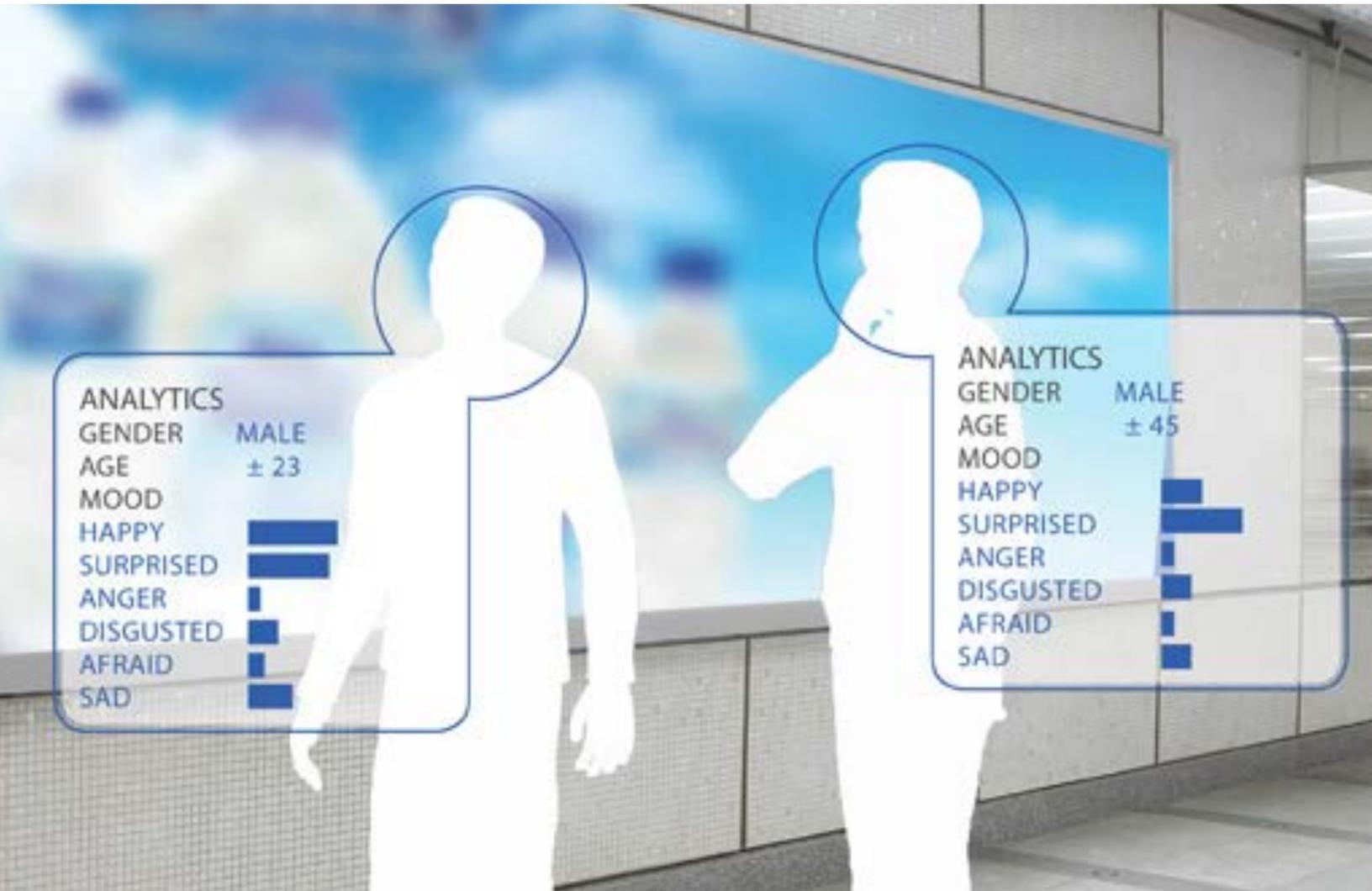
---

- L'accès aux bases de données (et des contenus) sera un des plus grands enjeux des grands groupes au cours des prochaines années
- Enjeu de la vie privée:
  - Nous partageons beaucoup d'information, volontairement ou pas
    - ios9 sur iPhone ...
  - Cette information est exploitée au maximum par de plus en plus d'entreprises

# MESURER L'ÉMOTION

---

- *CrowdStats Audience Analytics Solution*
  - Analyse le visage des participants à une conférence ou un événement
  - Émotions, données socio-démographiques (genre, ethnicité, âge), achalandage et engagement

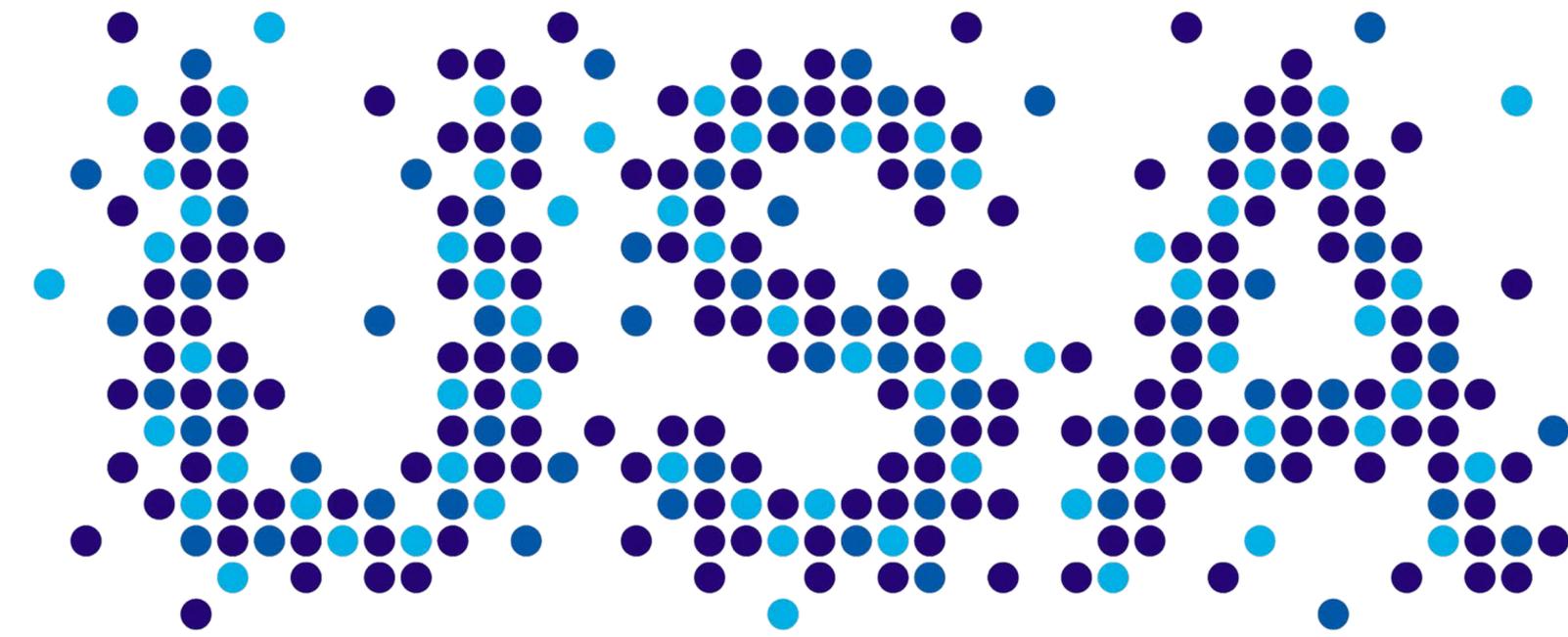


## PERSONNALISATION –

### PROJET SECRET DE GOOGLE POUR LES DESTINATIONS ?

---

- Google et Brand USA tentent d'établir une corrélation entre les déplacements physiques dans le monde réel et les diverses empreintes mobiles, pour éventuellement lier les pages vues avec des visites réelles
- Depuis les données géolocalisées du téléphone intelligent, *Visit USA* pourrait, en théorie, établir parmi les gens qui auraient été mis en contact avec la publicité et les informations numériques de l'État de la Californie et mesurer combien ce seront effectivement rendus en Californie



DiscoverAmerica.com

**9. SERA MOTIVÉ  
PAR LA QUÊTE  
PERMANENTE DU  
MIEUX-ÊTRE**

---





Est-on bien ? On brûle aussitôt d'être mieux.

*-Jean Frain du Tremblay, Le moineau (1703)*

# TOURISME DE MIEUX-ÊTRE

---

- Mieux-être : amélioration de la condition physique, matérielle ou morale d'une personne (Académie Française)
- *Money rich-time poor* : le temps de loisir devient de plus en plus rare
  - Recherche d'expériences inédites, plus riches, plus intenses, plus profondes
- Quête de sens : besoin de rentabiliser son expérience par l'amélioration de soi :
  - Formation continue
  - Conquêtes relationnelles utiles à la profession
  - Culture générale
  - Forme physique
  - Redécouverte des valeurs humaines; se recentrer sur la famille et les amis, etc.



# TOURISME DE MIEUX-ÊTRE

---

- L'exemple d'Even Hotels :
  - Demeurer actif
  - Se reposer mieux
  - Manger mieux
  - Accomplir davantage
- Apparition de stations de relaxation au travail :
  - L'Oreal, Yahoo !, Facebook, Fonds d'investissement Citadel

# OBJETS CONNECTÉS AU SECOURS DU MIEUX-ÊTRE

---

- Miser sur différents capteurs pour :
  - Suivre à la trace le sommeil des gens et cibler les façons de l'améliorer
  - Améliorer l'élan au golf ou dans tout autre sport
  - Suivre en temps réel l'état de santé du nourrisson durant son sommeil
  - Évaluer les aptitudes au combat par des gants connectés



# IMMERSIF

---

- Le refus d'être différent
- On témoigne désormais de son statut social par la consommation d'expérience plutôt que de biens matériels :
  - Plus une expérience permet d'être immergée dans la culture locale, plus elle est considérée authentique
  - La clientèle touristique veut désormais être considérée comme un voyageur plutôt qu'un touriste
  - Les multiples médias sociaux participent à rehausser la valeur des expériences.
- S'immerger dans la culture locale :
  - «Expérimenter le quotidien dans un autre pays» est l'une des principales motivations de voyage des Milléniaux
  - Le résident est désormais au coeur d'une expérience touristiques réussie
  - Cette immersion passe beaucoup par la nourriture : on veut manger local
  - La notion d'authenticité sera de plus en plus imprégnée d'un discours durable

Had I been there, but our courage is different,  
I'd have taken the scarf up myself.



# IMMERSION

---

- Theatre in Paris (Atos, Optinvent)
  - Permet d'afficher des sous-titres en temps réel
  - Utilisée notamment dans les théâtres parisiens afin de répondre à une clientèle internationale.
  - Convient aussi à la clientèle malentendante





# UNIVERSEL

- Un langage universel... les émoticônes
- Holiday Inn Express lançait BREAKFA-moji keyboard
- Service aux chambres Aloft par des émoticônes: TIGI (*Text it, Get it*)
- Le gouvernement finlandais propose aussi une série d'émoticônes officiels



# FIN DE LA TOUR DE BABEL

---

## Wearable Translator

The world's first wearable translator—breaking the language barrier and making communication happen.



What's up?



ねえ、元気？

Simple and Easy.  
Push and Talk!



## Locally inspired design

Our surroundings inspire our design, inside and out. So you really feel like you're part of the neighborhood.



## Neighborhood art and music programs

Local culture lives right here, with neighborhood artists and musicians always part of the scene.



## Local fitness options

Grab a Canopy bike or your running shoes and we'll get you on the right path. Or let our nearby fitness partners liven up your workout.



# AUTHENTIQUE

- Les hôtels Canopy (ouverture en 2016), du groupe Hilton proposent des établissements imprégnés de la culture locale
- Cadeau de bienvenue d'inspiration locale, 5 à 7 quotidiens proposant bières, vins et cocktails locaux, art local, design inspiré des lieux, etc.

# EN CONCLUSION

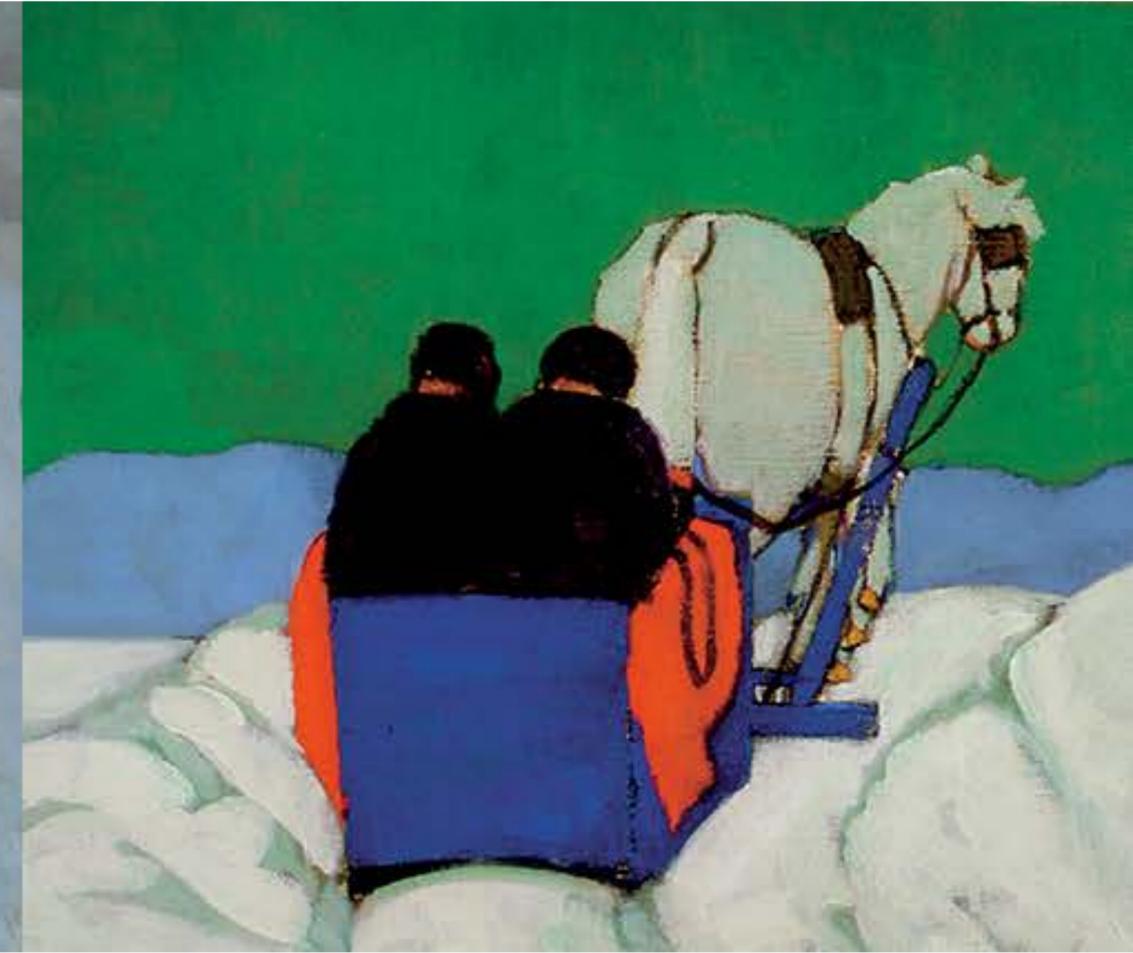
---

*Que dire de plus ?*

# REMERCIEMENTS

---

- Claudine Barry, chaire de tourisme Transat
- Jean-Luc Boulin, MOPA
- Ludovic Dublanchet, Agitateurs de destinations numériques
- Pierre Eloy, Agitateurs de destinations numériques
- Frédéric Gonzalo, Gonzo Marketing
- Marlène Hasbani, Tourisme Montréal
- Jean-Marc Lecouturier, LJM Conseil
- Geneviève Léonard, Tourisme Montréal
- Maïthé Levasseur, chaire de tourisme Transat
- Chantal Neault, chaire de tourisme Transat
- François Perroy, Agitateurs de destinations numériques
- Laurent Queige, Welcome City Lab
- Amélie Racine, chaire de tourisme Transat



**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

*Et à l'année prochaine !?*