

LES 15 TENDANCES TOURISTIQUES DE 2015

OU UNE AUTRE FAÇON DE PENSER L'ANNÉE QUI S'EN VIENT

PIERRE BELLERSE, TOURISME MONTRÉAL (@PIERREBELLERSE)

PAUL ARSENEAULT, ESG UQAM (@PAULARSENEAULT)

MERCREDI LE 21 JANVIER 2015



PROPOS LIMINAIRES

- Avant de parler, nous aimerions dire quelque chose...
- Intuitions et expérience
- Finalités de l'exercice

Claude-Henri Rocquet

LIMINAIRE

Jean Germain

Editeur

UN BILAN !?

- 2011 : le retour des Américains...
- 2012 : Google prendra le tourisme d'assaut, les achats groupés, la mobilité pour les voyageurs d'affaire, ludification, foodies 2.0, le respect
- 2013 : accélération des tendances, internet de séjour, métamorphose des OGD, le voyage descend dans la pyramide de Maslow, la mutation du tourisme durable, la féminisation du voyage
- 2014: année de l'impatience, économie collaborative, tourisme urbain, tourisme américain incertain, besoin de connecter les compétences



1. L'ÈRE DE L'IMAGE DE SOI

- Moins la destination que la mise en scène
- Avènement des interactions sociales de surface
 - L'amour au temps de Tinder...
 - Répondre par l'émoticône
- Moins de mots, plus de visuel
- Vidéos, Instagram



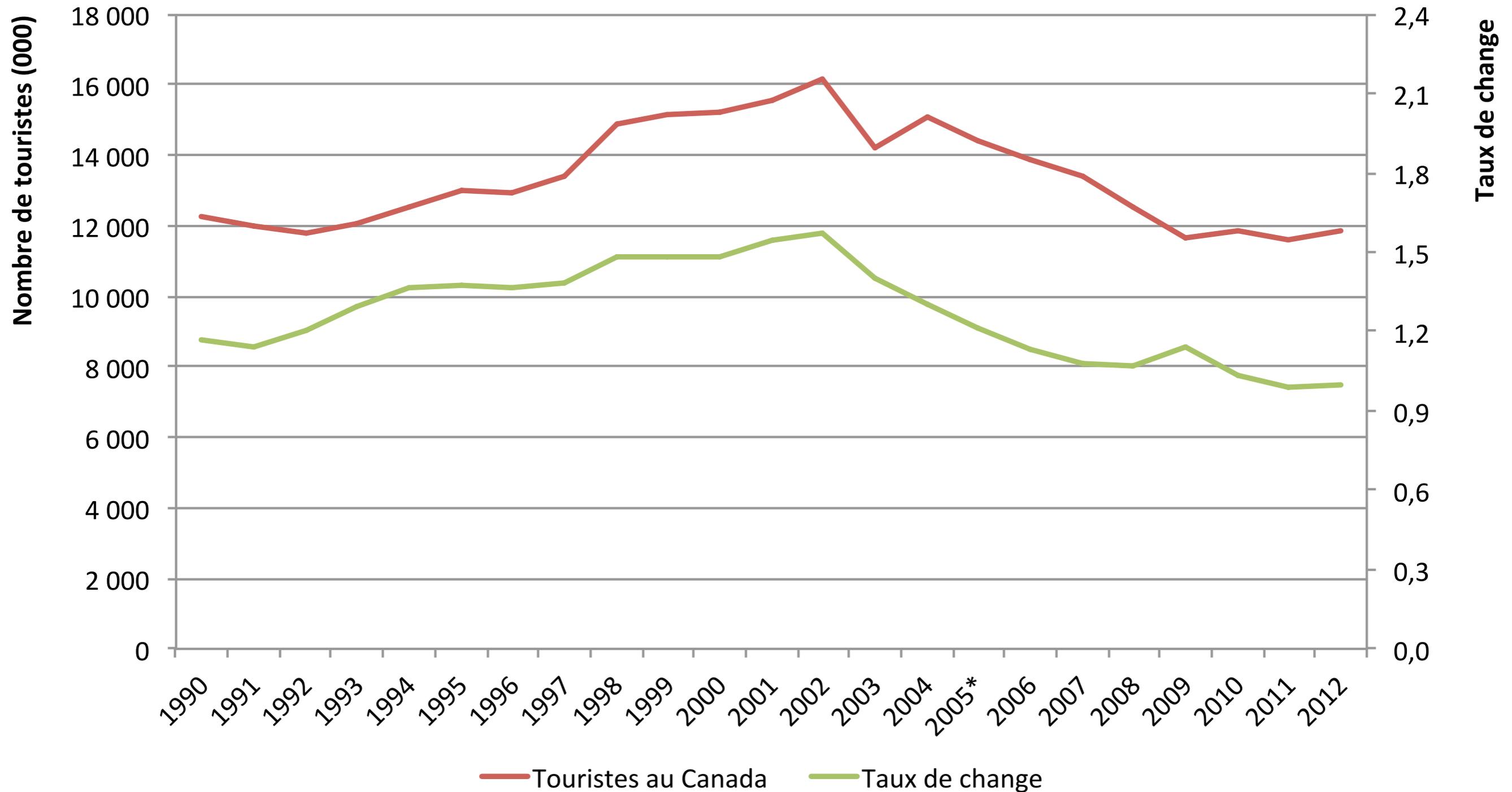
2. LA FORCE RETROUVÉE DU MARCHÉ AMÉRICAIN

- Économie américaine forte
- Augmentation des dépenses en divertissement
- Faible prix de l'essence
- Forte corrélation entre le taux de change et les arrivées de touristes américains au Québec et au Canada
- Tous les éléments sont en place pour que le marché américain retrouve une nouvelle vigueur



TAUX DE CHANGE ET VISITEURS AMÉRICAINS

UNE RÉALITÉ CANADIENNE



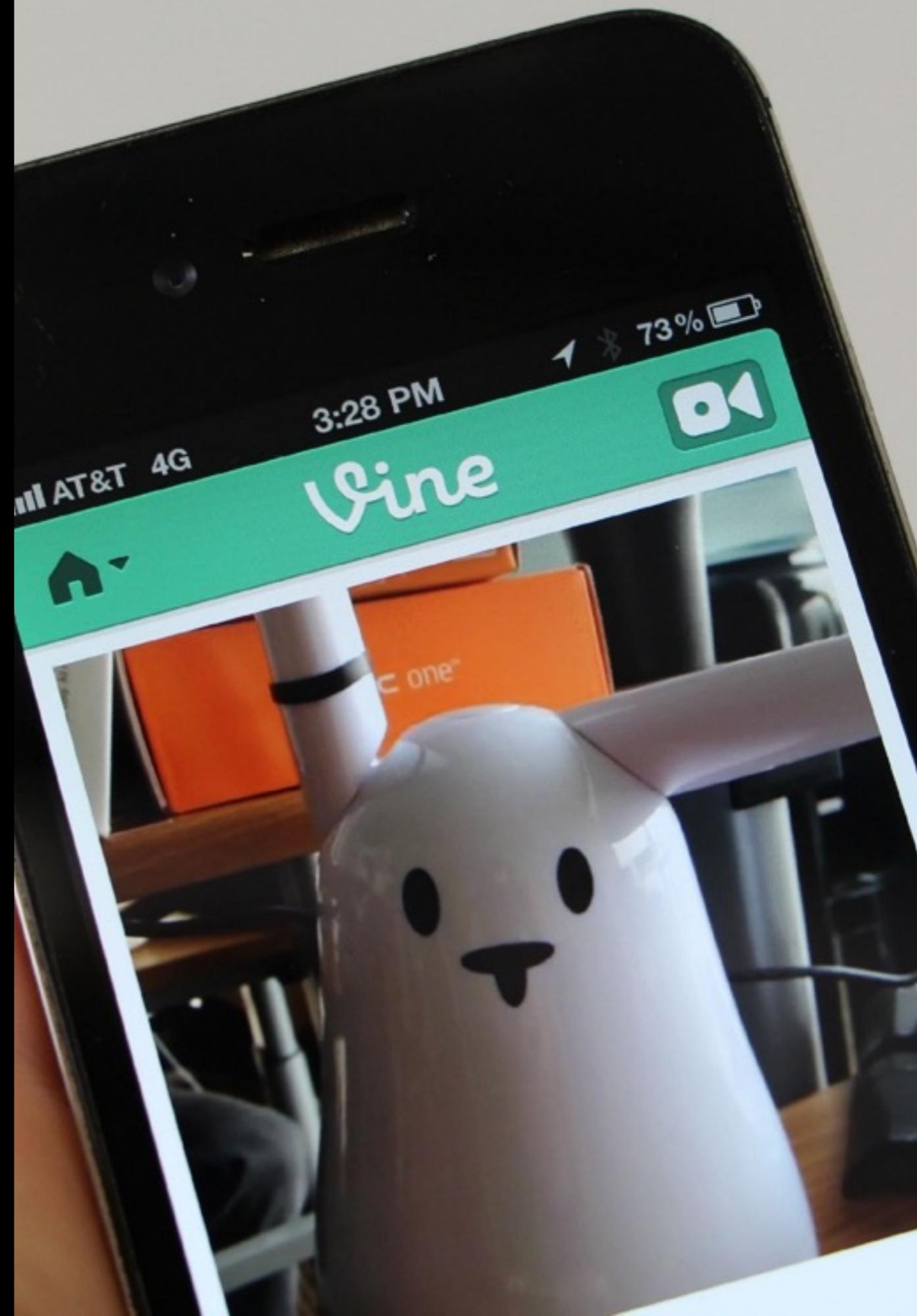
3. INTERNET DES OBJETS

- Objets connectés
- Interfaces connectées :
 - Téléphone, montre, bracelets, vêtements, éclairage, chauffage
 - Fragmentation encore plus grande des interfaces
 - Chacun de nos besoins aura (ou a déjà) sa solution technologique connectée
- Écosystème numérique génère de nouvelles façons de recevoir et consommer les données, l'information et les différents contenus
- Incidences pour le tourisme :
 - Avec un accès permanent à ses données personnelles, l'utilisateur change son rapport à lui-même et aux autres
 - Sur-quantification à prévoir !
 - Toujours plus de personnalisation, en mode instantané
- Prédiction de ventes pour la Apple Watch : de 20 à 35 millions d'exemplaires en 2015



4. LE DÉBUT DE LA FIN DE L'HISTOIRE ?

- Des histoires que moins de gens écoutent ?
 - Génération Z (née après 1995) : temps d'attention diminuée
 - Pas le temps pour une histoire
 - Temps d'attention = 8 secondes, soit quatre de moins que la génération Y
- Le Storytelling serait-il au travers du chemin de la création d'une relation avec le client ?
 - Storytelling vs Storymaking
 - La marque comme facilitateur d'histoire, et non comme créateur d'histoires



5. 2015 : ANNÉE DE LA SATURATION POUR LES OTA

- Les OTAs atteignent leurs limites en 2015
 - Faiblesses apparaissent au grand jour : pas accès aux inventaires de l'économie collaborative
 - Sous le feu de certaines législations
 - Critiques des acteurs traditionnels que sont les hôteliers ou les compagnies aériennes



6. DU DÉFI ET DE LA COMPLEXITÉ D'ÊTRE RESTAURATEUR

- En 2015, plus que jamais le métier de restaurateur devient complexe, entre les premiers balbutiements, la courte durée de vie d'un restaurant, la venue incessante de nouveaux joueurs ainsi que l'enjeu des réservations...
- La problématique du *no show* :
 - # de carte de crédit pour effectuer une réservation
 - Pénalité, sous la forme d'une contravention pour une réservation non-honorée
 - Remplacement des réservations par des billets prépayés, non-remboursables, au même titre qu'un billet d'avion ou un billet de théâtre
 - Formation de coalitions pour mettre un terme aux no-shows – dénonciation publique (compte Twitter @NoShowsMTL)
- Les restaurateurs devront se renouveler mais aussi se regrouper pour survivre et grandir



Résumé du profil



TWEETS 230 ABONNEMENTS 842 ABONNÉS 504

No-Shows Montréal
@NoShowsMontreal

Base de données de clients qui réservent dans les restaurants montréalais, qui ne se présentent pas et n'annulent pas. Consultez notre section FAVORIS.

NoShowMTL@gmail.com

Suivre

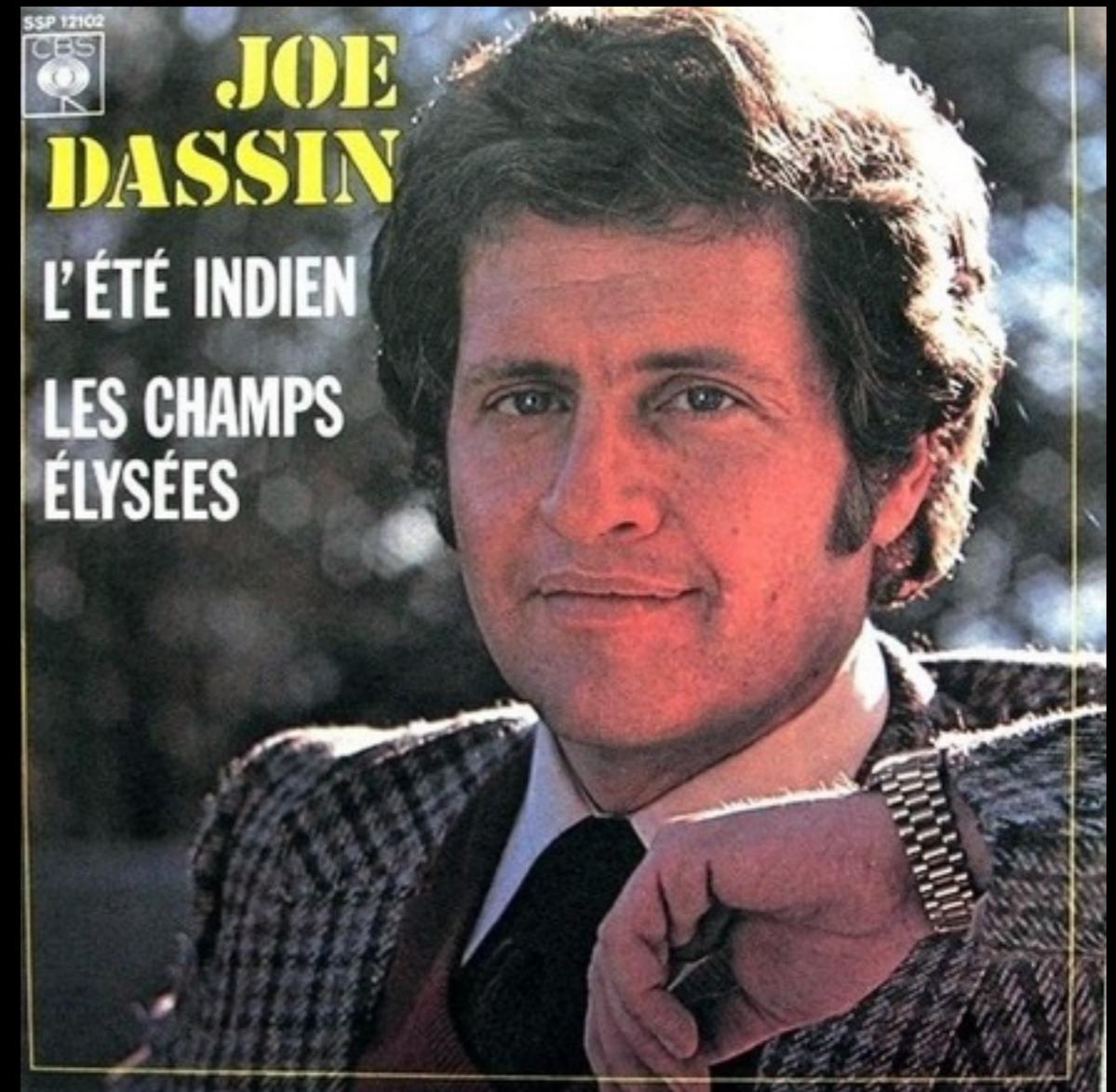
7. LES HÔTELS TRAVAILLERONT FORT POUR NOTRE CONFORT

- Préserver à tout prix le sommeil !
 - Qualité du sommeil par un contrôle de l'acoustique et des draps
 - Combattre le décalage horaire
 - Technologies pour le mieux-être (*self-healing*)
- Alarme par l'éclairage qui s'allume doucement (plutôt que le *buzzer*), planchers qui guident les pas la nuit, portes qui s'ouvrent par NFC ou QR code, chargeurs universels, température fixée par le client, préférences en termes d'éclairage, de hauteur, etc.
- Conciergerie numérique
- Bande passante, nouvelle arme de personnalisation massive !



8. L'AUTOMNE DEVIENT L'ÉTÉ : CHANGEMENTS CLIMATIQUES APPLIQUÉS

- On observe déjà très concrètement le réchauffement du climat au Québec et ailleurs
 - Redoux spectaculaires, automnes aux saveur d'été, diminution de l'accumulation de la neige au sol dans le sud et le centre du Québec
 - Le monde du ski et de la motoneige, ne sera sans doute plus jamais le même
- Les changements climatiques ont des effets tangibles dès maintenant
 - Horaire des attrait se modifie déjà
- Plus que jamais, en 2015, les intervenants devront tenir compte de ces changements qui s'accroissent et les intégrer dans leurs modèles d'affaires



9. GOUVERNANCE RENOUVELÉE DU TOURISME QUÉBÉCOIS

- Partout dans le monde, une problématique de révision de la gouvernance du tourisme
- Vers un nouveau modèle d'affaires du tourisme québécois
 - Perspective historique nous rappelle l'impermanence des choses
- La marche vers la terre promise ?
- Centralisé vers organique ?
- Privé VS associatif VS public



10. LES AÉROPORTS NOUS ACCUEILLEN ET NOUS FACILITENT LA VIE

- Le nombre de passagers augmente et la majorité des aéroports mettent les passagers en avant-plan en priorisant les investissements qui permettent d'améliorer leur temps à l'aéroport
- Le développement des technologies offre de nouvelles opportunités afin de mieux servir les passagers, qui ont pour une rare fois du temps de libre
- Balises (iBeacon) permettent :
 - Accélérer le traitement des passagers (ex. Easy Jet)
 - Guider les passagers dans le terminal (ex. American Airlines à l'aéroport Dallas Forth Worth)
 - Offrir des offres promotionnelles (ex. Virgin Atlantic)
 - Offrir la bonne information au passager au bon moment Applications, services et géolocalisation facilitent la vie à l'aéroport
 - Bagages avec puces RFID pour identification permanente
- NFC (*near field communication* / communication en champ proche) et Bluetooth

TESTEZ UNE TECHNOLOGIE INNOVANTE



FLUIDE

Gagnez du temps



FIABLE

Fonctionne même si votre mobile NFC est éteint ou votre batterie déchargée



SIMPLE

Un nouveau service facile à utiliser sans contact

COMMENT ÇA MARCHE ?



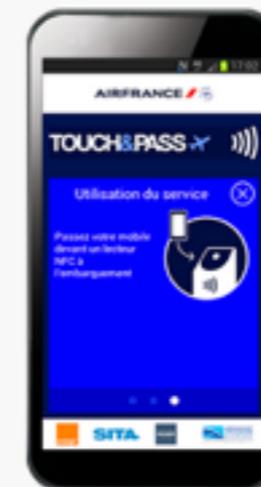
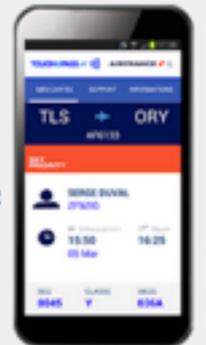
ENREGISTREMENT

Vous êtes client Orange, utilisateur d'un Smartphone Android, et vous voyagez au départ de Toulouse vers Paris. Après avoir acheté votre billet, enregistrez-vous comme d'habitude sur le site internet ou sur mobile



VOTRE CARTE D'EMBARQUEMENT

En choisissant l'option SMS/MMS ou email votre carte d'embarquement NFC est "téléchargée" automatiquement sur votre mobile



À L'AÉROPORT

Approchez votre téléphone de la borne identifiée NFC

Le lecteur NFC reconnaît automatiquement votre carte d'embarquement et vous permet d'accéder en toute simplicité :



au passage prioritaire du contrôle sûreté



au salon



à l'embarquement

11. LES OGD, AGENTS DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

- Les OGD / DMOs sont sous la pression croissante de prouver leur performance en tant que moteurs du tourisme d'affaires et d'agrément et de leur impact global sur le développement économique local
- L'OGD doit accroître son influence sur l'économie et l'aménagement du territoire :
 - Développement urbain
 - Service civique
 - Implication dans les enjeux sociaux
 - Marketing plus large de la destination, en dehors du tourisme
 - Accroissement de la qualité de vie
 - Attractions de leaders du milieu des affaires



12. TOURISME COLLABORATIF, LA SUITE

- Hors de l'hébergement, point de salut !
 - Il ne faut pas s'inquiéter pour autres types d'entreprises touristiques collaborative
- L'hébergement collaboratif et le transport collaboratif vont continuer de croître en 2015
 - Il n'y a pas encore assez d'hôtes aux États-Unis pour réserver un « repas chez l'habitant » n'importe quel soir
 - Airbnb a tenté à trois reprises de se lancer dans les tours et activités, sans succès
- Modèle en croissance, enjeux de réglementation, lobbies importants à l'échelle mondiale



13. LA CHINE, OPÉRATEUR TOURISTIQUE D'ENVERGURE

- Partenariats :
 - Cathay Pacific Airlines, Agoda et Alitrip
 - Ctrip, Amadeus et Travelfusion
- Acquisitions par des intérêts chinois : Club Med, Château Montebello, Cossette
- Boom des voyages des Chinois à l'étranger, transporteurs aériens chinoises misent sur une reconnaissance de la marque pour capitaliser sur l'appétit croissant de la population pour travailler et voyager à l'étranger
 - La Chine dépassera les Etats-Unis pour devenir le plus grand marché de voyageurs d'affaires internationaux en 2015



14. LA CONVERGENCE DU COMMERCE PHYSIQUE ET DU COMMERCE VIRTUEL

- La majorité des consommateurs sont considérés comme des consommateurs multicanaux
- Nécessité d'une expérience consistante entre le mobile, les points de vente physiques et les interactions en ligne
- Les commerces doivent maintenant être présents partout, en ligne et hors-ligne, afin de laisser les clients acheter selon leurs envies
- 70 % des clients qui visitent un magasin Aldo ont consulté la collection en ligne avant
- Ebay propose des solutions technologiques aux commerces physiques, intégrant des aspects du magasinage en ligne



15. LA FIN DU MARKETING DE MASSE EN TOURISME

- Changement profonds (et définitifs) :
 - Du client
 - Du support technologie
 - Omnicanal
 - Hyper-personnalisation
- Transition amorcée depuis de nombreuses années
 - Réticence encore existante de certains joueurs : volonté de se voir...



CONCLUSION ET ÉCHANGES

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

