



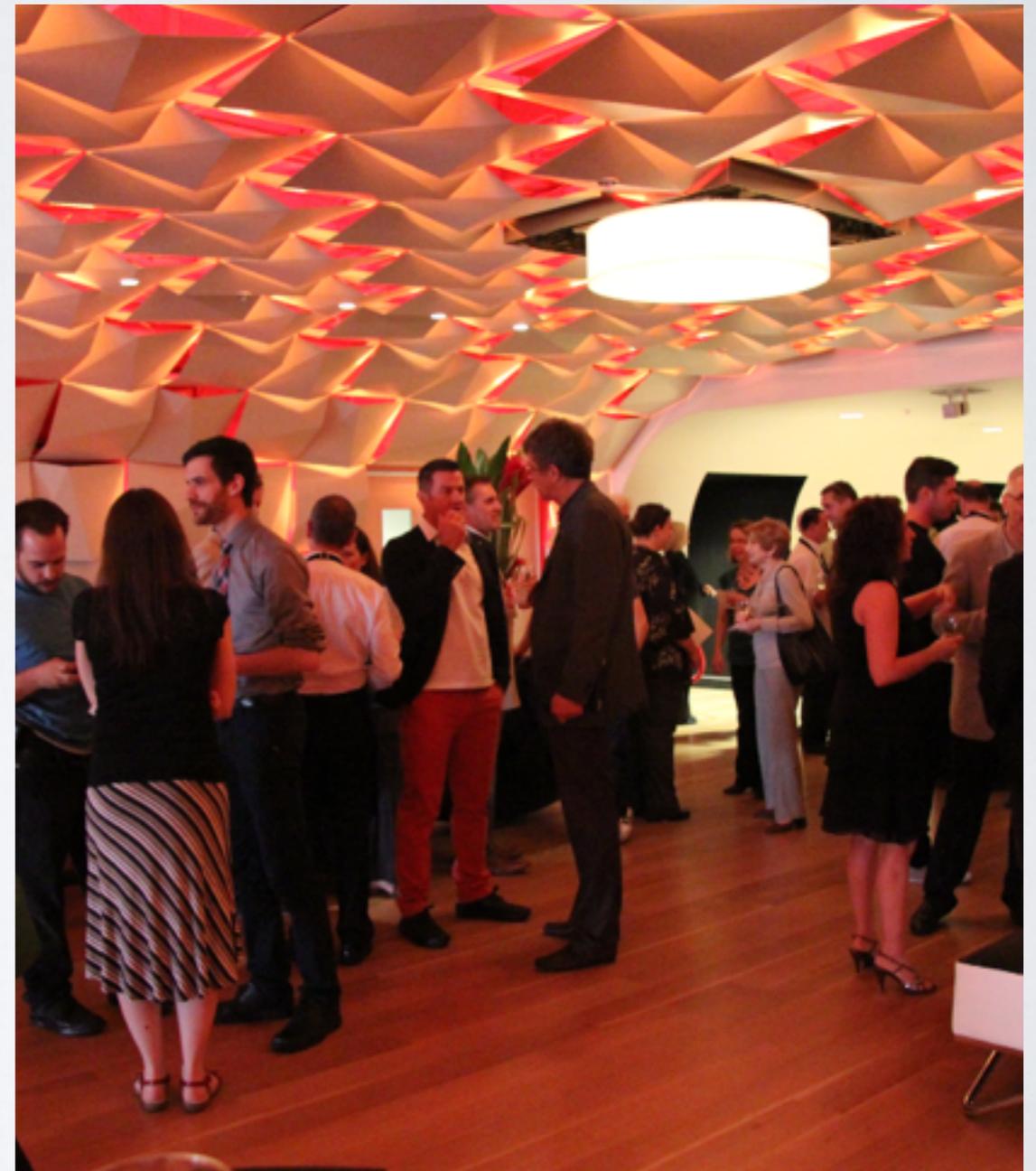
# LES 14 TENDANCES TOURISTIQUES DE 2014

Gueuleton touristique  
Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

Pierre Bellerose, Tourisme Montréal  
Jean-Luc Boulin, MOPA  
Pierre Eloy, Agitateurs de Destinations Numériques  
Paul Arseneault, Chaire de tourisme Transat

# I - LA CROISSANCE S'ACCÉLÈRE POUR LE TOURISME URBAIN

- Urbanisation galopante des économies émergentes fait apparaître de nouveaux touristes, à la recherche d'expériences urbaines nouvelles et exotiques
- L'épicentre touristique devient urbain :
  - Grandes villes deviennent des « *hubs* » pour les régions
- Alliances commerciales de destinations :
  - Co-branding des destinations urbaines



# 2- CONCENTRATION / FUSION / ALLIANCE – LE MOT D'ORDRE POUR LES ATTRAITS ET ÉVÉNEMENTS EN 2014

- Avenir incertain pour les petits joueurs indépendants
  - Économie occidentale encore chancelante, reprise tarde encore à se faire sentir
- Mise en commun et effets de volume deviennent des pistes d'innovation tout autant que de survie
- Ces mêmes attraits regroupés et fusionnés retrouvent une plus grande pertinence au final pour le touriste :
  - Exemple à Montréal de la fusion de Spectra et D'Evenko, de la fusion annoncée du Musée McCord et du Musée Stewart



# 3- RETAILTAINMENT

- Le *retailtainment* (commerce et divertissement)
  - Croissance du e-commerce amène les centres commerciaux à trouver de nouvelles façons de se distinguer
- Tendance forte aux É-U de l'accroissement de l'intégration des opérateurs de divertissements (surf, aquarium, hôtels) dans des centres commerciaux urbains ou de ressort
  - *Urban Outfitters* se lancera dans l'hôtellerie



# 4- LES HABITANTS PROMOTEURS DE LEUR COMMUNAUTÉ

- L'implication des habitants comme ambassadeurs :

**Crowdsourcing**

+

**Crowdfunding**

+

**Crowd learning**

=

**Crowdtourism : du tourisme pour tous par tous**

- Du tourisme vert au tourisme engagé :
  - Engagement (*commitment*) envers les communautés locales devient une préoccupation grandissante des citoyens et des voyageurs
  - Marketing de l'implication sociale locale



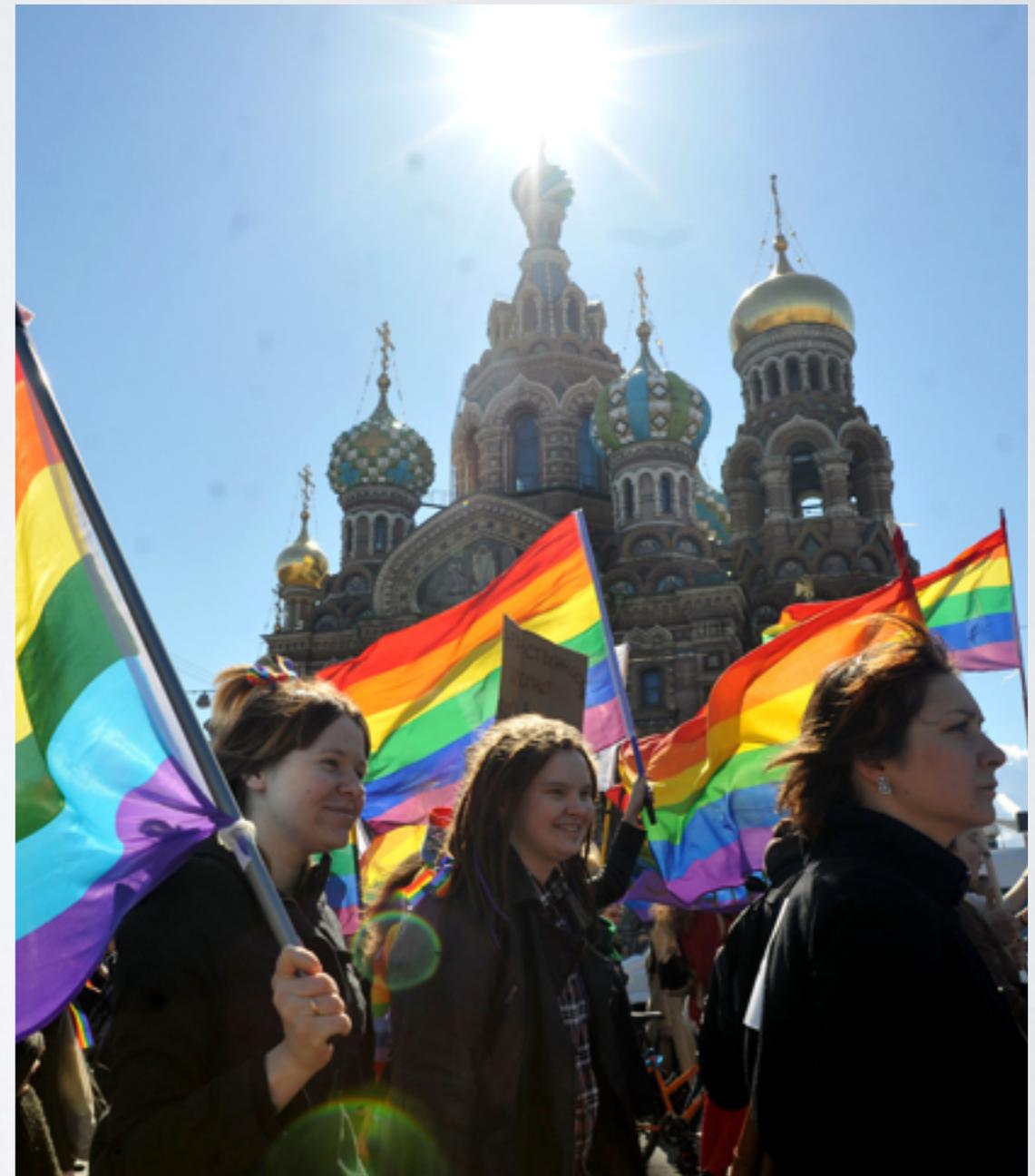
# 5- LE CARACTÈRE IMPRÉVISIBLE DU TOURISME AMÉRICAIN

- Signaux contradictoires quant au tourisme américain vers le Canada et le Québec
- Toujours à la recherche du retour du balancier :
  - Toujours pas compris ce qui explique le recul quasi constant du tourisme des Américains au Canada depuis plus d'une décennie
- Certains mouvements :
  - Plus grande fluidité du transport trans-frontalier
  - Appréciation prévue du dollar américain en 2014
  - Baisse du coût du transport aérien aux Etats-Unis et pour l'ensemble de l'Amérique du Nord)



# 6- LE TOURISME LGBT, DE MOINS EN MOINS GAI ET DE MOINS EN MOINS GAY...

- Phénomène LGBT : mouvance complexe aux retombées touristiques importantes
  - À Montréal par exemple, 8% du volume de touristes, 10% des dépenses
- Réalité en changement constant :
  - Une partie des touristes gays (LGBT) ont de plus en plus de comportements à destination conforme à la moyenne des voyageurs et délaisse quelques peu les quartiers et attrait spécifiquement « gays »
- Difficulté partout sur la planète, avec un recul des droits pour les homosexuels (notamment en Russie et dans certains États américains) et la recriminalisation de l'homosexualité



# 7- 2014 : ANNÉE DE L'IMPATIENCE

- Tolérance de plus en plus faible aux délais de réponses
  - Recherche de contacts instantanés :
    - Messages des réseaux sociaux,
    - Moins en moins de patience pour l'attente dans les accueils physiques, etc.
      - SecureXpress à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau
      - Billets d'événements électroniques avec code barre



# 8- MIGRATIONS NOUVELLES

- Impacts de l'immigration économique : liaisons aériennes, hypermobilité professionnelle, immigration massive dans les grands pôles nord-américains
- Importance des résidents parents et amis dans l'influence des voyageurs émergents :
  - Stratégie de réunions de famille de Philadelphie
- Redéfinition même du terme de tourisme :
- Oblige les OGD à se remettre en question : redéfinition de qui est le touriste, de qui est le client



# 9- CONNECTER LES COMPÉTENCES

- Fin de l'ère du multitâche et des généralistes :
  - Décloisonnement nécessaires des fonctions (marketing, recherche, ventes, développement) au sein des organisations
  - Partage d'expertise sur chacun des projets (campagnes promotionnelles, accueil, ventes, publicité, etc.)



# 10- CHOC ENTRE MONDIALISATION ET PRODUITS LOCAUX DANS LA RESTAURATION

- En Amérique du Nord, les restaurants « tendances » se ressemblent de plus en plus en terme de décoration, service, etc.
- Différence dans l'assiette où s'intègrent des produits locaux :
  - Garder une touche local pour des clients qui ont beaucoup voyagé
  - Le « fait maison » adopté par le parlement en France
  - La multiplication des initiatives type « maître restaurateur »
- Labellisation / traçabilité des produits



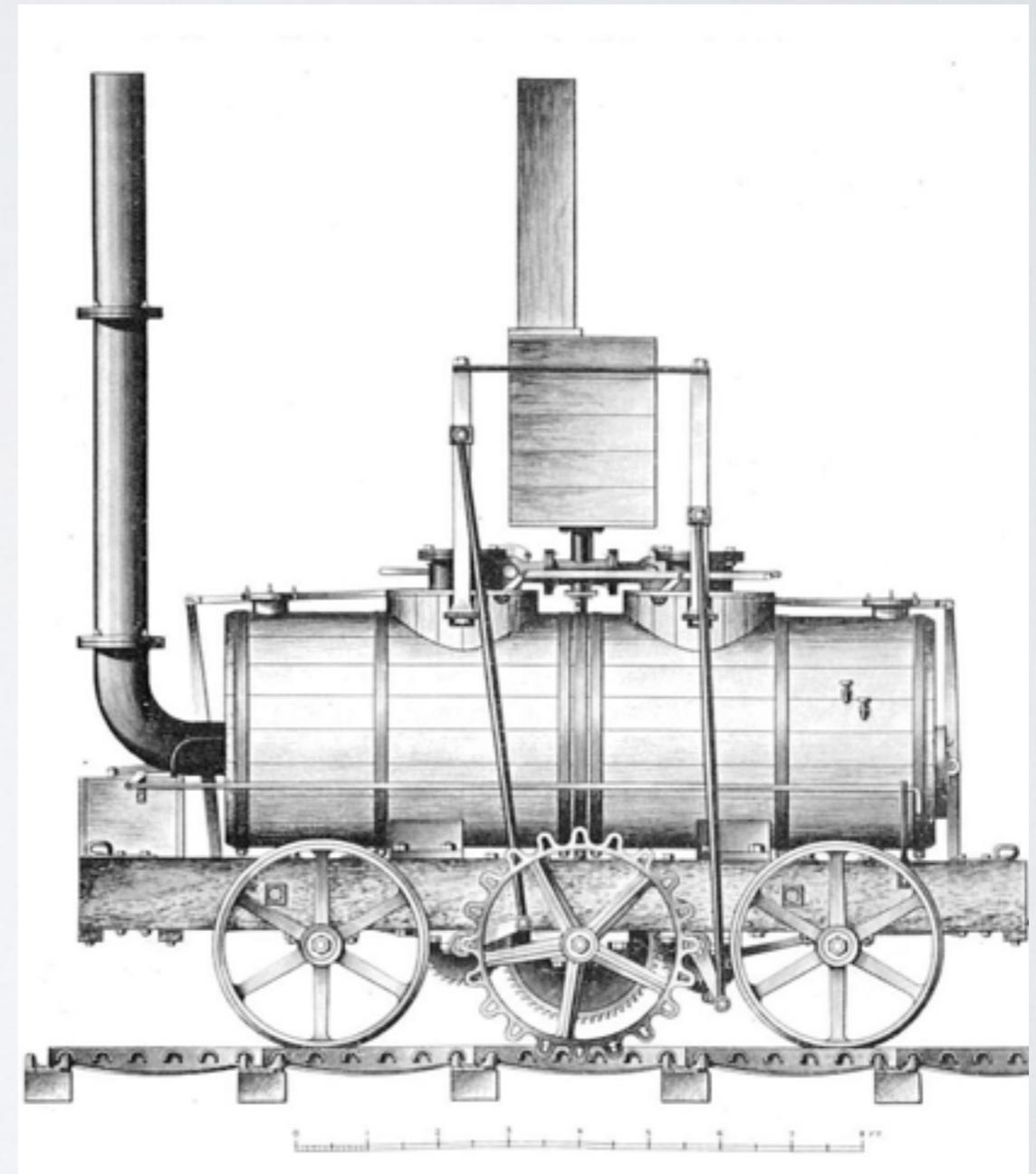
# II - DES NOUVEAUX DÉFIS D'ÊTRE HÔTELIER

- Client de plus en plus connecté et autonomiste
- Monopole des OTA
- Agilité de gestion
- Repenser la relation client :
  - Ex. vendre une chambre
  - *Welcomers* chez Accor
- Grands hôtels terrain de jeu des promoteurs immobiliers



# 12- TRIPADVISOR, AIRBNB ET LES AGENCES EN LIGNE SE RÉINVENTENT EN 2014

- Privilégie l'expérience client : écoute, agilité, adaptabilité
- Ergonomie d'applications évolutives
- Charte de l'hospitalité
- *Trip connect* :
  - Favoriser la réservation directe
  - Relation client sociale (*Social CRM*)



# 13- LE CÔTÉ SOMBRE DE L'INSTANTANÉITÉ ET DE LA TRANSPARENCE

- Instantanéité : le client connecté, votre meilleur ennemi
  - Le cas de l'Hôtel Québec, des punaises de lit et de TripAdvisor
  - Le cas Justine Sacco : perdre son poste entre le départ et l'arrivée de l'avion
- Attaques à la réputation :
  - Démocratisation des outils de communication accroît interventions importunes
- Explosion du Far-Web et du terrorisme numérique :
  - Fonctions photo et vidéo sur les téléphones et les tablettes
- Importance de la gestion de la e-réputation



# I 4- L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE FERA PARTIE INTÉGRANTE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

- Le tourisme collaboratif se développera hors de l'hébergement :
  - Profondément engagé et devenu inéluctable, pour des raisons à la fois économiques, technologiques et sociales
- 2014 sera à l'échelle de la planète le foyer de nombreuses batailles de la légalité et de la réglementation :
  - Nécessaire non pas de légiférer mais de donner des balises : collaborer, trouver des balises



# EN CONCLUSION

- Nouveaux moteurs du tourisme en 2014 seront :
  - Hyper...
    - ...personnalisation
    - ...connexion sociale
    - ...mobilité
    - ...humatéralisation

