

les livres
blancs 
Volume 1

3

tendances en tourisme 2015-2016

Quelles seront les grandes tendances en tourisme pour 2015-2016? Comment en tirer parti avantageusement en tant qu'entreprise touristique? Notre équipe d'experts vous guide à travers le parcours de ces 3 tendances à l'aide d'exemples et de conseils concrets.

les livres
blancs 

Recherche: Claire Grange

Rédaction: Karine Miron & Claire Grange

Direction artistique et design: Jonathan Paquette



Parkour3 est une agence d'experts en marketing numérique. Nous conseillons nos clients afin de maximiser l'atteinte de leurs objectifs d'affaires sur le Web en alliant performance et créativité (on est même très humains, c'est pas nous qu'il le disons!). D'ailleurs, le sympathique Dragon, Serge Beauchemin, est investisseur et conseiller chez nous.

1

PREMIÈRE TENDANCE

Économie de partage

« 52% des Américains ont loué, emprunté ou mis à louer des types d'objets qu'ils avaient l'habitude d'acheter »¹. Cette tendance qu'est l'économie de partage est de plus en plus répandue et le tourisme n'en fait nullement exception. Le voyageur et le citoyen partagent maintenant tout : leur repas à la maison, leur voiture, leur lieu de vie, etc. On consomme donc de moins en moins et on partage de plus en plus nos biens pour des raisons multiples telles que l'économie d'argent, l'environnement, l'expérience engendrée, etc.

¹Study Sunrun, février 2013

“An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. It’s a largely focused on P2P marketplaces.”



Rachel Botsman

Experte internationale de l'économie collaborative et co-auteure du livre *What's Mine is Yours*

Pourquoi est-ce important?

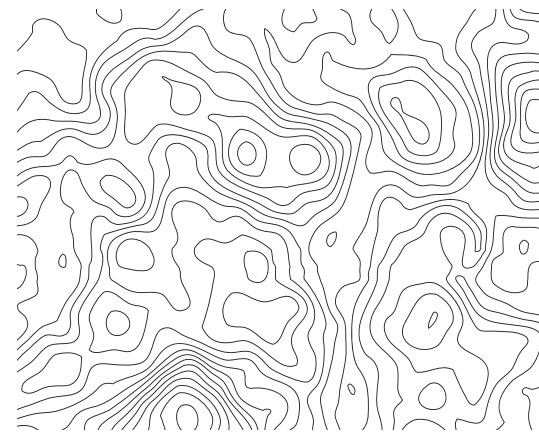


3 CHIFFRES POUR COMPRENDRE

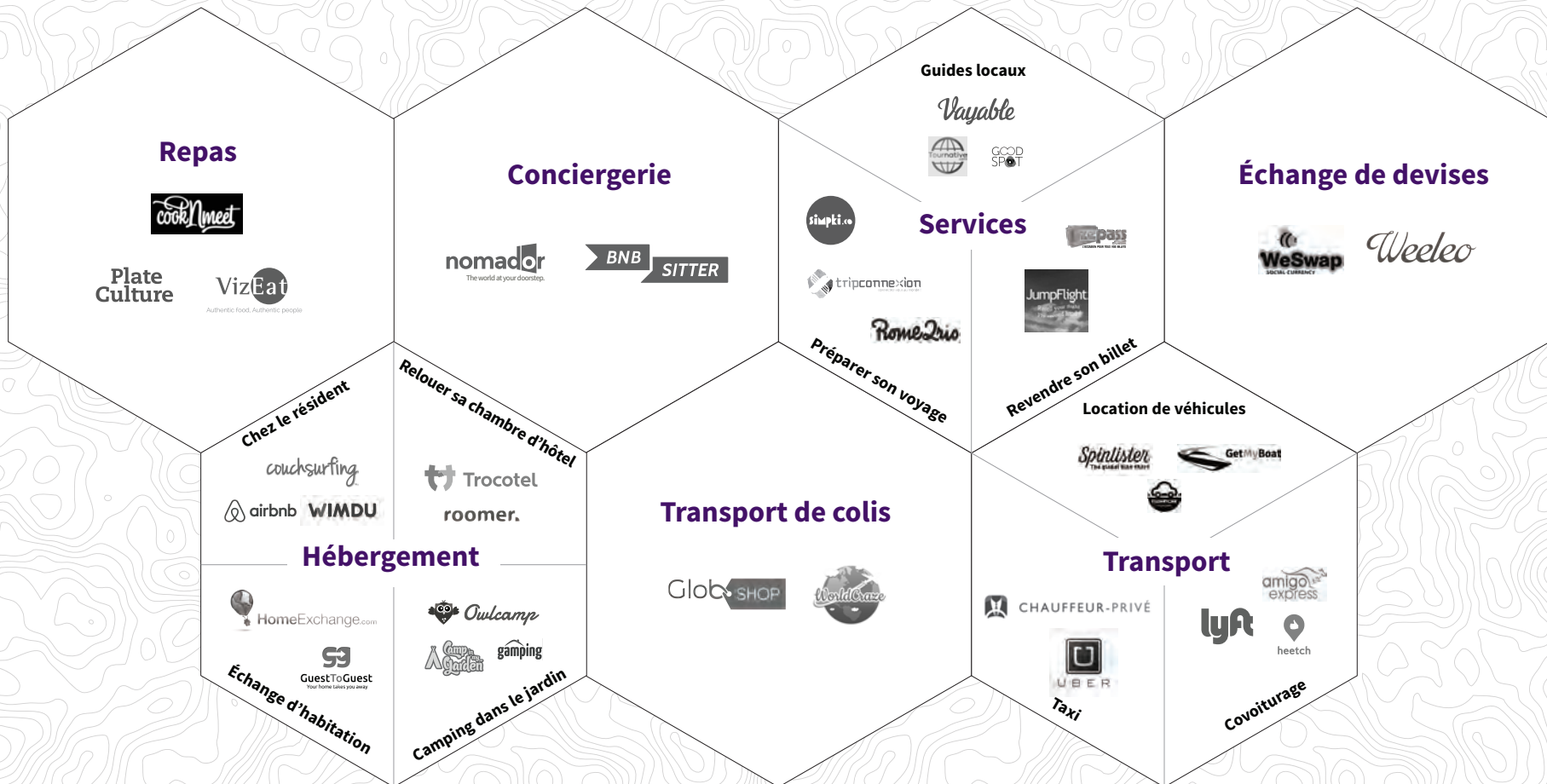
Le secteur de l'économie collaborative a été évalué à **15 milliards de dollars** en retombées mondiales en 2014. ¹

Il existe plus de **9 000 entreprises** dans le domaine collaboratif, tous types d'activités confondues dans le monde. ²

Plus de **60% de la génération Y** (millenniaux) et **42% de la génération X** aiment, voire préfèrent utiliser des applications d'entreprises collaboratives pour un voyage.



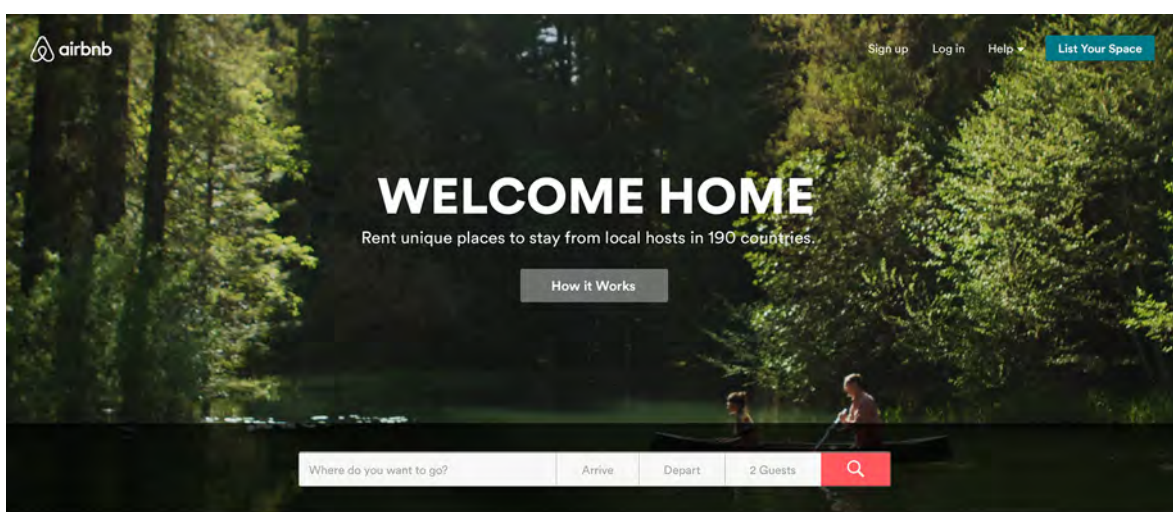
Entreprises touristiques clés de l'économie de partage par secteur





3 EXEMPLES CONCRETS

Le touriste partage son hébergement



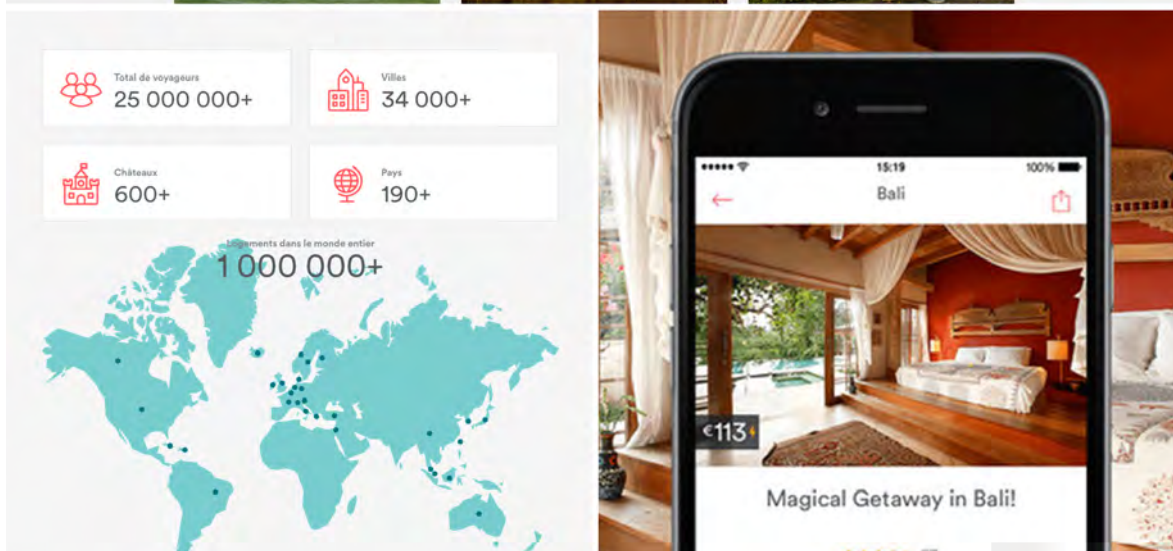
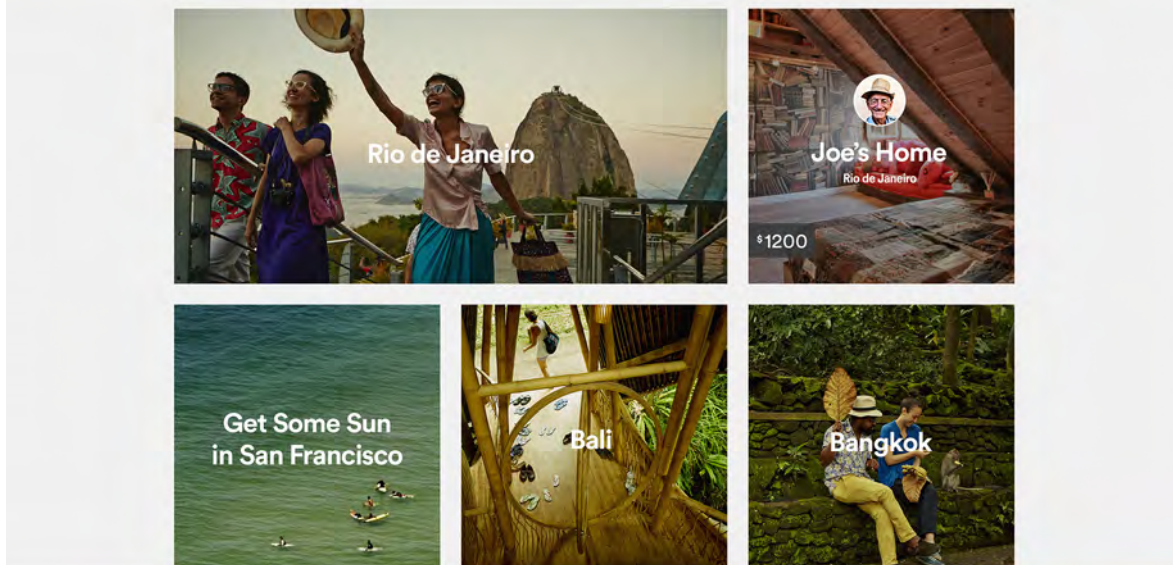
Airbnb permet de se loger chez le résident en louant une chambre ou le logement lui-même. La plate-forme reste dans une logique consommateur à consommateur (C2C), ainsi elle fait l'intermédiaire entre un hôte et un voyageur.

Quel problème résout-elle?

Proposer un hébergement moins onéreux qu'un hôtel correspondant au budget que le touriste veut dépenser. Véritable communauté, hôtes et voyageurs partagent leurs expériences, meilleurs endroits et vie de quartier.

Créée en 2008 par 3 étudiants californiens:

- évaluée en 2015 à 20 milliards de dollars
- présente dans 192 pays
- plus de 34 000 villes
- plus de 25 000 000 voyageurs
- plus 1 000 000 de logements



“Airbnb currently represents as much as 17.2% of hotel room supply in New York, 11.9% in Paris, and 10.4% in London, according to Barclays’ estimates, and those percentages are projected to increase.”¹



Zainab Mudallal
Reporter chez Quartz

Avis d'expert

La législation de l'économie de partage en tourisme



Karine Miron

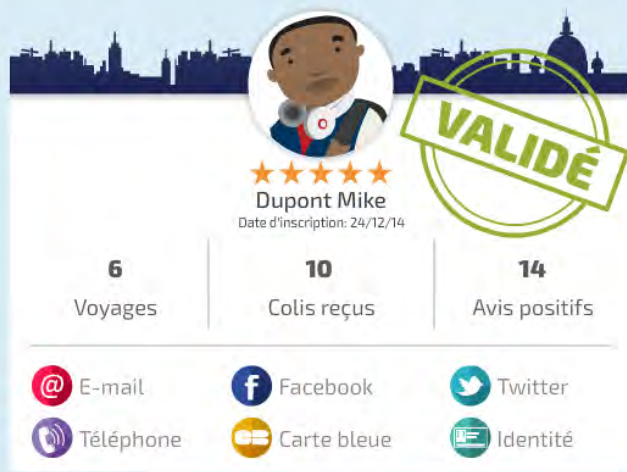
Directrice de la stratégie interactive Parkour3

« Dans les derniers mois, un débat a explosé sur la taxation des hébergements pour les Airbnb de ce monde au sein de l'industrie touristique. Mon avis sur cette question est clair : essayer de réglementer l'économie de partage, voire de la freiner ou de tenter de la limiter n'est qu'un effet illusoire. Les gouvernements et l'industrie touristique doivent s'adapter à cette nouvelle réalité. Mieux encore: ils doivent en tirer parti. Un bon compromis pourrait être de faire payer une taxe sur l'hébergement aux particuliers ayant un taux de location assez élevé, un peu comme l'a fait Portland. »



3 EXEMPLES CONCRETS

Le touriste partage ses achats



" J'ai ramené un Macbook, 2 jeans Levi's et une liseuse Kindle des USA pour d'autre crazers. Avec le bon bonus que j'ai gagné, cela me permet de faire un voyage en Europe gratuit !
Anne-Laure

" WorldCraze m'a permis d'avoir le dernier smartphone qui n'était pas encore sorti en Europe !
Mathilde

WorldCraze, plate-forme de magasinage collaboratif propose d'être mis en relation avec un voyageur afin qu'il nous achète des produits durant son voyage; produits que l'on ne trouve pas dans notre pays ou vendus moins cher ailleurs.

Le voyageur gagne une compensation pour l'achat de l'objet et le site reçoit une commission fixe, avec un pourcentage en fonction du prix de l'objet initial.

Lancée en 2012, la plate-forme WorldCraze a toujours été financièrement indépendante :

- Marché potentiel : 1,1 milliards de touristes dans le monde en 2014 et 1 500 milliards de dollars CA en e-commerce en 2014
- en train de se développer en Chine et au Brésil
- environ 10 000 utilisateurs à ce jour dont 50-60 transactions par mois

Le 9 juillet dernier, WorldCraze a racheté son concurrent canadien Envoyrs.

Quel problème résout-elle?

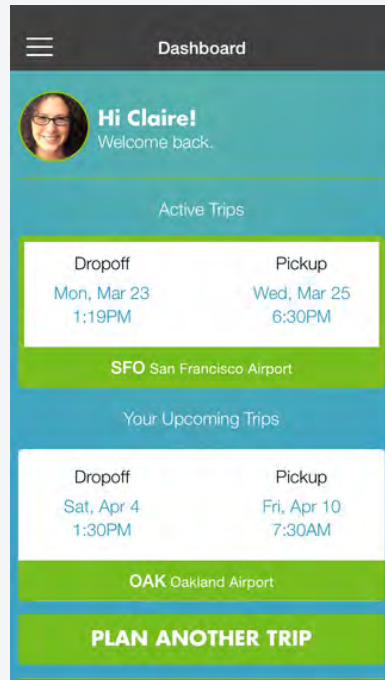
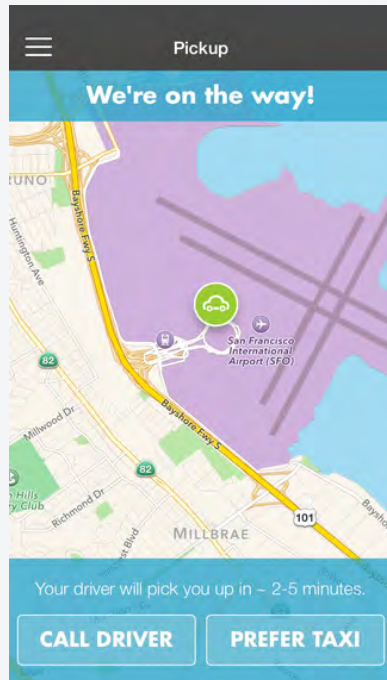
La startup permet de trouver un objet convoité à moindre coût car il est acheté dans un autre pays ou même indisponible son pays :

- Pour le voyageur : il gagne de l'argent qu'il pourra investir ailleurs dans son voyage
- Pour les acheteurs : ils réalisent des économies conséquentes selon le type de produit



3 EXEMPLES CONCRETS

Le touriste partage sa voiture



FlightCar, offre la possibilité à des passagers de vols ayant laissé leur voiture à l'aéroport de la faire louer pendant le temps où ils voyagent ; à son retour le propriétaire retrouve sa voiture à l'endroit où il l'avait laissée en ayant gagné de l'argent.

Quel problème résout-elle?

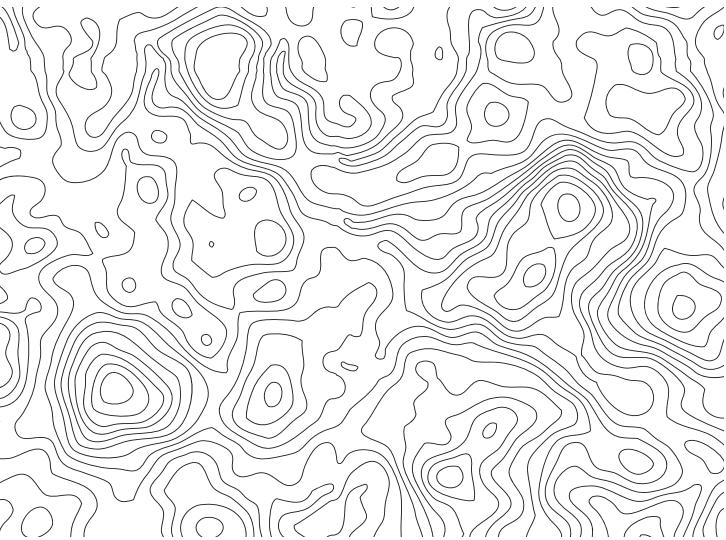
Cette solution permet de :

- Louer une voiture à l'aéroport à moindre coût que le taxi ou la navette pour le particulier
- Éviter au propriétaire de payer des frais de stationnement coûteux durant son séjour

Performance

Start-up créée en 2013:

- 3,4 milliards de dollars de revenus (soit 41% du chiffre d'affaires) ont été générés grâce aux frais de stationnement et de services de transports, par les aéroports aux États-Unis en 2013¹
- 9 aéroports aux États-Unis



Conseils de nos experts pour tirer parti de cette tendance

1. Réaliser un partenariat avec des sociétés collaboratives

Opportunité de générer des ventes

Exemple : La marque Comptoir de Voyage, réserve directement en ligne sur le site d'Airbnb pour ses clients.¹

2. Créer votre propre marque collaborative

Se composer un carnet d'adresses de prestataires authentiques dans certaines catégories : logement, guide touristique amateur, repas chez le résident, etc.

2

DEUXIÈME TENDANCE

Authenticité

Le touriste cherche à retrouver des valeurs de partage, à vivre une expérience unique lors de son séjour. Loin de son quotidien, sa satisfaction personnelle passera par un sentiment d'être privilégié. Les individus veulent réaliser un voyage dans lequel ils ont l'espoir de vivre les traditions et le quotidien des régions locales.

Pourquoi est-ce important?

Les visiteurs sont en quête d'une expérience authentique.

89% ont dit souhaiter « vivre comme les locaux »¹

“On their best trips, 78% of travelers said they either had a knowledgeable friend in the destination or met with a local guide.”²

“Millennials are reaching out to social networks and observing behaviors of their friends to look for new, novel, authentic experience.”¹



Ann Mack
Global Content, Consumer
Insights chez Facebook

Vous êtes rendus à la moitié du livre blanc, prenez une pause...

**Vous désirez connaître
l'image que vous
projetez en ligne?**

Grignotez du popcorn à l'agence
avec nous et vous le saurez.

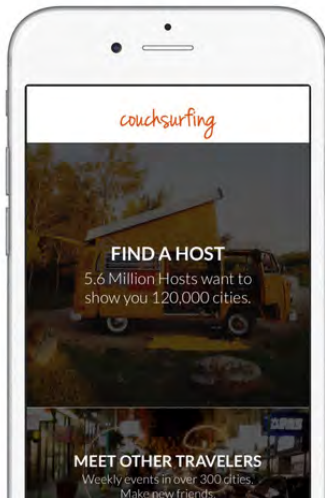


3 EXEMPLES CONCRETS

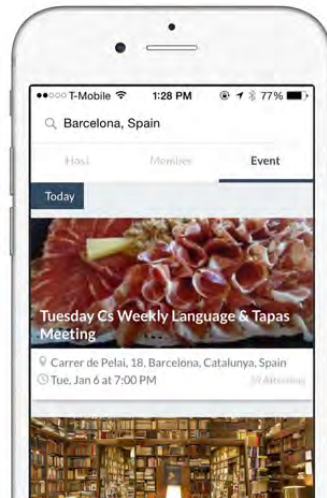
Vivre la vraie ville avec un citoyen

couchsurfing™

Share your life



Meet up with locals
wherever you are



La plate-forme **Couchsurfing**, propose de loger chez l’habitant gratuitement, en échange il est décent d’offrir une spécialité de chez soi ou bien de préparer un repas.

Quel problème résout-elle?

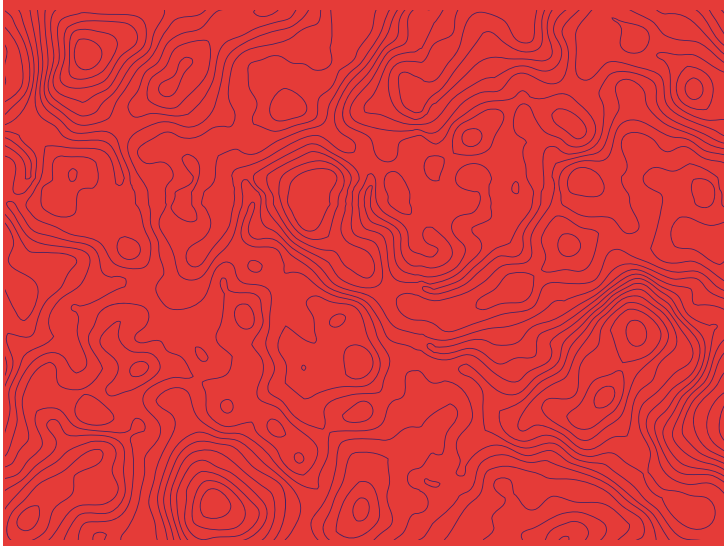
- Faire des économies sur l’hébergement lors d’un voyage
- Apprendre sur la ville et ses résidents de manière plus authentique sans avoir à payer un guide professionnel

Cette forme d’hébergement fait appel aux sources de l’hospitalité en valorisant la convivialité, l’accueil, le partage et l’ouverture d’esprit.

Chiffres clés

Fondée en 2004, Couchsurfing c’est :

- 200 000 villes proposant des canapés
- 10 millions de membres
- 520 000 événements organisés entre couchsurfers par la plateforme
- Si les utilisateurs reconnaissent *“une ou deux expériences décevantes [...] ce n'est rien à côté de toutes les autres”* raconte un couchsurfers québécois.¹

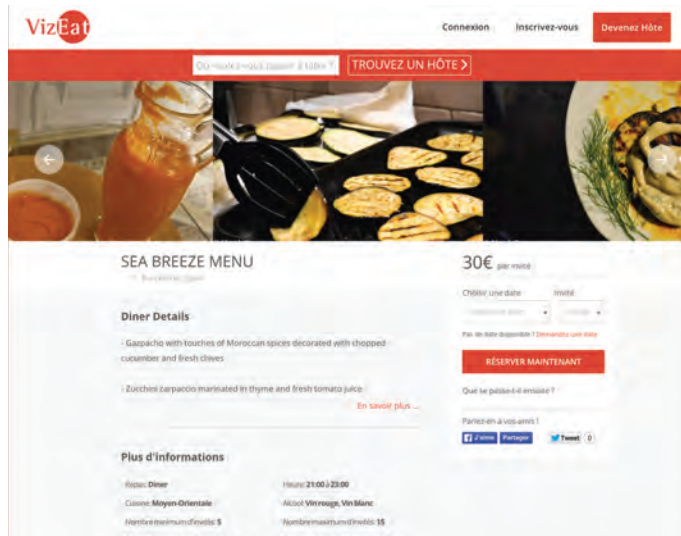


3 EXEMPLES CONCRETS

Vivre un vrai repas chez le résident



Authentic food, Authentic people



ViZeal est une plate-forme culinaire collaborative proposant de manger chez l'habitant.

Quel problème résout-elle?

Éviter les lieux de type « attrape touriste » et partager un repas, loin des restaurants touristiques impersonnels

Chiffres clés

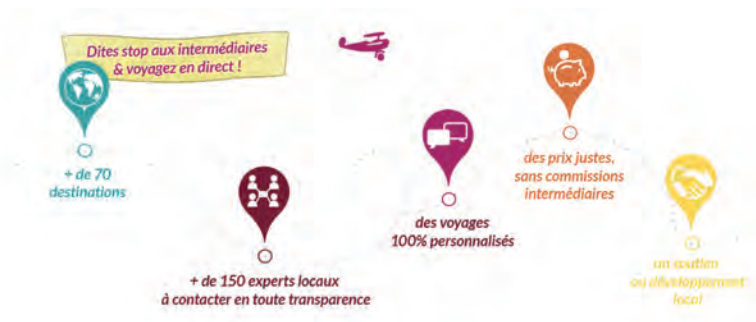
Lancé durant l'été 2014, VizEat a acquis Cookening en février 2015. Elles cumulent ensemble :

- 1 500 hôtes
- plus de 10 000 invités
- des hôtes présents dans une 50aine de pays
- Active en Europe majoritairement en France, en Angleterre et en Italie. Les sites allemand et espagnol seraient à venir.
- 54 % des Anglais, 57 % des Espagnols, 65 % des Italiens et 72 % des Français souhaiteraient partager un repas chez l'habitant lors de leur prochain voyage¹



3 EXEMPLES CONCRETS

Vivre une expérience locale à destination



TripConnexion propose d'être mis en relation avec des acteurs locaux pour organiser son voyage.

Quel problème résout-elle?

Le site ne se prend aucune commission, ce sont les entreprises qui payent en fonction de différents critères.

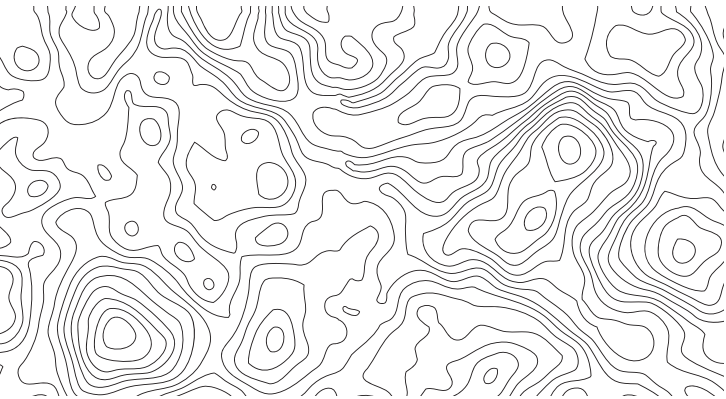
Ainsi,

- La mise en relation est gratuite pour le voyageur
- Les voyageurs sont mis en lien direct avec les acteurs locaux qui correspondent à leurs attentes
- Les prestations proposées par les experts locaux sont sur-mesure pour le voyageur

Chiffres clés

Fondée en novembre 2013 :

- Présente dans une 100aine de villes
- 3 000 projets ont été générés l'année dernière dont 600 validés
- 150 partenaires locaux



Qu'est-ce que le tourisme authentique?

TÉMOIGNAGES DE VRAIS VOYAGEURS

Au-delà de la notion marketing de l'authenticité en tourisme et des entreprises ayant su tirer partie de cette tendance, qu'est-ce que l'authenticité en voyage? C'est ce que nous avons demandé à des voyageurs dans un forum sur le Web. Ils nous partagent ainsi leurs témoignages de moments exceptionnels vécus et nous donnent leur définition d'authenticité.



Alain Kaufmann

France, plus de 25 voyages
à son parcours

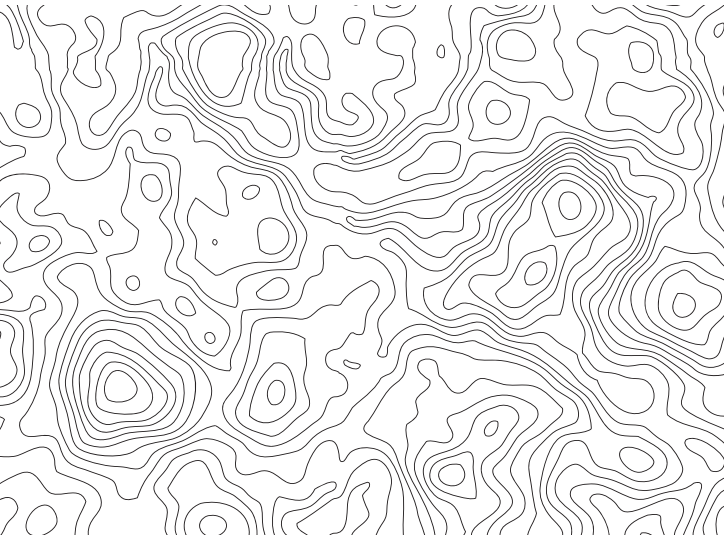
« Dubitatif sur la notion de “voyage authentique”, je préfère parler “d’instant authentiques”. [...] “ Suivant les situations, je me débrouille par moi-même pour mes voyages ou je passe par une agence locale pour me faire du “sur-mesure individuel”. »



Natacha Carrier

Québec

« Pour moi, voyager de façon authentique se traduit par plonger dans le quotidien d’un pays. Pour vivre une expérience unique et complète, je crois qu’il est nécessaire de réaliser ses gestes qui peuvent nous sembler si banaux, mais qui permettent un véritable contact avec les habitants comme de s’attarder quelques heures à un café ou de discuter de la famille de la commerçante au marché. Ainsi, il nous est possible de découvrir, à travers leurs yeux, la culture et les coutumes du pays dont ils sont si fiers. Après tout, les habitants sont les mieux placés pour nous permettre de vivre un voyage authentique! »



Conseils de nos experts pour tirer parti de cette tendance

1. Miser sur les influenceurs et personnalités locales

qui pourront écrire des articles et fournir des conseils pour vivre/ voyager authentiquement, pour votre entreprise

→ *Visibilité améliorée pour la marque tout en démontrant sa sensibilité locale*

2. Choisir des prestataires

de voyage à saveur locale pour composer vos offres aux voyageurs

- *Meilleure adéquation avec les attentes des voyageurs*
- *Confiance client*

3. Opter pour des guides locaux

ayant une connaissance pointue de la région

→ *Crédibilité supérieure auprès des voyageurs à la fibre authentique*

3

TROISIÈME TENDANCE

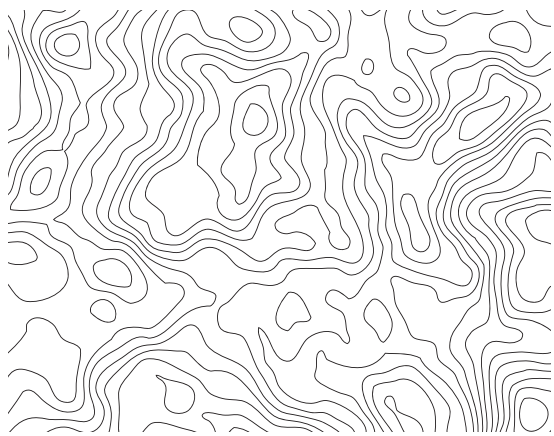
Internet Of Everything

« [...] Nous sommes maintenant en train de voir se préparer la 4e phase architecturale du web où chaque lieu [...] muni de senseurs et de contrôleurs peut devenir aussi interactif qu'un site Web et capable d'analyser en temps réel comment son territoire est utilisé, comment chaque individu qui y déambule se comporte et s'exprime. Cette nouvelle capacité / fonction du monde physique [...] c'est [...] d'être programmable et de servir d'interface naturelle, voir poétique entre l'homme et la machine. »

Jonathan Belisle

Chief Design Officer chez ioTheatre

Pourquoi est-ce important?



En 2008, le nombre d'objets connectés a dépassé le nombre de personnes sur la planète.¹

En 2020, plus de 5 milliards de personnes vont être connectées à Internet et plus de 50 milliards d'objets.²

En 2014, Un individu possédait, en moyenne, 1,7 objet connecté.³



3 EXEMPLES CONCRETS

Visiter une ville intelligente

Imaginez-vous une ville où tout est connecté et où vous pouvez voyager en obtenant plein d'informations pratiques rapidement et facilement! Intéressant, n'est-ce pas? Il s'agit du concept de destination touristique intelligente qui émerge du concept des villes intelligentes.

Concrètement, ces destinations touristiques intelligentes permettront aux voyageurs de:

- Faciliter leur planification de transport/hébergement en temps réel
- Offrir une expérience de visite supérieure via la domotique, réalité augmentée, etc.
- Dépenser de l'énergie de manière plus éco-responsable
- Faciliter son exploration de la ville via des guides multilingues et des recommandations en fonction de son contexte et de sa localisation
- Faciliter le partage d'avis et de recommandations sur un attrait

Plusieurs villes sont reconnues dans le monde pour leur avancement dans la direction des "Smart City": Barcelone, New-York, Londres, Copenhague.

Cette reconnaissance leur permettra peut-être de devenir les premières destinations touristiques intelligentes plébiscitées par les voyageurs.

“Concept emerges from the development of Smart Cities. With technology being embedded on all organisations and entities, destinations will exploit synergies between ubiquitous sensing technology and their social components to support the enrichment of tourist experiences.”¹



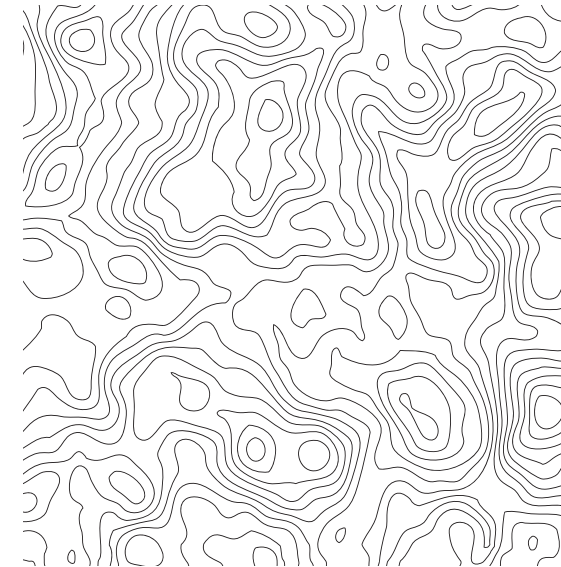
Dimitrios Buhalis
Directeur du laboratoire
d'e-tourisme de Bornemouth
(UK) et professeur en tourisme

Quel problème résout-elle?

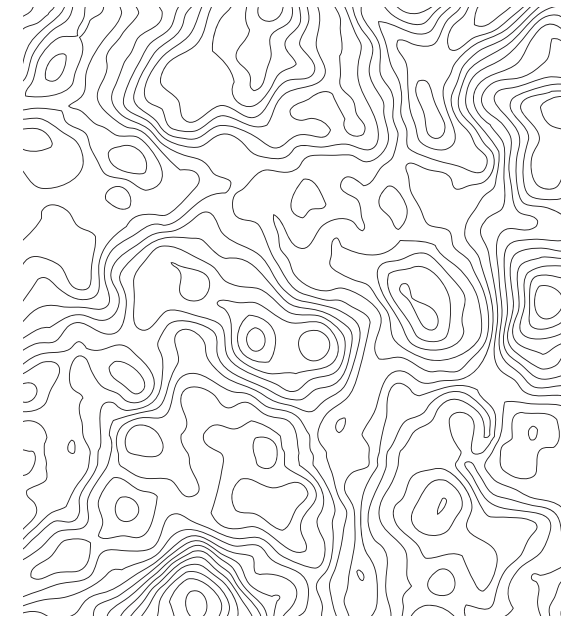
- Enrichi l'expérience des touristes
- Permet aux voyageurs d'organiser leur séjour facilement
- Améliore l'efficacité des services de la ville et du citoyen

De nombreux défis

- Changer et adapter les réseaux numériques aux attentes des générations
- Les entreprises privées/publiques devront collaborer
- Il faudra savoir innover, en recrutant des talents
- Savoir gérer les données personnelles de chacun pour que les voyageurs et citoyens se sentent en sécurité
- Offrir une expérience utilisateur optimale en fonction du contexte et de ses besoins



Montréal s'organise pour devenir Ville Intelligente. Un plan d'action s'est bâti pour 2015 à 2017 afin de concrétiser cette volonté ; cette initiative permettrait un développement économique de la ville en devenant sur le long terme, une prochaine Destination Intelligente.





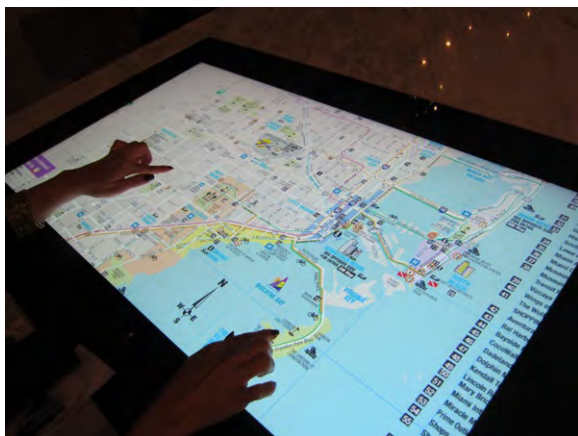
3 EXEMPLES CONCRETS

Service de conciergerie numérique

Depuis sa rénovation en 2012, l'hôtel InterContinental de Miami propose à ses clients des tables basses tactiles. C'est la nouvelle forme de conciergerie numérique. Plus libres dans leurs actions, les clients pourront commander des cocktails, réserver des sorties ou activités locales, trouver des cartes pour se repérer dans la ville, voir en en tant réel la Biscayne Bay et plus encore, le tout simplement assis dans les canapés du hall de l'hôtel.

Quel problème résout-elle?

Miami est une ville où l'activité touristique est très compétitive, avec une clientèle internationale en constante augmentation (+5% de touristes internationaux en 2012¹). L'hôtel InterContinental gagne du temps sur le service de conciergerie et l'utilisateur a de l'information accessible en temps réel, au bout des doigts, dans le confort de l'hôtel.



Exemples clés

En 2014, Hyatt Regency Bellevue a lui aussi rénové son hôtel de Seattle. Ils ont mis en place deux tables basses tactiles de 55 pouces, à disposition des clients.

Courtyard by Marriott a aussi équipé ses hôtels d'écrans tactiles qu'ils ont appelés le GoBoard. Ceux-ci fournissent des informations sur la météo, les nouvelles et les événements locaux, des informations détaillées sur les vols pour les aéroports locaux, des cartes de la ville, etc. Régulièrement, Courtyard fait évoluer la technologie de leurs écrans pour offrir de plus en plus de services à leurs clients.

Les hôtels du Ritz-Carlton prévoient développer des miroirs connectés dans les salles de bain. Le but est de permettre au client de vérifier la météo, regarder les informations locales, etc. (informations Réseaux Veille Tourisme, 25 février 2015)

Pour 86% des voyageurs internationaux, le facteur de l'expérience passée est assez important dans leur choix lorsqu'ils réservent un hébergement.²



3 EXEMPLES CONCRETS

Repérer ses bagages partout

bluesmart

— More than 7000 units sold! —

\$329 BLUESMART CARRY-ON SUITCASE
LIMITED UNITS - Retail price \$450 or higher

ADD SHIPPING COST

US Free! | \$30 CAN/EU Countries | \$80 Everywhere Else

- Digitally controlled lock
- Built-in scale
- Location Tracking
- Proximity notifications
- Trip Data Tracking
- Easily expose to security
- Battery Charger
- Protect your devices

More than a suitcase, your personal travel assistant.

Patent pending technology ©

Saviez-vous qu'environ 25 millions de bagages sont perdus par année? Pour contrer ce problème, Bluesmart, la valise connectée, a vu le jour.

Cette valise a de nombreuses fonctionnalités, mais la plus essentielle étant qu'à partir de son smartphone il soit possible de situer sa valise et donc, de limiter la perte de ses bagages par des compagnies aériennes.

Chiffres clés

- Dépassent 2 millions de dollars de dons lors du financement participatif en octobre 2014
- 8 000 pré-acheteurs dans 110 pays
- Commercialisation en juillet 2015 (prix de 235\$ pour le plus petit modèle)



Conseils pour tirer partie de cette tendance

1. Réinventer et optimiser l'expérience et le parcours client

à l'aide des objets connectés et de la domotique. Développez des stratégies afin d'offrir une expérience multicanale optimale et cohérente pour vos clients sur tous les points de contact.

2. Programme de fidélité.

Offrir aux clients une expérience avec un objet connecté utile durant leur prochain voyage

- *Réelle expérience utilisateur avec la marque et opportunité de collecter des données sur le consommateur afin de personnaliser la relation client en fonction du contexte et de ses préférences*

Avis d'expert



Jonathan Belisle
Chief Design Officer
chez ioTheatre

« Il faut alors s'imaginer que les parcours touristiques peuvent dès maintenant être attachés à des scénarios de scénographie urbaine interactifs capables de modifier l'ambiance d'un lieu, la signalétique sonore et lumineuse, les contenus affichés sur n'importe quel écran / projecteur en fonction du contexte émotionnel et comportemental détecté dans un groupe humain ou un individu spécifique alors qu'il vit une expérience dans laquelle il manipule ou observe des objets tangibles, parcours des lieux et rencontre/discute avec des humains.

N'importe quel bâtiment ou territoire physique peut servir de plateforme pour raconter une histoire ou faire un jeu riche et interactif sans que l'utilisateur n'ait besoin d'une application mobile. La domotique expérientielle et narrative à l'échelle d'un territoire est arrivée et elle est accessible.»



Le PARKOUR d'un Voyageur

en fonction des 3 tendances évoquées

adioso hellotrip

Recherchez
votre destination



Préparez
votre départ



Collectez des
avis et conseils



Surveillez
vos bagages



Rentabilisez
une partie
de votre voyage

trip4real

Visitez
avec des guides locaux



Louez
un véhicule
à l'aéroport



Logez
chez l'habitant



Mangez
local



Connectez-vous pour partager
vos moments inoubliables





**AUDIT GRATUIT
AVEC UN PARKOUREUR**

30/3/3 

30 minutes / 3 questions / 3 réponses

Karine Miron

Directrice de la stratégie interactive chez Parkour3

kmiron@parkour3.com

514-861-3332 p52

