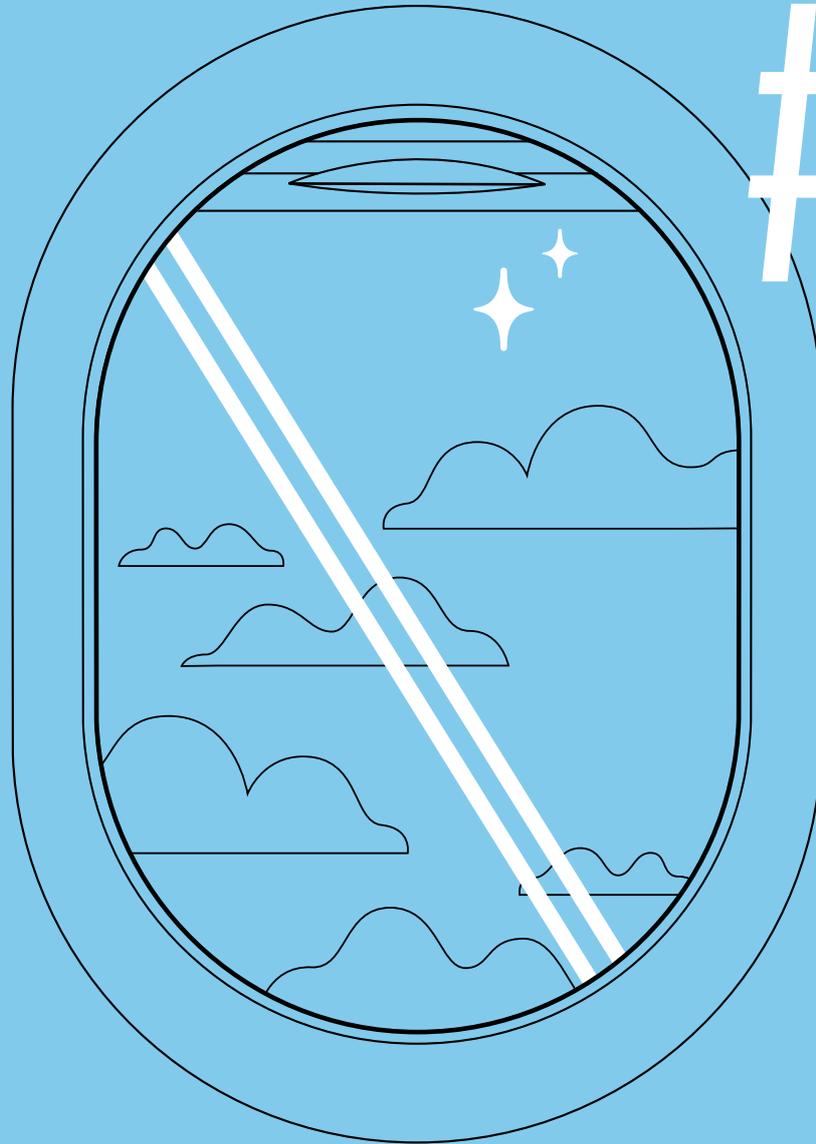




WELCOME CITY LAB

CAHIER-TENDANCES

#2



LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME
D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN



Welcome City Lab

Le Welcome City Lab est une plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur au monde consacré à ce secteur.

Il a été créé en juillet 2013 par Paris&Co avec le soutien de la Ville de Paris, de BpiFrance, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de Direction la Générale des Entreprises (DGE). Ses membres fondateurs sont Aéroports de Paris, Air France, Amadeus, Carlson Wagonlit Travel, la Caisse des Dépôts, Galeries Lafayette, Paris Inn Group, RATP, Skyboard, Sodexo, et Viparis. La plateforme d'innovation offre un ensemble de services aux start-up et aux acteurs de la filière tourisme : un incubateur, un lieu de rencontres, d'échanges et de co-working, une plateforme d'expérimentation et une cellule de veille.

welcomecitylab.parisandco.paris



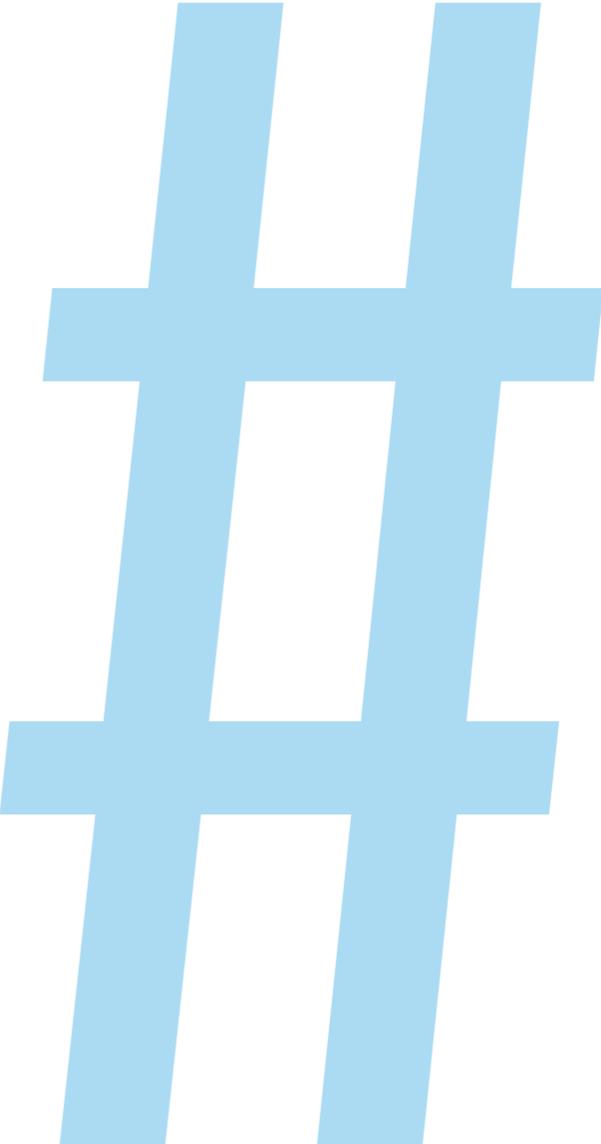
Paris&Co

Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris. Elle se spécialise sur les thématiques d'attractivité et d'innovation en vue de la création d'emplois et de valeur économique à Paris : elle prospecte et accueille les investisseurs internationaux, contribue à la promotion économique de la métropole à l'international, et favorise le rayonnement de l'écosystème francilien de l'innovation à travers l'incubation de jeunes entreprises innovantes, l'expérimentation de solutions innovantes, l'organisation d'événements start-up, la mise en relation des start-up et des grands comptes.

incubateurs.parisandco.com

CAHIER - TENDANCES

DU
WELCOME CITY LAB



●
WELCOME CITY LAB
Tour Gamma A
193 rue de Bercy
75012 Paris,
France

PARIS&CO

LE PREMIER RÉSEAU D'INCUBATEURS D'EUROPE

9 plateformes
d'innovation

2 Programmes

40 000 M2



ÉCONOMIE CIRCULAIRE
Secteur : économie circulaire



IMMOBILIER DE DEMAIN
Secteur : immobilier



LABO DE L'ÉDITION
Secteur : édition numérique



LE TREMPLIN
Secteur : sport



LINCC
Secteur : industries numériques
culturelles et créatives



LE ROLLING LAB
Secteur : logistique et mobilité
urbaines durables



SMART FOOD PARIS
Secteur : alimentation



TECH CARE PARIS
Secteur : santé bien-être



WELCOME CITY LAB
Secteur : tourisme

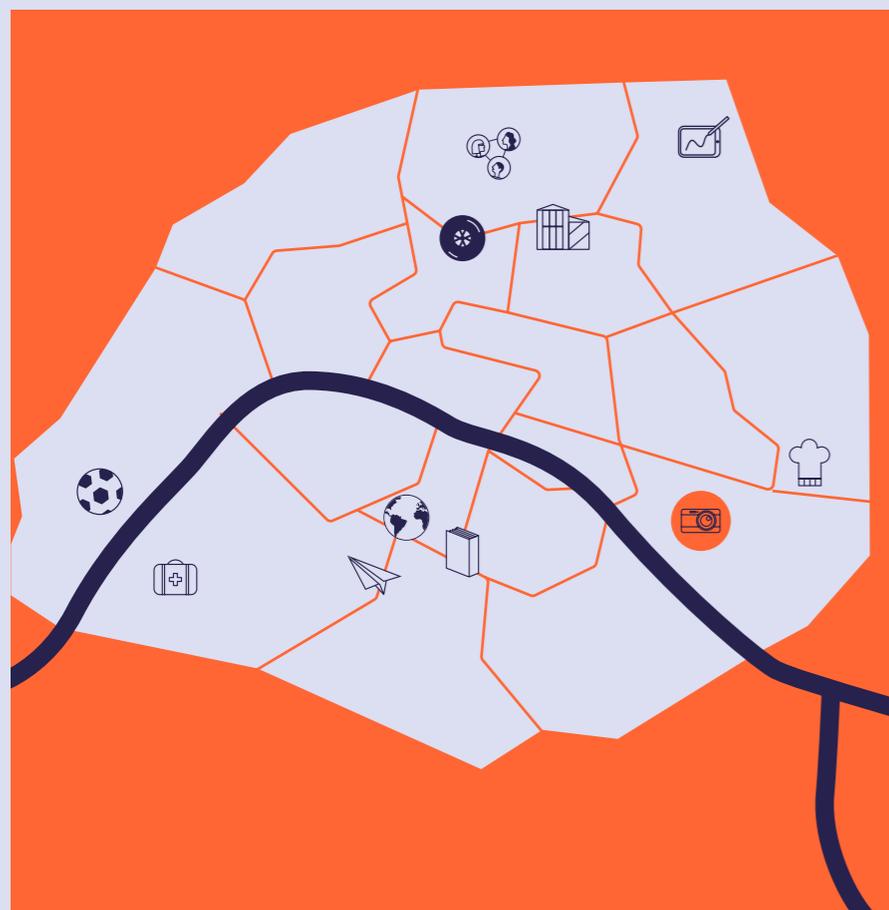
2 PROGRAMMES DÉDIÉS



UPPER
Secteur : généraliste



COMET
Incubateur dédié aux
start-up étrangères



CHIFFRES CLÉS 2016

302
ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES

(DONT 30 ENTREPRISES ÉTRANGÈRES)

2030

emplois créés ou maintenus
par les start-up au 31/12/2016

74M€

de chiffre d'affaires
annuels cumulés pour les
entreprises accompagnées

123M€

de fonds privés levés
par les entreprises accompagnées

32

start-up ont levé
plus de 1M€

80

**projets d'investissements
étrangers réussis**
à Paris

3475

emplois créés ou maintenus
à Paris par des projets internationaux

CONTRIBUTEURS



Sarah Akel
Change the work



Pierre Beckerich
Euragone



Jamil Benabdallah
Detente Eastern Europe



Karim Benaissa
Invity



Christophe Bergeon
ZipMeUp



Rémi Boisson
Extracadabra



Laurent Bougras
Fair Booking



Suzanna Chiu
Amadeus



Jeanne Choffé
Welcome City Lab



Frederic Clabau
Sumwhere



Fabien Cœur-Unis
Eelway



Guillaume Cromer
ID Tourisme



Mathieu Daubon
Offices de Tourisme France



Baptiste de Menthiere
Intripid



Hélène Dubos
Conzanz



Catherine Dussault Desmarais
Village Monde



Raphael Frayssinet
ADP



Marine Gall
Airfrance



Geoffroi Garon-Épaula
Pygmalion numérique



Laurence Giuliani
Akken



Evantia Giumba
Amadeus



François-Xavier Goemaere
Skyboy



Fabrice Goussin
Tabhôtel



Gwenaëlle Greffe
Université d'Angers



Sabine Hansen Peck
Amadeus



Ilias Hicham
Destygo



Clément Jeanneau
Blockchain Partners



Sophie Lacour
Advanced Tourism



Gael Langevin
Inmoov



Antoine Laudet
Mon beau terroir



Éric Lefebvre
Quartier des spectacles de Montréal



Aude Lenoir
UQAM



Laurent Lescop
ENSA Nantes



Maithe Levasseur
UQAM



Lucas Lovell
HopStay



Stanislas Lucien
Travel Insight



Bruno Maltor
Votre Tour du Monde



Anne-Marie Michaux
DGE



Caroline Minion
ATES



Chantal Neault
UQAM



Dominique Peyrat-Guillard
Université d'Angers



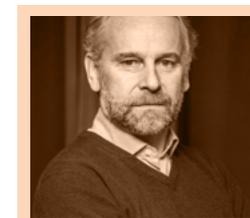
Violaine Pierre
Visit.Org



Frédérique Poivert
Institut des Applications Spatiales
InSpace



Laurent Queige
Welcome City Lab



Benoit Rabourdin
Hubtobee



Richard Renard
Les Georges



Simon Robain
TicTacTrip



Aurelien Seux
Double Sens



Sébastien Texier
Travelkiosk



Corentin Thumerelle
Emooivo



Pauline Vanlin
Blue Valet

●
DIRECTEUR DE PUBLICATION
Catherine Class

●
RÉDACTEURS EN CHEF
Jeanne Choffé
Laurent Queige

●
DIRECTRICE ARTISTIQUE
Alix d'Anselme

Merci

À la Direction Générale des Entreprises et à la Mairie de Paris pour

leur soutien direct à la réalisation de ce cahier-tendances.

À SoonSoonSoon pour la co-rédaction de ce second numéro

du cahier-tendances, à l'ensemble de nos partenaires fondateurs et enfin

au MTLab de Montréal, notre premier partenaire international.

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

bpifrance

MAIRIE DE PARIS

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES

PARIS AÉROPORT

AIRFRANCE

AMADEUS

**Carlson
Wagonlit
Travel**

**GROUPE
Caisse
des Dépôts**

**Galerias
Lafayette**

PARIS INN GROUP
Hotel Investment and Asset Management

RATP

Skyboard

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

**SOON
SOON
SOON**
made in future

VIPARIS

ÉDITO

BETTER, FASTER, STRONGER !

Après le succès du premier numéro du cahier-tendances édité en 2016, il nous paraissait évident de nous relancer dans cette aventure un peu folle, celle de scruter les grandes tendances innovantes qui façonneront le secteur touristique de demain.

Cette année, plus de cinquante contributeurs ont participé à la réalisation du cahier-tendances. Les profils de ces derniers sont volontairement diversifiés ; entrepreneurs, experts, chercheurs, universitaires, institutionnels et professionnels. L'objectif de cette polyvision est d'apporter différentes strates d'analyses aux tendances identifiées.

Ces tendances sont issues des mondes du tourisme urbain, des voyages de loisirs ou d'affaires, des événements festifs ou professionnels.

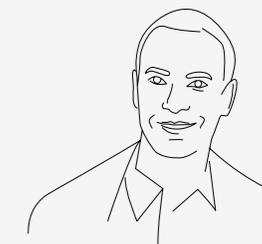
Ainsi, en nous appuyant sur une vision prospective, sur notre écosystème et sur notre culture d'innovation, nous détectons les nouvelles tendances dans le domaine du tourisme en gardant toujours en filigrane la création de start-up comme spectre d'analyse.

Enfin, parce que le monde des start-up est toujours « better, faster, stronger », ce deuxième numéro du cahier-tendances du Welcome City Lab vous permettra de rester à la page ; Valise connectée ? Assistant personnel de voyage ? Réalité superposée ? Playable city ...

Bref, laissez-vous surprendre par les dernières innovations qui touchent les plus beaux métiers du monde, ceux du voyage !

Toute l'équipe du Welcome City Lab
vous souhaite une bonne lecture !

L'équipe



LAURENT QUEIGE
Délégué Général



FRANÇOIS TEYSSIER
Chef de projet



JEANNE CHOFFÉ
Chargée d'affaires



FLORENCE BAILBLED
Chief Happiness Officer

**POUR SUIVRE TOUTES NOS ACTUS,
INSCRIVEZ-VOUS
À NOTRE NEWSLETTER :**

welcomcitylab.parisandco.paris/Actualites/Newsletters

**SI VOUS AVEZ DES SUGGESTIONS DE TENDANCES
POUR LE PROCHAIN NUMÉRO,
N'HÉSITÉZ PAS À NOUS ENVOYER UN MAIL :**

contact@welcomcitylab.com

RETOUR SUR LES TEMPS FORTS 2016/2017



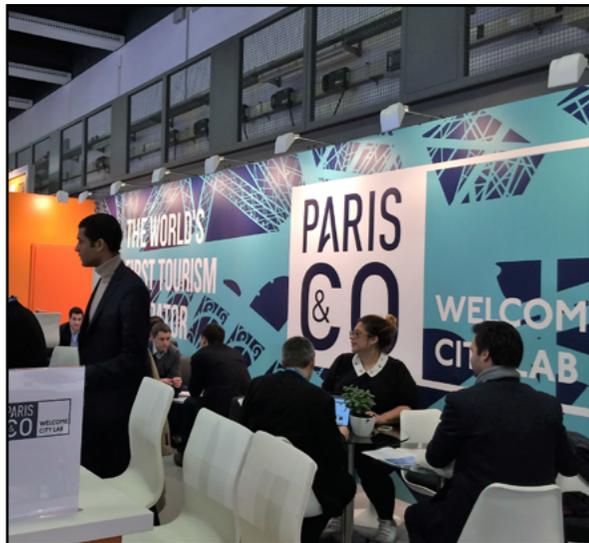
- Septembre : Salon Top Résa



- Décembre : Annonce Réseau France Tourisme Lab

- Décembre : Appel à candidatures promo start-up 2017

- Deux nouveaux partenaires Paris Inn Group et la Caisse des Dépôts



- Mars : Salon ITB Berlin



- Juin : Les "Reverses Pitch". Objectif comprendre les stratégies d'open innovation des grands comptes

PERSPECTIVES 2017/2018

- Inauguration du MTLab de Montréal, incubateur dédié au tourisme, partenaire du Welcome City Lab

MT LAB

- Lancement de l'expérimentation sur la gestion de l'attente sur les sites touristiques
- Appel à candidatures promo start-up 2018
- Développement international
- Participation événements : Rencontres E-tourisme, Option Startup, les Grands Prix de l'Innovation, ITB Berlin, le Hacking de l'Hôtel de Ville, RDV en France, Innover & Entreprendre dans le Tourisme, Top Résa, Equip Hotel

SOMMAIRE

14-27

Tendance 1 SANS-COUTURE

Édito

Article 1

Le Jackpot du Routard

Interview

Bertrand Kientz /
La Smart Data

Infographie

Utilisation des applications en 2016

Article 2

Ces start-up qui optimisent
le parcours client

Brèves

- I - Personnalisation
- II - Eelway
- III - Valises connectées

Article 3

L'anti-stress du voyageur

28-39

Tendance 2 LES MICROS RÉSEAUX SOCIAUX

Édito

Article 1

Who is Georges ?

Interview

Bruno Maltor /
Votre Tour du Monde

Article 2

Préparez-vous au décollage

Brèves

- I - SumWhere
- II - HopStay

Infographie

Instagram, source d'inspiration
voyage en France

Article 3

Welcome to the Invitly style

40-53

Tendance 3 L'EFFET WAOUH

Édito

Article 1

Surprise !
Vous êtes en voyage

Interview

Éric Lefebvre /
Le quartier des spectacles
de Montréal

Infographie

Carte des playable city
dans le monde

Article 2

L'Ovelap Reality®

Brèves

- I - Intripid
- II - Travel Cast

Article 3

Retrouver le plaisir des
choses simples

54-65

Tendance 4 FAIR TRADE

Édito

Article 1

Le tourisme équitable et solidaire

Interview

Guillaume Cromer /
Pour une vision plus équitable du
tourisme

Article 2

Visite à la ferme

Brèves

- I - Double sens
- II - Yooma Hotel
- III - Visit.org

Encart Recherche

Projet Potlach

Article 3

Prendre conscience de l'impact

66-77

Tendance 5 L'HUMAIN

Édito

Article 1

On se voit à Vegas

Interview

Geoffroi Garon-Épaule /
Les badges numériques

Article 2

Le staff tiré du chapeau

Brèves

- I - Gamification
- II - ZestMeUp
- III - Air France

Encart Recherche

Projet Tourisme, travail et émotions

Article 3

La satisfaction client
source de solutions RH

78-97

Tendance 6 LA TECHNO À GOGO

Édito

Interview

Clément Jeanneau /
Blockchain Partners

Partie 1 /

Tendance Blockchain

- I - En vacances
avec ma Blockchain

Interview

Sophie Lacour /
Advanced tourism

Partie 2 /

Intelligence artificielle

- I - Le Bot qui a réponse à
presque tout
- II - Qu'ont en commun
Mildred, Edward et Aerobot ?

Partie 3 /

Le tourisme spatial

- I - Tendances du secteur spatial

Articles

- I - Le tourisme des solos :
une tendance lourde !
- II - Connaissez-vous
France Tourisme Lab ?



ÉDITO



SANS COUTURE

TENDANCE « SANS COUTURE » OU « SEAMLESS » : L'EXPÉRIENCE CLIENT FLUIDE ET OPTIMALE ?

Les grandes tendances observées récemment dans le monde du voyage sont devenues des évidences pour les usagers. La notion « d'hyper-personnalisation » par exemple, est sans conteste l'une des plus grandes évolutions du marché du tourisme et désormais un facteur clé de différenciation pour les acteurs de la filière. Pour preuve et selon les données transmises par Google, les requêtes autour du voyage contenant les mots « authentique » ou « insolite » ont fortement progressé.

Terminé le marketing de masse, chacun devient (théoriquement) une entité propre et un marché de niche, à qui l'on adresse un message sur-mesure et une offre adaptée via des technologies cross canal. La big data et la smart data sont les principaux outils pour répondre à ces besoins, mais leurs usages sont encore maladroits et insuffisamment déployés tout au long du parcours client. Concernant les usages digitaux, le mobile n'est plus seulement un outil pour préparer, acheter ou se repérer. Bien souvent il devient un élément constitutif du voyage, véritable fil conducteur de l'expérience et outil du déplacement à chaque étape. Selon la Mobile Marketing Association France, « profondément intégré à nos modes de vie et nos usages, le mobile pourrait progressivement devenir quasiment invisible. Et par là-même, terriblement efficace pour les annonceurs qui accompagnent cette nouvelle forme de dialogue et de relation avec leurs clients et prospects ».

La connexion permanente devient ainsi l'intermédiaire pour s'informer, acheter, comparer, échanger avec sa communauté, ou encore

utiliser des technologies plus récentes telles que les *chatbots* ou la *Voice Command*. L'aspect incontournable de ce paramètre est confirmé par la généralisation du WiFi chez les opérateurs touristiques, tout comme l'inclusion dans les forfaits domestiques des frais de roaming dans l'Union européenne depuis le 15 juin 2017.

Pour autant le parcours *seamless* (littéralement « sans couture », c'est-à-dire sans transitions ni coupures, un parcours lisse, homogène, tout intégré) est complexe à instaurer pour le monde du voyage. Il est nécessaire par exemple de travailler l'homogénéité des prix (selon les différents canaux), du marketing (continuité du message), ou encore de la communication interpersonnelle (du vendeur au conseiller local, ou à l'habitant). Également, le *seamless* nécessite une gestion globale, avec un usager reconnu quel que soit le canal de contact.

Ces conditions doivent-elles faire passer le parcours « sans couture » pour une utopie marketing irréalisable ? Certainement pas. Il s'agit d'un objectif légitime et logique, qui demande seulement de répondre à des défis tant humains que technologiques.

Le voyage « sans couture » pourrait, dans l'avenir, se résumer à une absence. Absence de perturbations, absence de questions sans réponses, absence de frictions dans le déplacement, absence de solitude face aux aléas, etc. La notion de voyages *seamless* représenterait ainsi la capacité d'assurer une expérience client fluide et fiable, destinée aux usagers multi-canaux (physiques et digitaux).

MATHIEU DAUBON
Chargé de mission,
Animation de réseaux,
Office de Tourisme de
France

LE JACKPOT DU ROUTARD

VOYAGER RAPIDE, PAS CHER, TOUT CONFORT.
UN JEU D'ENFANT AUJOURD'HUI ?
PAS SI SÛR...

Gagner au loto pour partir en voyage

Partir en vadrouille vous adorez cela, mais comme vous n'êtes pas du genre à vous y prendre un an à l'avance, les prix sont généralement refroidissants. Pire, devant l'écran de votre ordinateur, vous ne savez pas par où commencer ni sur quel site aller. Train ? Bus ? Avion ? Covoiturage ? Dans le doute, vous vous repliez sur les comparateurs. Mais là aussi, ils ont tendance à se focaliser sur un seul mode de transport. Vous pouvez ainsi vous voir proposer des heures de vol couplées à des heures d'escale, le tout pour un tarif exorbitant qui au final vous fera passer votre week-end dans des aéroports. Bien souvent en effet, utiliser un seul moyen de transport direct d'un lieu à un autre est la solution la plus onéreuse. Alors que la mobilité n'a théoriquement jamais été aussi simple, il faut multiplier les correspondances, les kilomètres parcourus et les heures d'attente pour éven-

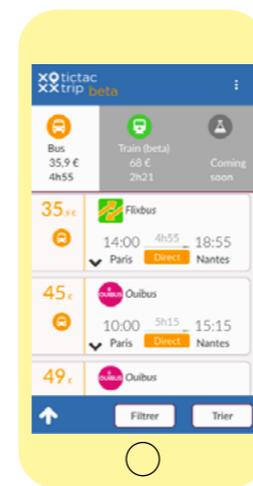
"EN UN MOT, TICTACTRIP A CRÉÉ UN COMPAREUR MULTIMODAL CAPABLE DE COMBINER BUS, TRAINS ET COVOITURAGE POUR UN TRAJET, POUR RALLIER N'IMPORTE QUELLE VILLE EUROPÉENNE À UN TARIF PLUS QU'ATTRACTIF."

tuellement voir le prix baisser. Vous aussi, vous vous êtes probablement dit « il y a forcément quelque chose de plus simple et de moins cher, en combinant un peu de tout ». Vous aussi, vous avez peut-être un jour pris votre courage à deux mains pour composer un trajet optimal, pas trop long ni trop cher. Seulement vous n'avez pas le temps de vous transformer en agence de voyage multimodale chaque fois que vous prend l'envie d'aller voir du pays.

Ils ont trouvé votre combinaison gagnante

Face à ce constat, et étant eux-mêmes deux routards aguerris (et échaudés) des difficultés à trouver des trajets raisonnables à des tarifs abordables, Hugo Bazin et Simon Robain ont décidé de passer à la vitesse supérieure : ils ont créé **TicTacTrip**. La start-up répond à la démultiplication des moyens de transport par le projet de faciliter et simplifier l'accès aux différentes offres. En un mot, elle a créé un comparateur multimodal capable de combiner bus, trains et covoiturage pour un trajet, pour rallier n'importe quelle ville européenne à un tarif plus qu'attractif.

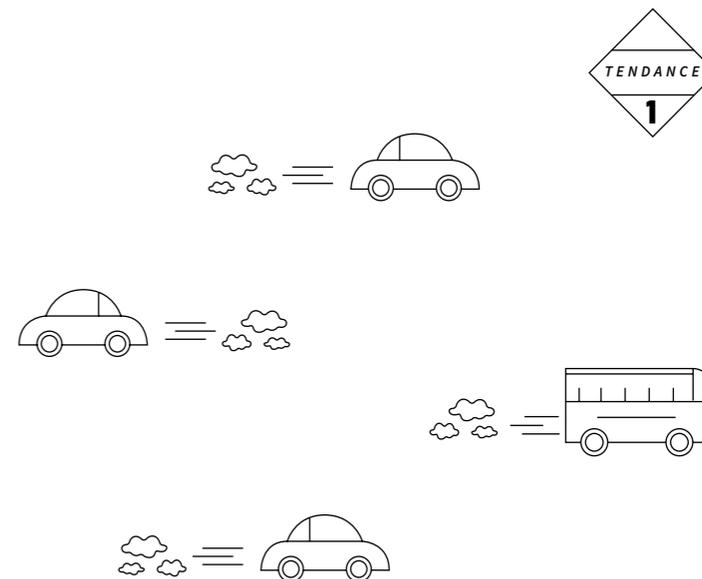
Pour le moment, **TicTacTrip** se focalise sur les transports terrestres en Europe, dans déjà 20 pays et 2 800 villes. Dans un futur proche, elle souhaite devenir une centrale de réservation permettant aux usagers d'acheter en un clic les différents billets.



Source : TicTacTrip

Chaque chose en son temps

Pour les fondateurs de **TicTacTrip**, le *seamless* est possible parce qu'une technologie atteint une certaine maturité. En d'autres termes, c'est parce que nous avons atteint un tel niveau dans l'échange, le traitement de données, l'intelligence des moteurs qui savent comparer, trier, proposer, que nous pouvons proposer des services où tout est intégré, homogène, sans transition. Ils prennent l'exemple de l'électricité : avant, personne n'imaginait que c'était possible. Quand Thomas Edison a créé l'ampoule à incandescence en 1879, les premiers usages ont été chaotiques et les usagers frustrés face à un outil prometteur mais imparfait. Aujourd'hui, on ne se pose même plus la question et c'est à peine si l'on se rend compte qu'il y a de la lumière partout. C'est devenu normal. Pour **TicTacTrip**, l'avenir du voyage réside dans le *seamless*, la normalité d'un déplacement sans prise de tête.



LA SMART DATA, D'EXPÉRIENCES TRANSITIONS

Pouvez-vous nous donner une définition de la smart data ?

C'est un ensemble de données alliant trois caractéristiques majeures. Tout d'abord la fiabilité, c'est-à-dire que les données sources sont validées, normalisées, à jour : en un mot, directement exploitables.

Ensuite, l'enrichissement : la *smart data* est comme son nom l'indique, une série de données intelligentes car corrélatées, produites à partir de données brutes afin d'amener un nouveau niveau de connaissance. Par exemple, en recoupant un certain nombre de données brutes, on peut déduire que tel client voyage pour affaires ou pour ses vacances ; qu'un retard de vol a tel impact selon la situation de chaque passager (seul, en correspondance, etc.)

Enfin, la disponibilité. La *smart data* rassemble des données activables, accessibles par les interfaces utilisateurs, en temps réel et à la demande. Elle sert à améliorer la pertinence et la personnalisation de chaque interaction, parce qu'elle est capable de retracer tout le contexte autour de chaque personne en interaction. Ceci permet de réaliser des analyses prédictives de comportement.

En quoi consiste la smart data dans le tourisme, et plus précisément dans l'aérien ?

Elle doit permettre de passer un cap dans l'expérience client. Elle est l'élément qui fait connaître en temps réel le contexte de chaque voyageur dans chaque voyage. Pour cela, elle utilise tout un historique disponible : les habitudes du client, ses voyages passés, les événements de son voyage, sa destination, etc. Savoir compiler et analyser ces données est encore à ses débuts, mais on peut raisonnablement imaginer des services à venir tel que le déclenchement spontané d'offres pertinentes.

Par exemple, savoir que tel passager en correspondance est un client privilégié, et lui proposer un accès au salon *lounge* via son mobile dès l'arrivée de son premier vol. On pourrait également développer des services d'assistance adéquats directement sur le mobile des clients, sans qu'ils aient besoin de faire appel aux agents sur place. Typiquement, vous êtes à l'aéroport et le dernier vol du soir vient d'être annulé, les agents au sol sont immédiatement submergés par les demandes des passagers.

Ils doivent rapidement et dans de mauvaises conditions, trouver des vols de substitution, voire des hébergements et des compensations pour le dîner. Quant aux passagers,

GÉNÉRATEUR SANS

INTERVIEW :
HÉLÈNE DUBOS
Directrice Marketing
chez Conztanz

cet aléa signifie des heures de queue et un énervement légitime. La *smart data* permet de simplifier la situation et de la rendre plus confortable pour tout le monde : l'événement est détecté en temps réel, les passagers impactés sont identifiés. Les réservations du nouveau vol et/ou de l'hôtel sont directement gérées via le mobile à travers des interfaces intelligentes, et en quelques clics c'est réglé.

Quelles sont pour vous les 3 tendances majeures qui feront le tourisme de demain ?

Comme ailleurs, anticiper les attentes et les besoins des clients et établir une relation personnalisée est une quête absolue. D'autre part, tout va se passer dans la paume de la main, via le mobile et des applis qui permettront au voyageur de tout gérer rapidement et en parfaite autonomie. Enfin, je pense que les acteurs vont davantage s'associer pour couvrir les besoins des voyageurs tout au long de leurs déplacements. L'émergence des plateformes API va largement y contribuer. Quant à la *smart data*, c'est l'élément fondateur qui sous-tend ces tendances. Grâce à elle on a une connaissance approfondie du client, on connaît le contexte, et l'on peut ainsi proposer et automatiser la réponse adaptée à chaque situation.

Comment voyez-vous le tourisme dans 10 ans, à la lumière des évolutions dans la data ?

Je vois une évolution exponentielle de l'hyper-personnalisation et de l'hyper-mobilité. Elles seront renforcées par les nouvelles technologies telles que l'IA ou la big data. Cela va à la fois rendre les interactions plus simples et immédiates, et renforcer les capacités d'analyse prédictive. Nous serons en mesure de mieux anticiper les évolutions du comportement des voyageurs, donc d'améliorer les processus opérationnels.

Quel a été votre dernier effet waouh avec la data ?

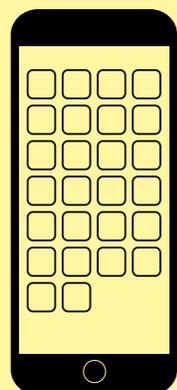
Je suis toujours bluffée d'utiliser une app qui intègre d'office les services d'une autre app. Par exemple, TripAdvisor ajoute les temps de parcours et le tarif Uber dans la fiche du restaurant que je consulte, et je peux de là commander le transport en un clic. Je trouve très pertinent d'arriver à identifier les services que l'on peut rendre au client au-delà de son cœur d'activité... et de le proposer.

UTILISATION DES APPLICATIONS EN 2016



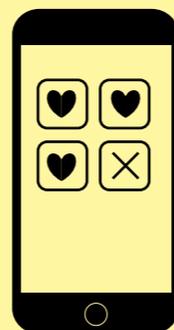
26

Nombre moyen d'applications par iPhone



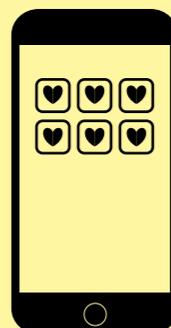
1/4

Des applications ne sont pas utilisées



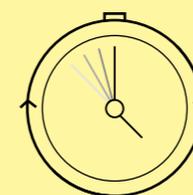
6

Applications utilisées régulièrement



39'

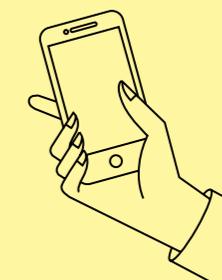
Pour convaincre un mobinaute de rester sur une page



SCROLL

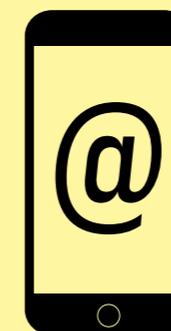
1,6x

Plus vite sur mobile que sur tablette



52,7%

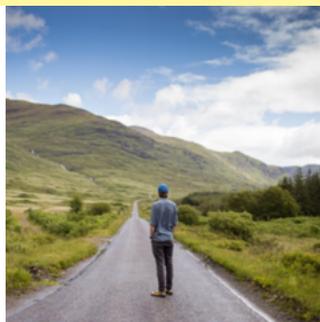
Du trafic web total vient du mobile



Source : Relatia.fr

CES START-UP QUI OPTIMISENT LE PARCOURS CLIENT

COUP D'ŒIL SUR LA TENDANCE PAR LE RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL (UQAM)



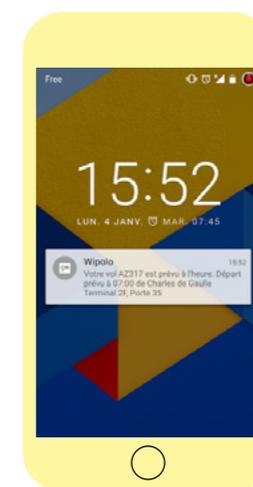
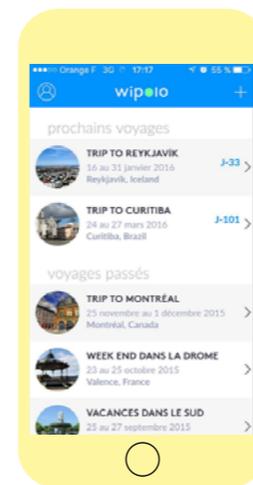
À l'heure actuelle, les stratégies numériques des entreprises touristiques convergent vers un même but : offrir une expérience simple et fluide. De cette tendance du « sans couture » ou seamless sont nées de nombreuses start-up dont la volonté est d'éliminer les points de friction avec le voyageur. Elles proposent leurs outils technologiques tant aux entreprises touristiques qu'à la clientèle en direct. Voici un aperçu de l'offre.

Organisation du séjour

Amadeus prévoit que d'ici 2020 les « agences de voyages mobiles » seront l'unique canal de distribution. Elles offriraient une application pour répondre à tous les besoins du client et seraient son seul point de contact. Rationaliser le parcours d'achat de la clientèle est l'objectif de plusieurs entreprises : des plateformes en ligne et des applications mobiles permettent déjà de colliger l'ensemble des informations et des services liés au séjour, facilitant ainsi le processus de réservation.

L'application **Wipolo** synchronise avec une boîte courriel toutes les informations relatives au séjour (billet d'avion, réservation de la chambre d'hôtel, billets de spectacle, etc.) et avise l'utilisateur en temps réel d'un retard, d'une annulation ou de la confirmation d'un événement.

REGROUPEZ TOUS VOS VOYAGES
DANS UNE SEULE APP
SANS RIEN FAIRE.



RECEVEZ DES NOTIFS SUR VOS TRANSPORTS :
RETARDS, QUAIS DE TRAIN, PORTE
D'EMBARQUEMENT.

“LES « AGENCES DE VOYAGES MOBILES » SERONT L'UNIQUE CANAL DE DISTRIBUTION.”



AUDE LENOIR

Analyste en veille stratégique au Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM, Montréal.

Gangbooking propose une solution de billetterie en ligne pour les cabanes à sucre, les salles de réception, les activités touristiques et les événements corporatifs au Québec. Elle offre surtout une plateforme de réservation pour les groupes qui facilite la gestion des paiements. L'entreprise touristique visualise les réservations en temps réel sur le portail et peut envoyer des courriels de rappel aux clients.

Alliance Biz Travel regroupe neuf start-up françaises positionnées sur le segment affaires. Cette alliance répond à une stratégie de promotion, mais permet aussi au voyageur de trouver au même endroit de nombreux services inhérents à l'organisation de ses réunions et de ses déplacements. Toutes les étapes du voyage sont couvertes : location de salles, réservation d'appartements ou de taxis, plateforme de réseautage, service d'indemnisation, gestion des frais.

La toute nouvelle start-up française **OuiBusiness** s'engage à simplifier l'organisation des déplacements d'affaires en regroupant sur une plateforme web la réservation d'hôtels, de salles de réunion et d'espaces de travail partagé et de réseautage. Dédiée à la fois aux voyageurs et aux entreprises, elle promet des réductions de 10 % du prix affiché et facilite la gestion pour les entreprises grâce à une facture centralisée.

Assistants personnels intelligents

Comme le note judicieusement Google, la recherche d'informations en ligne a évolué. Alors qu'hier l'utilisateur tentait de trouver des réponses, aujourd'hui il cherche des solutions et demain il demandera de l'aide. Cet « âge de l'assistance » est déjà en marche, comme le démontre l'arrivée de start-up répondant à ce besoin.

L'application mobile **Lola Travel** met en relation des agents de voyage et la clientèle d'affaires pour la planification, la réservation et l'assistance durant leurs déplacements. L'objectif de la start-up est de faciliter l'organisation des voyages en ligne en « humanisant » la technologie. Sur son site web, la mise en évidence de l'équipe témoigne de cette volonté.

destinations (Transavia, la filiale low cost d'Air France, l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole et Tourisme Shawinigan au Québec l'utilisent déjà).



Source : Wiidii

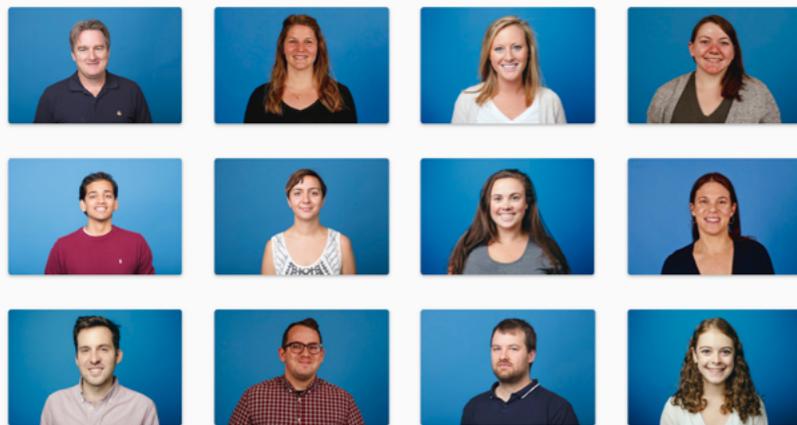
Ask PAM est un outil de gestion de la relation client dédié aux services de conciergerie. Une application de messagerie multicanal met en relation le voyageur et le concierge avant, pendant et après le séjour. Elle facilite la gestion des opérations quotidiennes et améliore la productivité, la connectivité et la satisfaction des clients. C'est aussi un micro réseau social où les concierges peuvent se contacter afin d'organiser les prochains séjours de leurs clients. Cette start-up fait partie de la première cohorte de l'incubateur **MT Lab** à Montréal, tout comme **Seamless Planet** qui offre un service similaire, en plus de proposer une plateforme de distribution (GDS) des activités touristiques dont l'utilité est aussi de minimiser les points de contact.

Une tendance marquée sur le segment affaires

Au regard de ces exemples, il s'avère que les start-up qui offrent une expérience « sans couture » ont tendance à cibler le segment affaires. Leurs outils correspondent sans doute mieux au contexte d'usage de ces voyageurs qui y voient une valeur ajoutée immédiate. Un de leurs prochains défis sera d'adapter leurs services aux besoins de la clientèle d'agrément.

Wiidii est un assistant personnel hybride permettant d'amorcer une conversation avec un robot et de finaliser la demande avec un humain. Il offre plusieurs services aux voyageurs : réservations (transport, hébergement, événement), recommandations de lieux en fonction des intérêts et du budget, informations durant le voyage (par ex. : heures d'ouverture des attractions et des magasins), traductions en temps réel lors des échanges avec les locaux. Cet outil est offert en marque blanche aux entreprises et aux

TEAM LOLA TRAVEL



Source : Lola Travel



II - Eelway

Imaginez passer par Paris et avoir seulement 2 jours à disposition pour visiter cette ville. Quelle tristesse de penser à tout le temps perdu à amener ses bagages à l'hôtel et attendre l'heure du check-in. Sans parler des contraintes liées aux bagages dans le métro surchargé... un vrai cauchemar ! **Eelway** a la solution. Nous venons chercher vos bagages où vous le souhaitez à Paris pour vous les déposer ensuite directement sur votre quai de gare, terminal d'aéroport, dans votre hôtel ou encore à Disneyland, le tout, à l'heure désirée. **Eelway** vous offre une nouvelle façon de voyager en vous faisant gagner du temps et du confort.

I - Personnalisation

Les voyages du futur seront facilités à l'extrême, de l'idée à l'embarquement en passant par la planification et les réservations. Capables de connaître les caractéristiques d'une destination en scannant des photos, les ordinateurs et l'IA développent une conception du monde - qu'ils vous appliquent. Vous avez fait Barcelone puis Manchester ? Vous êtes certainement fan de foot. Madrid après Paris ? L'art et les musées c'est votre truc. Puisque nous sommes dépassés par l'offre disponible, les professionnels du voyage déploient leur génie pour réduire au maximum la liste d'options à trier. Le voyageur ne doit plus être dans l'incertitude lorsqu'il achète. Par exemple, **Flyr** à San Francisco a développé un système qui garantit 7 jours le prix du billet d'avion que vous voulez, le temps de finaliser votre agenda. **Avuxi**, à Barcelone, a répertorié tous les endroits populaires de la planète à ne pas rater quand vous voyagez dans les environs. Concrètement, le voyage se rapproche d'Amazon ou Netflix : on vous conseille ce que vous ferez ensuite sur la base de votre historique d'achat et de celui de personnes qui vous ressemblent.

III - Valises connectées

Côté innovations dans le voyage, les bagagistes ne sont pas en reste. **Rimowa**, **Delsey** ou **Samsonite** travaillent à rendre leurs valises plus intelligentes, et des nouveaux entrants profitent des new tech pour créer leurs bagages malins from scratch. **Bluesmart** par exemple, a lancé sa première valise intelligente en 2014 avec carte Sim 3G intégrée, après une campagne largement réussie sur Indiegogo. Connecté à une app, le bagage est ainsi géolocalisé en permanence mais également autonome : il se ferme tout seul lorsqu'il est éloigné de son propriétaire, s'auto-pèse et a une batterie intégrée pour recharger des appareils mobiles. Un deuxième produit verra bientôt le jour, lui aussi via Indiegogo.



SUZANNA CHIU
Head of
Amadeus Ventures



FABIEN CŒUR-UNIS
Co-fondateur
d'Eelway

L'ANTI-STRESS DU VOYAGEUR



VOICI UNE SOLUTION QUI ALLÈGE L'ESPRIT CÔTÉ PARKING

**Entre les préparatifs simplifiés
et le voyage enrichi, restait encore le
transport chaotique jusqu'à l'aéroport
ou la gare. Nouvelle avancée dans
une expérience client toujours plus
souple et optimale.**

PAULINE VANLIN
Responsable
Communication e-RP
chez Blue Valet

Entre mythe et réalité

Vous partez en déplacement et tout est simple. Parce que vous avez besoin d'être autonome, vous prenez la voiture, vous vous gardez au dépose-minute devant l'entrée de l'aéroport, quelqu'un vous aide à sortir la valise du coffre, vous rejoignez rapidement votre porte d'embarquement et vous vous envollez, tout simplement.

Même chose au retour, votre vol n'est pas tout à fait à l'heure mais aucun souci, votre voiture vous attend devant votre terminal d'arrivée, vous montez à bord et rentrez chez vous pour un repos bien mérité. Voilà une charmante histoire, et quiconque a déjà voyagé sait que cela ne se passe pas ainsi.

En réalité, vous prenez les transports en commun et êtes dépendant d'eux, ou bien vous êtes venu en voiture mais ne trouvez pas de place,

c'est loin, vous traînez vos valises trop lourdes sur des voies piétonnes peu confortables. Vous êtes pressé, stressé, énervé. Au retour, l'atterrissage ne signifie pas la fin du voyage mais le début d'un parcours peu accueillant, pire encore si vous avez du retard. Bref dans la réalité, le transport entre chez vous et la gare ou l'aéroport, chronophage et stressant, manque terriblement de souplesse et de simplicité.

Quand les deux se rejoignent

Une tendance émerge, travaillant à fluidifier et optimiser l'expérience client pour se rapprocher du premier scénario. C'est le cas de **Blue Valet**, un service de voiturier-parking dans les aéroports et les gares créé en 2015 par deux frères, qui propose une solution *door-to-door* simple, rapide et économique pour améliorer la mobilité.

Vous arrivez serein à l'aéroport dans votre propre véhicule, vous vous arrêtez au dépose-minute. Là, un voiturier vous accueille, vous aide avec vos bagages et prend ensuite en charge votre véhicule pour aller le garer lui-même dans un parking partenaire (sécurisé, privatisé et assuré tous risques) pendant que, tranquillement et l'esprit pleinement tourné vers votre voyage, vous allez attraper votre vol. Au retour, le voiturier vous attend avec votre véhicule garé devant votre terminal (il est automatiquement informé d'un éventuel retard), il vous rend la voiture au même point, vous aide à charger vos valises et vos souvenirs, et vous rentrez chez vous sans avoir eu à penser une seconde aux soucis de parkings, de navette ou d'horaires.

Pour profiter de ce service déjà disponible dans 6 aéroports et 2 gares en France, il suffit de booker son voiturier en ligne jusqu'à la veille du départ. En entrant les dates et heures du vol/train, votre voiturier sera au point de rendez-vous à l'aller comme au retour, en suivant en temps réel l'état de votre trajet. À la rentrée 2017, **Blue Valet** lancera

son application mobile pour gagner encore plus en flexibilité et offrir de nouvelles fonctionnalités à ses voyageurs, comme par exemple la géolocalisation de l'automobiliste afin que le voiturier soit informé en temps réel de l'arrivée de son client.

*Client, demande-moi
ce que tu veux*

Confort, rapidité, simplicité, fiabilité, sont les maîtres mots de cette tendance. L'utilisateur n'a plus à faire lui-même l'agencement et l'organisation de plusieurs moyens de transport peu compatibles. Il peut se contenter d'avoir une vue générale du projet (un déplacement) : une myriade d'outils se charge de performer chaque maillon de la chaîne avec des services compatibles, interopérables, modulaires, pour donner corps à l'ensemble.

C'est d'ailleurs pour répondre à cette nouvelle tendance, qui place l'expérience client au cœur de la stratégie, que **Blue Valet** a également fait le choix d'enrichir l'offre de voiturier-parking avec des services complémentaires comme le lavage, les opérations d'entretien, le plein de carburant. Le tout pendant que vous êtes en voyage !

Blue Valet a également pensé aux besoins des voyageurs d'affaires souvent pressés par le temps et se déplaçant plus fréquemment, avec une plateforme entièrement B2B qui leur permet de gérer les réservations des collaborateurs et de ne plus avoir à faire de notes de frais à la fin du voyage.



**"UNE SOLUTION
DOOR-TO-DOOR
SIMPLE, RAPIDE ET
ÉCONOMIQUE
POUR AMÉLIORER
LA MOBILITÉ."**





ÉDITO

LES MICRO RÉSEAUX SOCIAUX

Finie l'attente interminable au comptoir des agences de voyages. Désormais, préparer ses futurs voyages à travers les réseaux sociaux est devenu monnaie courante. Les utilisateurs de moins de 35 ans en sont l'illustration parfaite ; 51% d'entre eux déclarent s'inspirer des réseaux sociaux, notamment d'Instagram, pour trouver leur prochaine destination. Ainsi, le voyage d'aujourd'hui – et

plus encore celui de demain – tend vers un tourisme inspiré de personnes interconnectées se ressemblant... vraiment.

Cependant, avec près de 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, Facebook est devenu un immense générateur de *friend request* agrégeant une multitude d'informations issues de secteurs diamétralement différents. De part

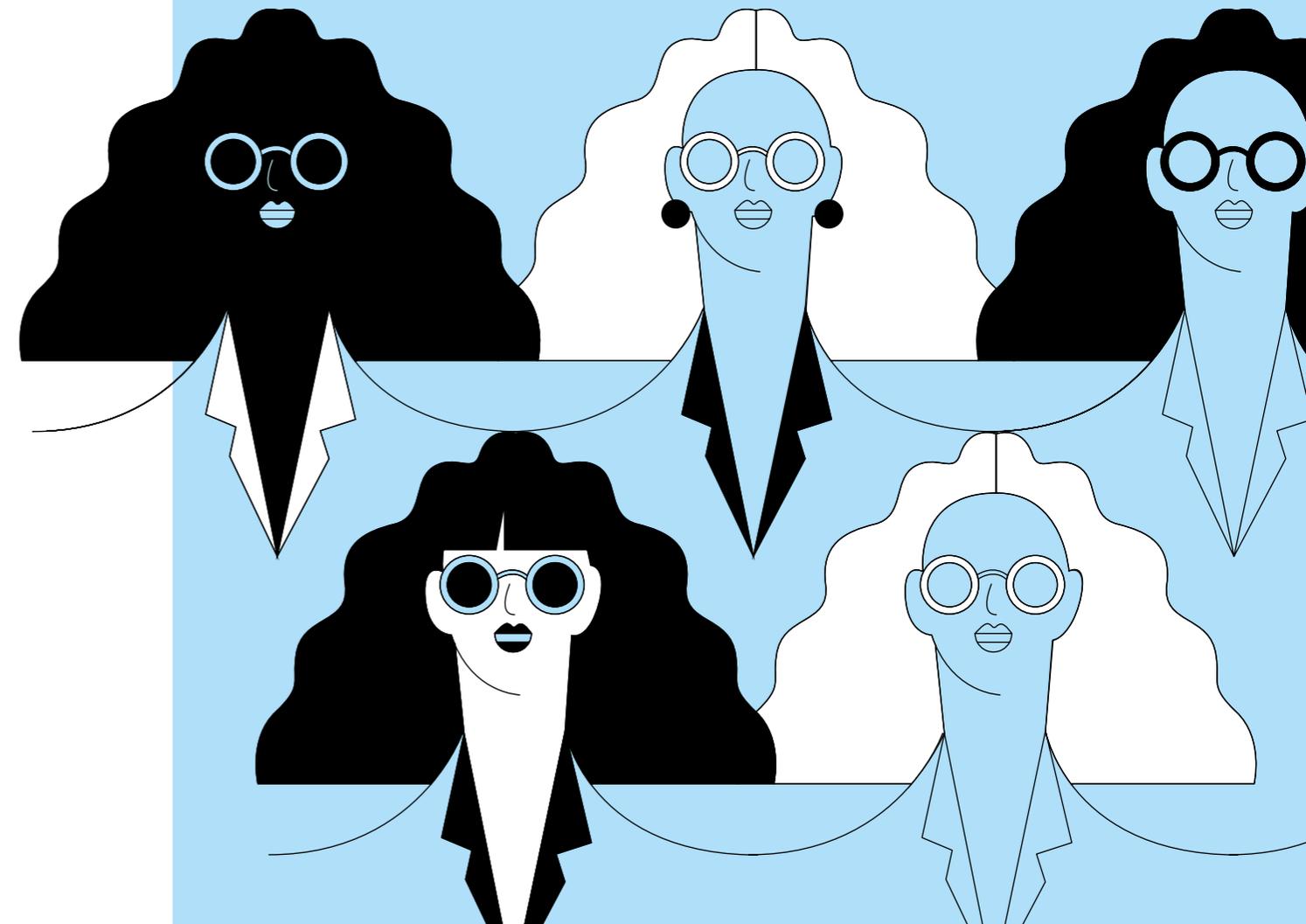
son envergure et son positionnement volontairement « généraliste », Facebook ne peut trier l'ensemble des publications. Devenu trop « mainstream » pour des communautés de plus en plus exigeantes, à l'instar de celle des voyageurs, des « réseaux spécialisés » émergent pour satisfaire une demande thématique - tourisme, sport, culture, lifestyle...etc.

Nous passons ainsi d'un réseau structurel de personnes hyperconnectées mais peu similaires à une sphère compositionnelle de personnes très similaires mais peu connectées ensemble. Les « micros » réseaux sociaux créent ainsi du lien entre des personnes d'une même communauté (proches, globe-trotter, voyageur d'affaires, experts reconnus...) désireux d'échanger au sein d'un cercle de confiance. *L'homo-Turisticus* recherche le « vrai », sur un chemin saturé d'informations. L'évasion virtuelle vers un « ailleurs » accessible n'a de

sens que lorsqu'il est recommandé par son « pareil ». Nous sommes ainsi rentrés dans l'air d'un tourisme « push » communautaire.

Cette tendance des « réseaux spécialisés » n'a pas échappé à l'œil aguerri des entrepreneurs. Ces nouveaux réseaux d'interactions transcendent les communautés ciblées allant du personnel aérien aux backpackers, « l'entre soi » gagne du terrain. Le partage de conseils et d'expertises nourries par la communauté est facilité par la montée en puissance de ces types de plateformes.

Alors sur vos 300, 500, 1000 amis Facebook, combien en connaissez-vous vraiment ? Quels « posts » retiennent réellement votre attention ? Révolu le temps perdu à faire défiler son fil d'actualité sans savoir vraiment pourquoi. Désormais les « micros » réseaux sociaux seront le reflet de vous-mêmes.



JEANNE CHOFFÉ
Chargée d'affaires
Welcome City Lab

WHO IS GEORGES ?

MOYEN EFFICACE POUR BRISER LA GLACE

Le début des années 2 000 a vu l'émergence des réseaux sociaux professionnels (LinkedIn) ou personnels (Facebook). Longtemps majoritaires, ils ont dominé de façon écrasante l'offre sociale... mais n'avaient pas pensé à tout.



Vous le connaissez ?

La problématique inhérente au mode de fonctionnement de ces géants, est qu'ils permettent à chacun(e) d'inviter toute personne de son choix, même de parfaits inconnus, pour venir enrichir son « réseau ». Le résultat, ce sont des listes de contacts avec qui on ne partage peut-être rien, même pas des valeurs ni des centres d'intérêt.

Depuis 2015, on assiste à la croissance d'un désir de micro-réseaux sociaux et à la multiplication de communautés à la fois en ligne et hors ligne (phénomène que l'on peut rapprocher de la tendance de *social selling*). Le réseau devient l'outil principal auquel on s'adresse pour trouver ses vacances, un emploi, un resto, un conseil, ou proposer ses services.

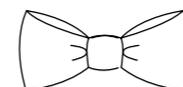


RICHARD RENARD
Co-fondateur de
Les Georges

D'où vient-il ?

Le marché du travail par exemple, est constitué à 60% de postes pourvus avant même d'être diffusés. Dans le même temps, le taux de prise de rendez-vous atteint 80% si l'on fait appel à son cercle de confiance. D'ailleurs rien ne sert de multiplier les membres de son réseau : l'important est de cultiver les « bons » contacts et son capital relationnel. Pour preuve, l'anthropologue britannique **Robin Dunbar a formulé qu'une personne peut entretenir simultanément une relation humaine stable avec 148 individus maximum.** Ce « nombre de Dunbar » est une limite liée à la taille de la partie du cerveau qui s'occupe de ces fonctions cognitives « supérieures » : le néocortex.

Dans l'événementiel professionnel, on retrouve cette tendance au « micro-networking ». Certes les participants viennent pour le contenu, mais plus de 50% affirment venir aussi (voire surtout) pour réseauter. Rencontrer des professionnels, et plus précisément des personnes intéressantes pour soi est même principal pour 84% dans la génération Y. Ceci explique l'engouement pour les solutions de réseautage sur les événements, qui recréent un micro-réseau. Seulement, il y a énormément de monde dans ces événements. À qui s'adresser ? Comment aborder directement la « bonne » personne ? Face à ce constat et à la frustration des participants, **Who is Georges ?** est né.



WHO IS™ GEORGES?

UNE APPLICATION INÉDITE DE NETWORKING REPOSANT SUR L'ASSOCIATION D'UN BADGE CONNECTÉ PORTÉ PAR LES PARTICIPANTS ET D'UNE APPLICATION POUR CONNAÎTRE L'IDENTITÉ DES GEORGES AUTOUR DE SOI.

#Whoisgeorges



Mais... Qui est ce Georges ?

Un réseautage efficace nécessite impérativement de savoir « qui est qui autour de soi ». Rien de plus simple avec le digital : **Who is Georges ?** utilise un badge connecté et une appli dédiée. Ces devices permettent d'accéder au profil des « Georges » (comprenez, toutes les personnes) autour de soi, dans un rayon de 20 mètres. Chaque participant peut partager des infos professionnelles et personnelles, qui sont ainsi accessibles aux « Georges » alentour. Un moyen efficace de briser la glace (« moi c'est Julie mais je vous en prie, appelez-moi Georges... »). L'idée est de minimiser l'utilisation du smartphone, pour ne pas passer la soirée le nez sur son écran à rechercher les personnes présentes, et pour remettre le digital au service de l'humain.

Who is Georges ? Un ami bien connu.



VOTRE TOUR DU

MONDE

FONDATEUR DU BLOG « VOTRE TOUR DU MONDE », BRUNO MALTOR EST DEvenu UNE RÉFÉRENCE MONDIALE

DU « BLOGGING VOYAGE » SUIVI PAR DES MILLIERS DE RÊVEURS... COMMENT EN EST-IL ARRIVÉ LÀ ?

COUP DE PROJECTEUR SUR CE SLOW TRAVELLER.

Comment t'es venue l'idée de créer un blog voyage ?

J'ai lancé mon blog voyage **Votre Tour du Monde** il y a près de 5 ans. À l'époque, je faisais un stage de Webmarketing à Shanghai et j'apprenais plein de choses utiles sur le référencement, je trouvais dommage de ne pas utiliser ces compétences sur un projet perso, et c'est ainsi que j'ai eu l'idée de lancer un blog sur ma passion des voyages.

À l'époque, personne n'imaginait une seule seconde gagner quelques euros avec son blog, et encore moins être « blogueur pro ». Aujourd'hui, **Votre Tour du Monde**, c'est plus de 2 millions de visiteurs uniques par an et 300 000 fans sur les réseaux sociaux. Une belle communauté de voyageurs dont je suis vraiment fier. Je suis principalement actif sur Facebook (Votre Tour du Monde), Snapchat & Instagram (ID : brunomaltor) & Youtube (Bruno Maltor).

De quoi s'agit-il exactement ?

C'est un blog où l'on trouve bons plans, astuces, conseils et suggestions d'itinéraires en tout genre, mais aussi des récits, photos et vidéos de mes périples.

« Voyager dans les étoiles à San Pedro d'Atacama, Tenerife insolite, matériel photo en voyage, Vivre au Paraguay l'exemple de Fanny, bons plans sur les billets d'avion en juillet... »

Je dresse également des portraits sous forme d'interviews de Français expatriés aux quatre coins du monde. Bref, c'est véritablement un blog aspirational pour des voyageurs désireux de préparer un tour du monde ou tout simplement vagabonder pour trouver de nouvelles idées.



Il y a de plus en plus de « blogs voyage », comment arrives-tu à tirer ton épingle du jeu ?

J'essaye toujours d'apporter du contenu innovant, qui me plaira à moi mais aussi à mes followers. J'échange énormément avec eux afin de savoir ce qui leur plaît, ce qu'ils attendent de moi. Avoir des retours réguliers de plus de 300 000 abonnés me donne de très bonnes idées ! Par exemple, j'ai été un des premiers blogueurs à acheter un drone. Ça m'a permis de faire une vidéo originale en Nouvelle-Calédonie qui avait dépassé le million de vues en un mois !

J'ai aussi créé le concept du « Meilleur Stage du Monde » qui a touché plus de 43 millions de personnes pour sa première édition ! J'ai recruté une stagiaire, Sarah, qui m'a accompagné autour du monde pendant 6 mois. De Tahiti à San Francisco, on a voyagé ensemble autour du monde et on a créé du contenu pour **Votre Tour du Monde** et AccorHotels qui était partenaire de la première édition. L'opération a déjà été récompensée 3 fois, notamment le Grand Prix Stratégies du Brand Content ou encore à la Nuit de l'Adetem ! Comme quoi l'originalité intéresse... Je songe d'ailleurs à faire une seconde édition, en y incluant des nouveautés évidemment.

Très peu de blogueurs voyage en vivent, comment as-tu réussi à trouver un business model ?

Assez naturellement. Comme je le disais plus haut, mon ambition première n'a jamais été de vivre de mon blog. Mais, au fil du temps, on m'a contacté pour faire des partenariats, puis j'ai développé l'affiliation sur **Votre Tour du Monde**... J'essaye de diversifier mes sources de revenus afin de ne pas être trop dépendant de l'une ou de l'autre et d'avoir des bases sereines pour

continuer à vivre de ma passion ! Depuis plus d'un an, j'organise aussi des événements qui rassemblent des milliers de passionnés dans des lieux privatisés autour d'un verre, le « Verre du Voyageur ». Il y a un partenaire par édition, par exemple Samsung, Lufthansa ou encore l'Office de Tourisme d'Allemagne.

Comment fais-tu pour animer ta communauté de voyageurs ? Qu'est ce qui marche le mieux ?

Honnêtement, ce qui marche le mieux, c'est d'être soi-même, peu importe le réseau. Aujourd'hui, énormément de gens se copient sur Internet, et très peu de blogueurs cherchent à innover... Pourtant, si quelqu'un va suivre un blog, c'est avant tout pour sa personnalité et pour les messages qu'il va faire passer. De façon personnelle, la vidéo prend une place de plus en plus importante dans mes créations. Je m'éclate vraiment à partager mes voyages sur ce format. Via Snapchat & les Instagram Stories, je vais partager ce que je vis au quotidien lors de mes voyages. Sur Youtube et Facebook, ça sera des montages plus élaborés et qualitatifs.

Quel est l'avenir des blogs et des réseaux spécialisés selon toi ?

Les voyageurs donnent une place de plus en plus importante aux visuels, ce qui explique la réussite d'Instagram ! Sans oublier le spontané (cf. Snapchat) ... Tout cela s'est développé assez rapidement, sur les 18 derniers mois environ. Quand je vois également ce qu'il se passe aux États-Unis (dont l'on dit souvent qu'ils ont « 5 ans d'avance » sur notre beau pays), je me dis que l'on est qu'au début d'une nouvelle ère. Là-bas, les blogueurs ont de vraies équipes avec eux. Ça me laisse donc imaginer un bel avenir pour les blogueurs & les réseaux spécialisés.

INTERVIEW :
BRUNO MALTOR
Fondateur du blog
Votre Tour Du Monde

PRÉPAREZ-VOUS AU DÉCOLLAGE

L'APPLI QUI NE JURE QUE PAR LES PROS DU VOYAGE



SÉBASTIEN TEXIER
Fondateur de
Travelkiosk

Facebook regroupe 2,1 milliards d'utilisateurs avec pour chacun d'entre eux plusieurs centaines voire plusieurs milliers d'amis. Facebook est devenu le village global de la planète, ou plutôt la somme de 2,1 milliards de villages globaux. Ce faisant, Facebook a recréé une forme de web dans le web où le partage d'information remplace peu à peu la recherche d'information.

Faire des valises d'infos

Sur Facebook, et sur les réseaux sociaux plus largement, on ne recherche pas une information mais on déguste celle qui nous est proposée. On profite de ce que partagent ses cercles, plutôt que de véritablement chercher une donnée par soi-même. Le contenu « poussé » est désormais plus fort que celui « recherché ».

Cette information poussée doit cependant être organisée. Elle va alors s'organiser non seulement en fonction des différents groupes ou centres d'intérêts de chaque individu mais va aussi se structurer en fonction des spécificités de chaque domaine traité. Un ensemble de critères que Facebook ne peut complètement satisfaire de part sa dimension généraliste.

Chaque personne va donc organiser son flux d'informations poussées en agrégeant

un ensemble de réseaux généralistes (Facebook, Twitter, Snapchat) et compléter ce flux par des réseaux plus spécialisés (la mode, la déco, la cuisine, la politique...). Bref, une myriade de micro réseaux sociaux.

Bienvenue à bord

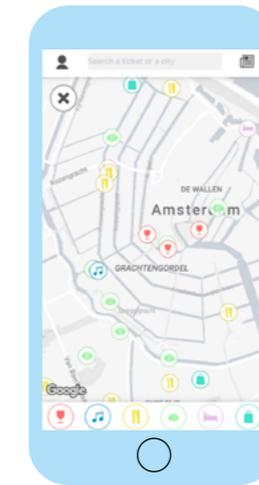
Armés de ces constats et parce que pour nous un voyage réussi est un ensemble d'expériences extraordinaires, nous avons créé **Travelkiosk**. Vous êtes du genre à déployer une stratégie minutieuse pour analyser méthodiquement la foule d'avis anonymes ? À écouter les avis plus ou moins valables de vos connaissances sur chaque point du voyage ? Nous pensons que le voyageur préfère recevoir directement des recommandations pertinentes d'experts reconnus. Nous lui poussons la bonne info, celle qui va effectivement l'éclairer dans ses choix.

PNC aux portes

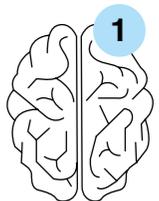
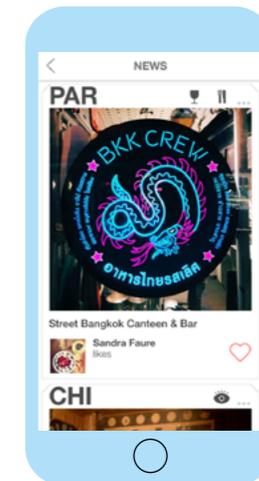
Travelkiosk, c'est une plateforme dédiée au voyage, alimentée et renseignée par la communauté la mieux placée pour parler des quatre coins du monde : le personnel aérien. Un groupe de 3 millions de voyageurs fréquents, qui ont soif de découvertes insolites. À travers la plateforme, ils partagent et échangent leurs expériences partout où ils vont. De n'importe où à n'importe quelle heure, forts de leur expertise, ils prennent une simple photo, même directement d'Instagram avec le #travelkiosk, et hop ! une recommandation est automatiquement créée avec toutes les infos utiles du lieu et disponible gratuitement pour tout le monde. Depuis votre smartphone, vous êtes notifiés de ces points d'intérêts conseillés. Vous pouvez y aller les yeux fermés.

L'avenir des notifications

Nous appartenons tous à plusieurs communautés et tous ces réseaux indépendants entre eux vont finalement s'agréger grâce au flux de notifications de nos smartphones. Pour ainsi créer une timeline plus précise de l'activité de toutes nos communautés. Si l'on peut dire d'une certaine façon que Facebook recrée le web dans Facebook, on peut aussi dire que finalement c'est le web qui recrée Facebook via les flux de notifications.



Source : Travelkiosk



I - SumWhere

Confiance :

Désormais tout peut être noté et évalué, et les avis en ligne sont un enjeu majeur. Mais alors qu'il est manipulé, par les établissements qui briguent la meilleure note, par les clients qui jouissent de leur nouveau pouvoir, ou par les plateformes qui en tirent des revenus colossaux, le public est en quête de franchise. En réponse, des solutions se développent autour d'un mot : confiance. Réseaux de proches, experts reconnus, guides ciblés, elles vantent un retour à la vérité... sans avoir l'exhaustivité des plateformes historiques.

Découverte :

Le voyageur en quête de découvertes et de surprises a potentiellement accès à tous les choix possibles. Pourtant, ses recherches en ligne ne lui montrent pas tout. Avis biaisés, référencement payant, utilisation de son historique de navigation, etc., l'empêchent de visualiser une partie des résultats. Cette problématique du « tunnel cognitif » vaut au quotidien pour tout type de recherches, et se répercute dans la vie de la société. Il est temps que les usagers sachent qu'il y a « plus », pas si loin.



II - HopStay

Les micro réseaux sociaux comblent un vide pour des communautés désireuses d'intimité. Ils permettent ainsi de recevoir à la fois un contenu hyper-personnalisé sans pour autant devoir divulguer toutes ses infos personnelles. En effet pour un routard, chaque rencontre à l'étranger ne nécessite pas forcément de devenir « amis » sur Facebook... **HopStay** intègre cette tendance grâce à une plateforme permettant la mise en relation et le partage d'informations entre les professionnels de l'hébergement et leurs hôtes. L'objectif ? Apporter une expérience client complète qui centralise les communications avec les hôtes, à chaque étape du séjour. Activer l'interactivité sociale entre hôtes et voyageurs permet ainsi de créer une expérience qui va au-delà d'une simple nuitée.

III - Génération Z en réseau

3 points pour toucher son potentiel

Le bon support : Snapchat décline devant Instagram, avec ses stories éphémères mais efficaces. Parallèlement, le trafic de likes et les « faux » followers (des bots) sont monnaie courante sur certains réseaux. Conclusion, privilégier le multi-réseaux pour trouver le(s) bon(s).

Le bon tempo : durée de vie raccourcie et quantité démultipliée, mais le contenu reste central pour les ados. La clé ? Un bon instantané, percutant et cohérent (on a une ligne et un style, on ne poste pas n'importe quoi)... Et opportuniste ! S'il y a un lien avec l'actu, c'est du temps de parole gagné.

Le bon échange : si vous savez les toucher, ils sauront parler de vous mieux que personne. Via le post spontané de vidéos et photos de voyages, les réseaux sociaux atténuent la frontière entre influencé et influenceur. Votre public est un ambassadeur en puissance.

❶ **FREDERIC CLABAU**
CEO/Président
de SumWhere

❷ **LUCAS LOVELL**
Co-fondateur
de HopStay

❸ **STANISLAS LUCIEN**
Directeur Stratégie digitale
chez Travel Insight

INSTAGRAM //

UNE SOURCE D'INSPIRATION VOYAGE POUR LES FRANÇAIS

34 %

DES FRANÇAIS S'INSPIRENT DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR TROUVER UNE DESTINATION

▶ 51% CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

CHEZ LES MOINS DE 25 ANS, 1 SUR 2 EST PRÊT À TROUVER SA DESTINATION DE VOYAGE VIA INSTAGRAM

1 SUR 5 L'A DÉJÀ FAIT

Source :
Sondage OpinionWhy
pour Voyages-sncf.com

INSTAGRAM //

LE CONTENU POSTÉ PAR LES INSTAGRAMMEURS

64 %

DES INSTAGRAMMEURS POSTENT LEURS PHOTOS DE VOYAGE

▶ 73% CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

LES # LES PLUS UTILISÉS :
#TRAVEL, #TRAVELGRAM, #INSTATRavel

CONTENUS POSTÉS	63 %	PAYSAGES NATURELS	55%	SITES OU MONUMENTS VISITÉS
	33 %	SELFIES	54 %	PAYSAGES URBAINS

Source :
Sondage OpinionWhy
pour Voyages-sncf.com

WELCOME TO THE INVITLY STYLE

L'ÉLARGISSEMENT DE VOTRE RÉSEAU PRO À CHACUN DE VOS DÉPLACEMENTS

Profiter du moindre de ses déplacements professionnels pour rencontrer des voyageurs d'affaires passionnés et proches de soi, ça vous parle ?

Trois startups viennent de le rendre possible.

Le brainstorming

C'est autour d'une table en MBA à l'INSEAD, qu'avec Alexander et Saad nous avons cherché ce à quoi personne n'avait encore pensé. En analysant l'évolution des réseaux sociaux des 10 dernières années, une conclusion s'est imposée : les appli de rencontre pullulent, mais aucune n'est pensée pour les voyages d'affaires. Se faufilant dans la brèche, nous avons

ainsi imaginé et conçu un nouveau réseau social pour réunir autour de mêmes compétences et centres d'intérêts les professionnels en voyage.

Une appli de rencontre, spéciale pros

Rien de plus simple aujourd'hui que de rencontrer des personnes en ligne. Mais offline (i.e. dans la vraie vie), c'est tout de suite plus compliqué. Engager la conversation dans une salle d'embarquement est certes possible, mais la start-up s'adresse à ceux qui veulent enrichir leur déplacement jusqu'au bout, ceux qui ont soif de rencontres attractives où l'on échange plus que des banalités.

1^{er} point : LinkedIn n'est pas pratique pour voir ses contacts locaux en voyage, même en restant plusieurs jours (normal, ce n'est pas conçu pour). Résultat, en plus d'être à des centaines de kilomètres de chez soi, l'on finit le plus souvent par dîner en tête-à-tête avec la télé de la chambre d'hôtel ou la chaise vide d'un restau.

2^e point : les applis géolocalisées pour rencontrer des personnes autour de soi ont à ce jour une vocation principale (plus ou moins déguisée) : la rencontre amoureuse. En effet, télécharger l'une d'elles coupe court à toute tentative de rencontre qui ne soit pas un *dating* (et si l'on est déjà en couple, cela peut sembler louche...)

Entre les amis (Facebook), le professionnel très large mais formel (LinkedIn) et les rencontres à objectif intime, que faire pour simplement découvrir, en déplacement, des professionnels intéressants autour de soi ? Que faire pour que le petit-déjeuner, le verre ou même le dîner ne soient pas que des convenances qui cachent d'autres desseins ? Il manque un « LinkedIn-Tinder du business traveller ».

Le concept

Parcourant les mondes virtuel et physique à la recherche de solutions, nous avons finalement trouvé : **Invitly**. Ici, la communauté ne sert pas à trouver un resto ou des bons plans, mais à rencontrer des profils complémentaires, qui se plairont car ils développent un réseau et le rendent plus fort.

Invitly en 6 points

- une appli de rencontre pour ceux qui se déplacent en travaillant (ou l'inverse)
- confiance et sécurité entre des membres admis (minimum 100 contacts sur LinkedIn requis)
- Le développement d'une communauté propre de pros **online** et **offline** partout où vous êtes
- Un brise-glace efficace pour ne louper aucune opportunité
- La rencontre **physique** de pros autour de soi
- Prochaine étape : après des tests en juin, lancement prévu en septembre sur Paris

Du voyageur d'affaires aux affaires du voyageur

Destinée aux professionnels en déplacement, qui passent des heures à l'hôtel ou dans des aéroports, **Invitly** utilise les réseaux LinkedIn existants pour bâtir des relations sociales physiques partout où votre avion se pose. L'objectif : que les pros globe-trotteurs n'aient plus qu'une appli pour tous leurs événements et rendez-vous, partout dans le monde.

Du voyageur d'affaires aux affaires du voyageur

Elle se résume en quelques mots : simple, souple, pratique. Au manque de temps et aux nombreuses sollicitations, l'appli répond par un design clair où toutes les infos sont directement accessibles.

Une fois connecté, vous décidez d'un *slot* (date et heure) auquel vous pouvez ajouter un lieu, une thématique, puis inviter jusqu'à 6 personnes. L'appli vous propose des lieux selon l'endroit où vous êtes, via des partenariats avec les enseignes. Une fois publiée, l'invitation est visible par toute personne se trouvant dans la même ville que vous.

Les intéressé(e)s envoient une *request to join*, qui vous donne accès à leur profil public LinkedIn. Après validation et acceptation, un *chat* permet de finaliser les détails de la rencontre.





ÉDITO

L'EFFET WAOUH!

QUAND LE VOYAGE REPREND TOUT SON SENS...

Dans « L'idiote du voyage », ouvrage qui fit date dans l'histoire de la sociologie du tourisme, Jean-Didier Urbain avait bien analysé la différence de paradigme entre le « voyageur » du XIX^e siècle prenant le temps de découvrir des contrées largement inconnues et le « touriste » du XX^e siècle pressé de « faire » telle ou telle destination vantée par moult catalogues de voyageurs. Les formidables progrès dans les transports intercontinentaux, les infrastructures d'accueil et d'hébergement, les précautions sanitaires, la valorisation des sites culturels et naturels ont permis à des générations de femmes et d'hommes de découvrir des destinations autrefois inaccessibles.

Mais le revers de médaille a bien eu lieu : inondés d'images, de publicités, de vidéos, aujourd'hui démultipliés avec les témoignages de tous leurs amis sur les réseaux sociaux, les touristes accumulent des connaissances telles sur leurs prochaines destinations que l'effet de surprise tend largement à s'estomper. Les vacances sont peut-être plus sûres ou familières, mais elles ont perdu de cette saveur que seuls la surprise, l'insolite ou l'étrange leur prodiguaient. Comment étonner des visiteurs qui ont déjà passé des dizaines d'heures sur leurs écrans à décortiquer la destination ?

Un des enjeux dans l'innovation est donc de redonner cette saveur de l'inattendu aux voyages.

D'abord par la technologie, bien sûr. Après la réalité augmentée – dont l'explosion annoncée tarde à se manifester – se développent des technologies dont l'impact sur l'utilisateur est plus fort.

Ainsi la « réalité superposée », proposée par **SkyBoy**, startup incubée au Welcome City Lab, intègre des éléments virtuels dans des environnements réels. L'application TravelCast d'Amadeus permet d'inspirer le voyageur grâce à des vidéos enrichies d'informations numériques sur les destinations.

Ensuite, par un savoir-faire dans l'aménagement des espaces de loisirs. La Ville de Montréal a incontestablement une longueur d'avance dans cet univers.

Elle exporte le concept de « playable cities », qui transforme les villes en terrains de jeux. L'ambiance visuelle et sonore, les équipements, l'organisation des flux, tout est conçu de telle façon que la ville devient source d'inspiration et d'interaction ludique entre ses utilisateurs, et notamment entre habitants et visiteurs. Du grand art !

Enfin, par la capacité à faire surgir l'inattendu ou la beauté de l'instant présent. Cela peut paraître paradoxal, mais il est difficile d'organiser un voyage ou un événement qui laisse la place à l'insolite, qui introduit une rupture de rythme ou permet un arrêt sur image au bon moment. Cela n'est possible que grâce



à une organisation professionnelle sans faille. En raison de toutes les contraintes et aléas logistiques qu'ils doivent affronter, les métiers du réceptif relèvent parfois du travail d'orfèvre. Ainsi l'illustrent les témoignages des start-up : **Akken**, qui relève du *slow* tourisme, et **Emoovio**, qui pousse le concept de surprise à l'extrême en ne dévoilant la destination qu'à l'ultime moment.

L'effet « waouh ! » devient donc un enjeu central dans la conquête – ou la reconquête – des touristes blasés de leurs voyages banalisés et surexposés sur des réseaux sociaux intrusifs. Il est également vital pour des destinations touristiques ultra fréquentées comme Paris, dont l'attractivité reposera sur sa capacité à oser faire différemment, à diversifier sa promesse et à faire vivre à ses visiteurs *repeaters* des petits moments de magie qui resteront à tout jamais gravés dans leur mémoire.

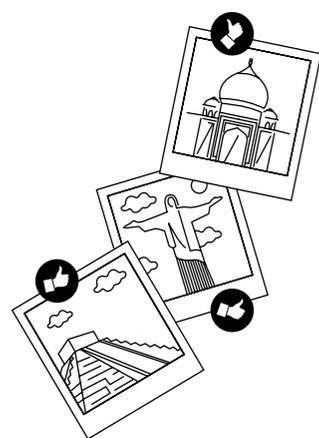


LAURENT QUEIGE
Délégué général
chez Welcome City Lab

SURPRISE !

VOUS ÊTES EN VOYAGE

COMMENT REMETTRE DE L'INCONNU DANS VOS VOYAGES



Parce que le tourisme se renouvelle sans cesse et que le public est toujours plus friand de découvertes inédites ou d'expériences totales, certains innovent en prenant la requête au pied de la lettre. Vous voulez être surpris(e) ? Il suffisait de le demander.

Vous avez vu le merveilleux ?

Depuis 50 ans le tourisme se développe partout dans le monde, rendant théoriquement accessible n'importe quel coin de la Terre à tout le monde. Le développement de la photographie, le partage à grande vitesse de clichés plus ou moins somptueux d'amis, reporters, satellites ou promoteurs de destinations, donne la sensation d'avoir déjà fait le tour du monde plusieurs fois, d'avoir déjà vu les 7 merveilles du monde sans bouger de chez soi.

Pourtant, les plus belles photographies ne savent pas encore transmettre l'émotion d'un voyage dans un lieu magique. Elles ne rendent pas les ambiances, les parfums, les bruits, les sensations. Le mieux est donc encore d'aller soi-même sur place. Pour être étonné il faut plus que simplement voir, il faut vivre le moment et se laisser porter par les découvertes imprévues...

Vous allez vivre l'incroyable

Si l'on sait exactement où l'on va et ce qu'on va voir, que l'on a tout planifié et pensé, la surprise est moindre. On se sera forcément fait une idée sur la destination avant d'y arriver.

À moins de ne rien savoir... Quoi de mieux pour être impressionné que de partir à l'aveugle vers une destination inconnue, et de se laisser porter par ce qui s'offre ? Vous pouvez compter sur vos proches pour monter un plan pareil.

Mais parce qu'il est dur de préparer une telle aventure dans votre dos, vos amis peuvent compter sur **Emoovio** (émotion + mouvement + voyage). Créée fin 2013, la start-up spécialiste des surprises organise des expériences mystères et sur mesure. Selon les envies, le profil et le budget, **elle prépare un périple dont vous ne découvrirez le contenu qu'au fur et à mesure...**

Une façon inédite de sortir du quotidien pour se laisser porter par l'inconnu et le suspense qui l'accompagne ! L'équipe de mystérieux passionnés planifie transport, hébergement, visites, activités originales, spectacles, restaurants, et bien d'autres choses encore. Entre leurs mains vous ne pourrez pas vous défilier en arguant que vous avez poney, ils vous emmènent chevaucher l'inattendu. Ne rien préparer, voilà encore le meilleur moyen de libérer le « waouh » enfoui au fond de vous...



Imprévu n'est pas synonyme de lointain

Certes les voyages au bout du monde font plus glamour sur le papier, mais pas besoin d'aller si loin pour des expériences inopinées. Les réalités virtuelles ou augmentées permettent aussi de redonner leur magie aux lieux rendus communs par les milliers de clichés. Vous pouvez ainsi visiter un château au beau milieu de ses occupants de l'époque, voire prendre part à une enquête haletante pour retrouver un meurtrier...

Ces nouvelles expériences font redécouvrir une destination, alors même que vous aviez déjà vu pléthore de photos d'elle ! Un seul détail : même aujourd'hui, le waouh effect ne se partage pas.



LE QUARTIER ★ ★ ★ ★ ★ DES SPECTACLES DE MONTRÉAL, ★ ★

INTERVIEW :

ÉRIC LEFEBVRE

Directeur du développement
du Quartier des Spectacles
de Montréal



Qu'est-ce que le quartier des spectacles de Montréal ?

C'est un quartier central de la ville relativement petit (1 km²) doté d'une forte densité de lieux culturels (environ 80 : salles de spectacles, théâtres, cinémas, cabarets, musées, monuments, espaces d'exposition, galeries d'art, etc.), de lieux de divertissement et de consommation (restaurants, bars, discothèques, galeries commerciales, boutiques, etc.)

Ce quartier fait l'objet d'une forte stratégie d'animation et de valorisation de l'espace public, avec de nombreux festivals et des aménagements urbains spécifiques.

La dynamique du quartier est amplifiée par la présence de 55 000 étudiants répartis sur 3 sites universitaires, ce qui nous assure de la participation de la jeunesse à nos initiatives. L'objectif est que les habitants et les visiteurs y trouvent presque toujours des opportunités de découvertes culturelles et artistiques, de rencontres sociales et de détente ludique.

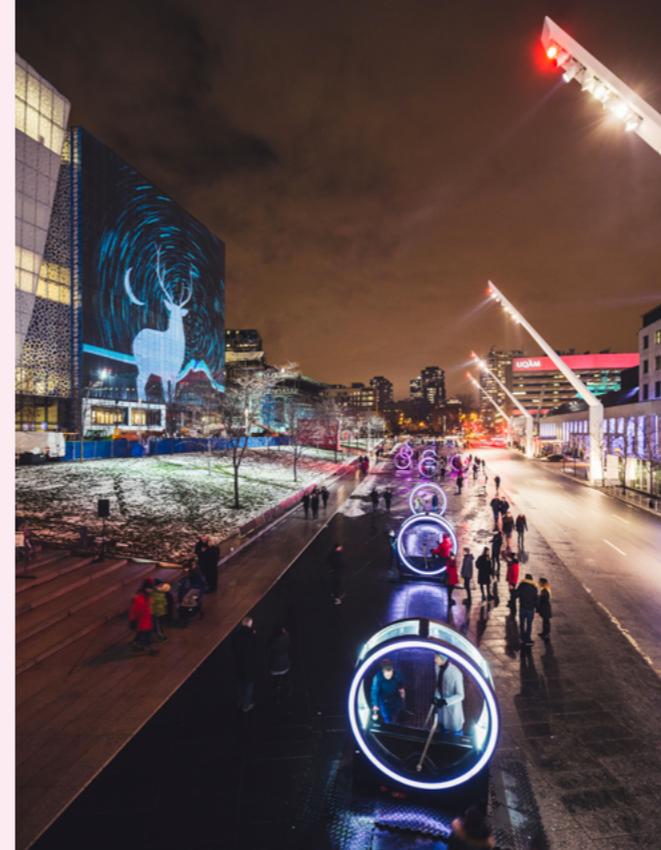
OU COMMENT FAIRE DE L'EFFET WAOUH UN CONCEPT RENTABLE ET EXPORTABLE

En quoi se différencie-t-il des autres « quartiers » du monde ?

Il bénéficie d'une vision globale qui vise à en faire un quartier attractif favorisant les mélanges de populations, grâce à des animations toutes gratuites, en plein air et accessibles à tous.

Sa particularité se retrouve aussi dans son mode de gestion : la Municipalité a donné mandat à un organisme à but non lucratif composé d'artistes, de gestionnaires de lieux culturels, d'universitaires, d'acteurs associatifs, de commerçants et de riverains situés sur ce territoire, désignés co-gestionnaires, moyennant un soutien budgétaire couvrant 80% des coûts d'exploitation.

Nous explorons toutes les méthodes de travail : animation de groupes de créativité, lancement d'appels à idées, mise en concurrence de projets innovants, hackathons destinés aux start-up, etc.



Comment avez-vous innové dans l'occupation de l'espace public ?

Nous avons mis en œuvre des aménagements spécifiques, avec l'invention d'un mobilier urbain pensé par de futurs utilisateurs, et non des urbanistes. Par exemple des balançoires en hiver, ou des bascules en été, sont alignées de telle façon qu'elles ressemblent aux touches d'un immense piano et produisent de la musique par leur activation collective. Tout est fait pour favoriser l'appropriation interactive, collective et intuitive, sans qu'on ait besoin de délivrer un mode d'emploi.

Nous avons également mis en place une stratégie d'équipements de l'espace public, permettant le déploiement rapide et aisé d'événements culturels et festifs. Par exemple une signalétique très visible, des éclairages puissants ou des installations électriques de forte capacité sont disponibles à tout moment. Ceci permet de préparer un concert de musique en quelques heures, là où il faudrait plusieurs jours dans un espace public classique.

Nous avons aussi porté beaucoup d'attention à tout ce qui entoure l'expérience des pratiques culturelles : l'accessibilité, l'accueil, l'orientation, l'éclairage, les circulations, la sécurité, les commodités, l'attention aux publics

fragiles, etc. Si ces éléments sont négligés, alors le plus beau des festivals sur un plan artistique peut se transformer en cauchemar pour les spectateurs.

Après plusieurs années d'expérimentations, nous avons conceptualisé notre pratique par la notion de « place making ». Elle repose sur le principe qu'un même espace public doit être conçu pour répondre au moins à 10 façons différentes de se l'approprier. L'objectif est de s'adapter aux besoins de tous les publics et de susciter l'approbation générale.

Pouvez-vous donner quelques exemples d'effet waouh ?

Que cela soit pour les professionnels comme pour le grand public, nous nous inscrivons dans une logique de « plug & play » : dès qu'on prend contact avec le territoire, on peut rapidement le transformer en terrain de jeu. Cette facilité est alors source d'enthousiasme et d'engouement.

Nous créons un effet de surprise permanent, avec la production rythmée d'événements et de rencontres culturelles spectaculaires sur l'espace public. L'objectif est de bluffer les habitants comme les visiteurs. Par exemple, le défilé des géants, orchestré par la société française Royal de Luxe, a marqué les célébrations du 375^e anniversaire de la fondation de la ville au printemps 2017.

Les enquêtes auprès des touristes prouvent que l'objectif est atteint : les visiteurs de Montréal viennent d'abord pour rencontrer ses habitants, car ils savent à l'avance que la rencontre sera facile, source d'échanges conviviaux et de souvenirs intenses.

Comment appréhendez-vous ce concept de « playable city », dont le quartier des spectacles de Montréal est devenu une référence mondiale ?

C'est une ville dont les espaces publics sont conçus pour favoriser l'interaction ludique entre les gens, par des événements collectifs et spectaculaires comme les festivals, mais aussi par des moments plus récurrents et intimes comme l'offre gratuite de cours de yoga ou de danse dans les parcs et jardins. L'appropriation est telle que les utilisateurs font attention à protéger eux-mêmes le mobilier urbain afin qu'il ne soit pas détérioré.

Tout est fait pour créer un sentiment de vivre quelque chose d'unique, de distinctif, de collectif, afin de susciter la rencontre et l'interaction ludique entre les gens.

Les illuminations colorées de certaines façades ou la réalisation de cheminements lumineux sur les trottoirs confirment la sensation que tout l'espace public est prétexte à une expérience ludique.

Le jeu n'est-il pas par essence le langage le plus universel qui permet de dépasser toutes les différences d'âges, de langues, de classes sociales ?

Quelles sont les retombées sur les visiteurs et les touristes

Le soutien budgétaire de la Municipalité a eu un réel effet de levier. Il a permis d'engendrer 1,5 milliard de dollars canadiens d'investissements réalisés par le secteur privé depuis 15 ans.

Plus de 40 nouveaux restaurants de toutes catégories ont ouvert dans le quartier depuis 15 ans !

Exportez-vous votre modèle ?

Nous avons fondé le Global Cultural District Network (GCDN), un réseau international d'échanges de bonnes pratiques entre quartiers dotés d'une forte densité de lieux culturels et d'une politique d'animation de l'espace public. Plus de 100 quartiers de par le monde en sont membres ! Le quartier de la Défense y représente la métropole parisienne. Nous sommes sollicités dans le monde entier pour présenter notre savoir-faire et l'adapter aux contextes locaux.

Le quartier des spectacles c'est :

- 30 salles de spectacles
- 1KM² de culture
- 100 spectacles par mois
- 9 façades avec vidéoprojection architecturale
- 8 places publiques animées



Un département de notre organisation est désormais entièrement dédié à l'exportation de nos méthodes de travail, mais aussi à la réutilisation de certains de nos mobiliers urbains au succès populaire garanti. Nous avons accueilli au printemps 2017 un colloque international sur les villes ludiques.

Comment les villes peuvent-elles se réinventer grâce à l'effet waouh ?

L'effet waouh peut nourrir une politique suscitant la fierté d'habiter sa ville, de la montrer aux autres et de la partager avec les visiteurs qui sont des « habitants de passage » en quelque sorte.

Le fait que les Montréalais se soient mis à relayer eux-mêmes l'effet bluffant de surprise permanente et ludique autour d'eux, auprès de leurs amis, sur les réseaux sociaux, est la preuve qu'une stratégie d'animation ludique de l'espace public peut permettre à une ville de se réinventer.

Comment voyez-vous l'avenir ?

L'arrivée dans le quartier des spectacles de l'incubateur montréalais de start-up touristiques, le MT Lab, constitue une chance extraordinaire d'amplifier cette dynamique grâce à l'inventivité sans limite dont font preuve les jeunes pousses.

Nous sommes très impatients d'accueillir ce nouvel acteur du quartier et de dessiner avec lui la ville de demain !

CARTE DES PLAYABLE CITY DANS LE MONDE

SOURCE : www.playablecity.com



L'OVERLAP REALITY®

COMMENT APPORTER DE L'EXTRAORDINAIRE DANS L'ORDINAIRE



Chez SkyBoy, on parle souvent de l'effet waouh. Mais qu'est-ce qui permet à l'Overlap Reality® de le créer ? Et quel avenir y a-t-il pour cette tendance dans le secteur du tourisme ?

SkyBoy est une start-up dont la technologie, l'Overlap Reality®, est une alternative à la réalité augmentée car elle permet une intégration optimale d'éléments virtuels dans un environnement réel... En effet, nous créons des expériences immersives à partir de vidéos 360° restituées *in situ*, ce qui permet un accord parfait entre l'image créative que l'on propose et la réalité qui entoure l'utilisateur.

À l'origine de **SkyBoy** il y a une différence de point de vue entre les cofondateurs : lequel, du monde virtuel ou du monde réel est le plus susceptible de faire vivre des expériences incroyables à chacun d'entre nous ? De cette controverse quasi philosophique est née l'idée de **SkyBoy** : ne pas opposer ces deux mondes mais au contraire prendre le meilleur des deux pour générer un nouveau type d'émotion et d'expériences toujours plus waouh.

"NOUS CRÉONS DES EXPÉRIENCES IMMERSIVES À PARTIR DE VIDÉOS 360° RESTITUÉES IN SITU, CE QUI PERMET UN ACCORD PARFAIT ENTRE L'IMAGE CRÉATIVE QUE L'ON PROPOSE ET LA RÉALITÉ QUI ENTOURE L'UTILISATEUR."

En effet, si l'Overlap Reality® parvient à créer cet effet waouh, ce n'est pas seulement grâce à la puissance du virtuel ou à la force du réel, mais c'est bien grâce à la réunion des deux. C'est le fait d'apporter de l'extraordinaire dans l'ordinaire qui crée un véritable effet waouh et améliore ainsi l'expérience que l'on a d'un site touristique. C'est bien le fait de voir sous nos yeux la Tour Eiffel se transformer en cornet de frites qui rend cette expérience unique et donne envie de la partager sur les réseaux sociaux. La force de l'Overlap Reality® tient dans le réalisme de l'expérience qu'elle propose, en donnant l'impression de vivre l'impossible. Ainsi **SkyBoy** propose de remonter dans le temps pour vivre le débarquement à Ouistreham, de plonger dans l'univers onirique du Noël Extra Polaire aux Galeries Lafayette, de voir l'invisible en voyageant dans les caves de l'avenue de Champagne à Epernay, etc.

À l'heure où la concurrence entre grandes villes ou sites touristiques fait rage, l'effet waouh devient non seulement un faire-venir mais participe pleinement à l'expérience utilisateur que les touristes ont d'un site. Il est ainsi le déclencheur du réflexe de partage sur les réseaux au même titre qu'une structure d'art contemporain apposée à un site naturel ou historique. L'effet waouh devient ainsi l'aspirité, l'anecdotique qui révèle le tout et que l'on souhaite partager avec ses proches.

Parce que l'Overlap Reality® est basée sur une technologie de vidéo à 360°, les ponts avec les réseaux sociaux se font tout naturel-

lement. C'est donc une nouvelle manière de consommer et de partager du contenu éditorial, notamment issu d'une expérience vécue sur un site touristique. C'est pourquoi **SkyBoy** ne la voit pas comme une simple technologie innovante mais bien comme une nouvelle manière de créer et de raconter des histoires. Des histoires qu'on ne consomme pas au cinéma, à la télévision ou sur le web, mais véritablement dans le réel.

En ouvrant prochainement une plateforme permettant à chacun de créer sa propre expérience d'Overlap Reality®, **SkyBoy** cherche à créer une émulation, poussant ses utilisateurs à redoubler de créativité pour que leurs expériences sortent du lot. L'effet waouh sera poussé toujours plus loin et ce d'autant plus qu'il pourra se nourrir de la richesse de son territoire. Ainsi Paris, loin d'être une ville-musée devient un incroyable terrain de jeu dès lors qu'on y superpose une couche de créativité. L'effet waouh n'a de sens que dans le cadre d'un contexte territorial qui porte déjà en lui une certaine qualité, il servira alors d'exhausteur de goût et fera exploser la saveur de l'expérience vécue.

Ainsi, l'effet waouh est la pincée de sel qui participe d'une expérience touristique réussie.



I - Intripid

Voyager avec un guide touristique, c'est souvent cocher les cases de choses à voir. Mais est-ce vraiment la culture locale que l'on découvre ? Pas sûr. Comment saisir les secrets d'une ville en un minimum de temps avec un maximum de fun ? Intripid propose des parcours ludiques de 3h chez des commerçants partenaires : découvrez en faisant ! Par exemple à Nice, vous pouvez faire votre pizza, deviner les ingrédients d'un cocktail local ou même devenir barman sur la promenade des Anglais. À Budapest, vous préparerez un Kürtöskalács (pâtisserie locale), chanterez des chants hongrois ou monterez en haut de l'église Saint-Stéphane. Barcelone ? On n'y manque pas d'idées non plus. Concours de salsa, dégustation de tapas, formation de castells (sorte de pyramide humaine). En voyage, tous les défis sont imaginables...



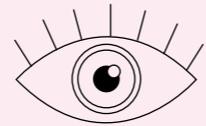
BAPTISTE DE MENTHIERE

Fondateur d'Intripid



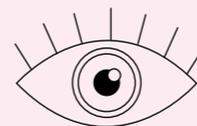
EVANTIA GIUMBA

Head of Business
Development Amadeus



II - TravelCast

*Partir en vacances est plaisant, mais imaginez avoir plus que le réel avec les réalités virtuelles et augmentées. Elles pourraient dynamiser la sélection et la réservation du voyage. Vous ne savez pas où aller ? Visitez virtuellement une destination, votre chambre d'hôtel ou un resto pour vous aider à choisir. Par exemple, **Amadeus Travelcast** identifie où se passe telle ou telle scène d'un film pour vous donner des idées de destinations. Motivé(e) ? L'appli vous renseigne sur comment y aller, où dormir et quoi y faire. Sur place, vous pourriez avoir instantanément la traduction de ce que vous lisez, lire le menu du resto en passant devant, ou encore suivre des flèches virtuelles vers les sites... Vous pourriez faire perdurer le voyage longtemps après être rentré, voire remplacer totalement le déplacement (et assister à un concert depuis votre canapé). Pourtant si le voyage purement virtuel est déjà techniquement possible, l'expérience ne sera inoubliable que lorsqu'elle pourra mobiliser tous les sens, et pas seulement la vue et l'ouïe. Mais ce niveau d'immersion n'est plus très loin !*



RETROUVER LE PLAISIR DES CHOSES SIMPLES

RECONNECTER AVEC SES ÉMOTIONS POUR MIEUX FRAPPER LES ESPRITS

Et si, dans notre société de

l'instantané, de l'immédiateté,

le vrai « Effet Waouh » ne résidait

pas dans le slow ? Est-ce vraiment

de cet effet de « sidération »

qu'ont besoin les destinations ?

N'a-t-on pas dépassé ces méthodes

marketing qui nous conduisent à la

standardisation ?

Et dès lors, comment se rapprocher au

mieux des besoins de nos visiteurs ?

**Se sentir pris en compte dans sa
liberté et dans son individualité**

Le paradigme de l'individualité a considérablement changé ces dernières années. D'un individualisme arrogant, l'ère a basculé vers la valorisation de l'individu dans ce qu'il a de propre, de complexe, de subtilement unique.

Nous sommes différents ? Tant mieux, nous aurons plein de choses à nous apprendre.

Bien loin de cette forme d'égoïsme décriée dans les années 90, il s'agit maintenant de favoriser l'expression des particularités de chacun : la qualité de la relation à l'autre prime, la bienveillance fait universalité.

Se permettre de lâcher prise

Le lâcher prise, ça ne se décrète pas, tout comme l'immersion. Dès lors que l'on discute avec des professionnels de l'immersion qui se sont penchés sur la question de l'UX (User eXpérience), on comprend que l'immersion tient intrinsèquement de l'intime. Ça touche à nos sens, ça les bouleverse, que ce soit la VR (Réalité Virtuelle) qui nous déboussole dans notre appréhension de l'espace, une installation sonore qui nous emmène dans un voyage loin de notre cadre habituel, ou encore une expérience gustative, la plus intime de toutes parce qu'elle rentre littéralement en nous.

Le visiteur est mis en situation de fragilité, il s'en remet totalement à un tiers. En tant qu'offreurs, c'est notre responsabilité de penser le parcours usager, pour que « sortir de sa zone de confort » devienne l'occasion de vivre un moment véritable, dont le visiteur se souviendra positivement, puis qu'il le racontera... vous connaissez la suite de l'histoire.



**Écrire ses propres histoires,
se reconnecter à ses émotions**

Ce qui nous modifie, lorsqu'on voyage, ce dont on devient riche, ce sont le plus souvent des anecdotes improbables, des rencontres insolites, des galères qu'on a plaisir finalement à raconter.

Parce que ce qui se joue là, ce sont nos émotions. C'est ce qu'avec mon équipe nous appelons « être au cœur du poulet ». Vous savez, cette sensation intérieure d'être au plus près de quelque chose de très juste, d'impalpable, qui résonne, qui vous touche ? Voilà, c'est là que ça se passe.

**Retrouver le chemin
des choses simples**

Au 1^{er} janvier 2017, entré en vigueur une loi qui prévoit le « droit à la déconnexion ».

Un cadre passe en moyenne 5,4 heures par jour à traiter ses emails. Face à l'accélération du rythme de vie, chacun se rappelle que les bonheurs les plus sûrs résident dans les petits moments du quotidien. Souvenons-nous du succès fracassant du simplissime recueil de Philippe Delerm, « La Première gorgée de bière ».

C'est de ça dont rêvent nos visiteurs. De la première gorgée de bière. De la sensation du vent dans les cheveux. Du linge qui sèche aux fenêtres. Du cri des hirondelles dans les dernières heures de la journée...



FAIR TRADE

Le tourisme est devenu un phénomène de masse avec toutes les conséquences que l'on connaît sur la préservation de l'environnement, des cultures, des patrimoines et des équilibres sociaux. Les 1200 milliards d'euros de recettes que génère le tourisme au niveau mondial ont, proportionnellement, de très faibles retombées économiques locales. Alors que l'année 2017 a été élue « Année du tourisme durable », les équilibres dans la distribution de la valeur dans la chaîne commerciale du tourisme n'ont jamais été autant menacés.

Comment rendre les voyageurs plus attentifs aux conséquences de leur consommation touristique comme ils le sont de leur consommation courante à l'heure où le bio et le commerce équitable battent tous les records de développement ? De nombreuses associations, ONG et opérateurs, véritables acteurs du changement, s'engagent et développent des initiatives pour un tourisme responsable et vertueux, qui respecte l'environnement, les populations et les producteurs.

Reprenons la loi du 21 juillet 2014 pour un tourisme durable équitable et solidaire : que prône-t-elle ? Une rémunération juste pour le producteur, la maximisation des retombées économiques locales, le *fair trade* avec des relations commerciales équilibrées et concertées entre voyageurs, producteurs locaux et populations.

Parallèlement, en 2016, 60% des consommateurs se considèrent comme engagés dans leurs modes de vie et de consommation. Leur nouvelle quête de sens, d'expériences individuelles immersives lors de leur consommation

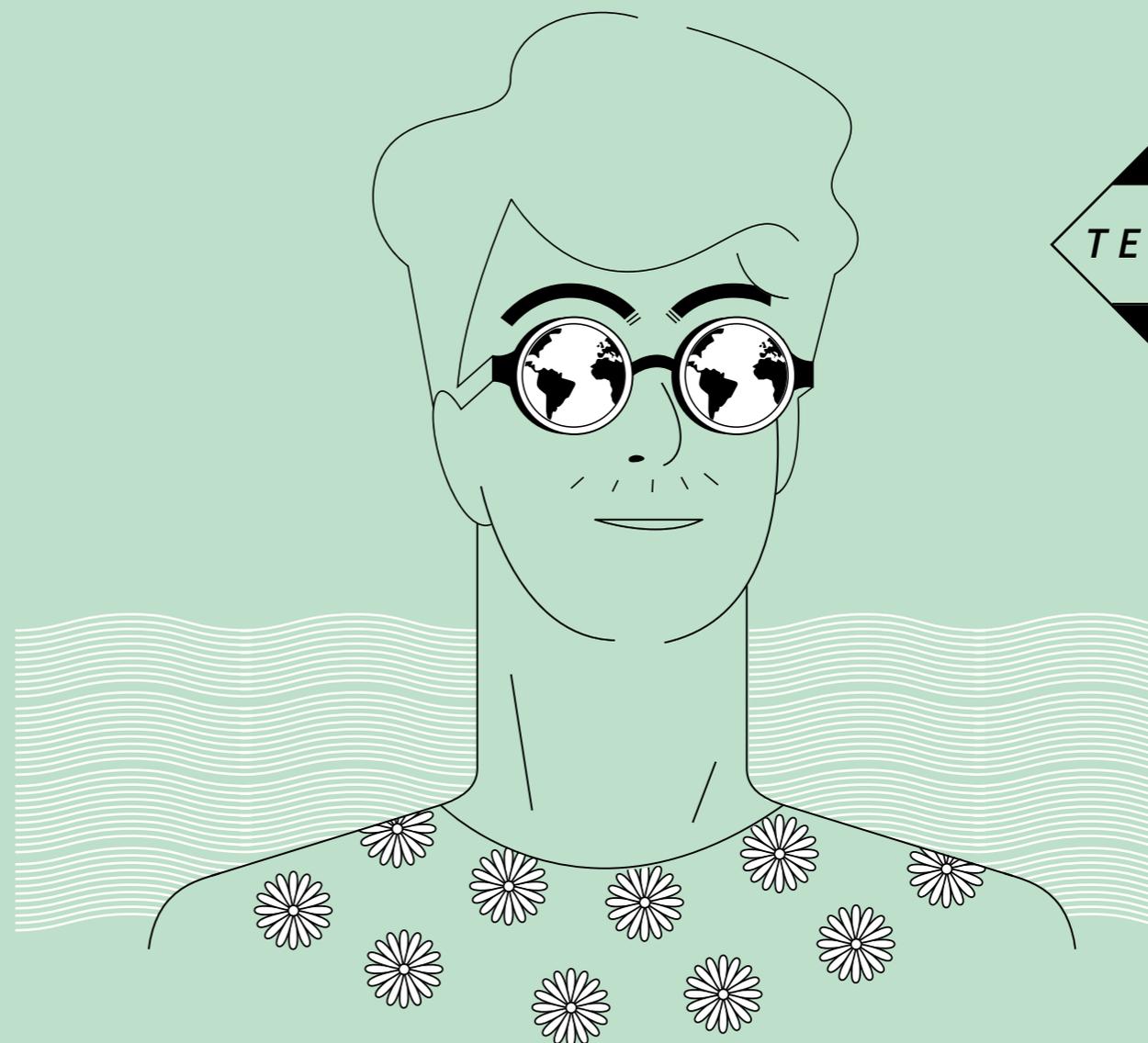
touristique et de commerce équitable est très rarement traduite dans les offres proposées par les géants du tourisme en ligne...

Pour ce qui concerne la réservation en ligne d'hébergements touristiques professionnels et non professionnels, elle est désormais dominée mondialement par des intermédiaires : Google (via le monopole de son moteur de recherche et des *adwords*), Booking, Expedia, Tripadvisor (via les avis) et enfin Airbnb sur une économie de partage qui s'affranchit des normes fiscales et juridiques.

Pour les professionnels de l'hébergement, cette concentration de monopoles s'est traduite par une dépendance accrue à des intermédiaires devenus incontournables, avec des marges bénéficiaires qui s'effondrent sous le poids croissant des commissions. Sans compter que les intermédiaires optimisent fiscalement leurs énormes bénéfices loin des zones de consommation touristique.

Optimisation fiscale, « *brandjacking* » (détournement des marques commerciales via les liens sponsorisés sur Google), « *guest jacking* » (suppression des adresses emails des clients), avis anonymes ne respectant pas les normes françaises, faux prix barrés, interdiction de pratiquer des prix moins chers en direct avant la loi Macron de 2015, concurrence déloyale des locations de particuliers... Les rapports n'ont jamais été aussi déséquilibrés entre les professionnels de l'hébergement et les intermédiaires qui les commercialisent.

C'est dans ce contexte que les hôteliers prennent conscience qu'il faut créer une alternative



ÉDITO

plus durable et vertueuse aux pratiques des intermédiaires sur la réservation en ligne.

Mais comment se faire connaître auprès des voyageurs quand on est une plateforme éthique de réservation en direct face aux milliards que donnent annuellement les mastodontes de la réservation en ligne à Google en marketing et achat de mots-clés ?

La réponse est simple : le bouche à oreille entre les professionnels de l'hébergement mais aussi une prise de conscience des voyageurs de plus en plus engagés dans des modes de consommation alternatifs et durables.

Le *fair trade* est un véritable levier d'acquisition de clientèle directe et de fidélisation pour les acteurs du tourisme.

Le projet de Fairbooking, par exemple, est de faire évoluer son modèle vers une société coopérative d'intérêt collectif et d'ouvrir sa plateforme à l'ensemble des acteurs professionnels du tourisme, des clients et des partenaires technologiques ainsi qu'institutionnels.

« FAIR ENSEMBLE une plateforme de réservation en direct qui bénéficie aux clients et aux hébergeurs » : tel est notre crédo.

LE TOURISME ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE OU... S'INTÉRESSER À L'ENVERS DE LA CARTE POSTALE !



Le tourisme est l'un des secteurs d'activité qui connaît la croissance la plus forte dans le monde aujourd'hui. Dépaysement, découverte des cultures, repos... toutes les raisons sont bonnes pour voyager. Mais ce tourisme, devenu un phénomène de masse, implique une sensibilisation forte des voyageurs pour préserver tout à la fois l'environnement, les cultures, les patrimoines et les équilibres sociaux des pays visités, si on ne veut pas en faire une activité destructrice.

En effet, le voyage est souvent la cause de méfaits nombreux : surconsommation d'eau par les touristes ou par les activités destinées aux touristes, déplacements en véhicules motorisés, concentration de groupes dans des écosystèmes fragiles ou dans des lieux non conçus pour de l'accueil à grande échelle, mais aussi phénomènes de folklorisation pour répondre à des attentes fantasmées des voyageurs, générées par du marketing inadapté et risques de dépendance voire d'acculturation...

Bref, l'envers de la carte postale pose encore souvent question et la responsabilité de ceux qui font le tourisme aujourd'hui est grande !

En forme de réponse à ces risques liés à l'explosion mondiale du tourisme, le tourisme équitable et solidaire s'intéresse depuis près de 20 ans à l'idée que le tourisme peut, et doit, être un levier d'amplification des impacts positifs dans les territoires d'accueil. En effet, le développement exponentiel d'une activité ne pourrait-il pas être facteur de développement pour les populations des pays d'accueil, plutôt que seulement facteur d'enrichissement d'opérateurs, souvent implantées dans les pays d'origine des voyageurs, dont les revenus ne bénéficient que peu aux habitants des pays visités ?

CAROLINE MIGNON
Directrice de l'ATES

Les fondements du tourisme équitable et solidaire

Le tourisme équitable et solidaire repose sur quelques principes fondateurs, reconnus dans la charte du tourisme équitable et solidaire et régis, pour leur dimension équitable, par la loi du 21 juillet 2014 :

- Rencontre avec les populations à travers des programmes favorisant l'échange et la participation au quotidien des communautés.
- Recours majoritaire à des prestations locales pour maximiser les retombées économiques locales (logement, repas, artisanat, transports, guides...).
- Application des principes du commerce équitable, notamment en matière de rémunération juste, de partenariats établis sur la durée et de renforcement des capacités.
- Contribution au développement local par le financement de projets permis par un fonds de développement alimenté par 4% du prix du voyage en moyenne.
- Relations commerciales équilibrées et concertées entre voyageurs, voyageurs et populations.

S'engager c'est bien, le prouver c'est mieux !

L'Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES), créée il y a 11 ans, a pour mission de contrôler et de valoriser les pratiques qui respectent ces engagements. C'est en 2008 que les premières expériences d'évaluation ont eu lieu pour aboutir, en 2014, à la création d'un label « Garantie tourisme équitable et solidaire » qui atteste, au travers de l'évaluation de 54 critères, que les pratiques des voyageurs sont respectueuses de ces engagements. Aujourd'hui 16 voyageurs portent ce label !

Les offres labellisées sont valorisées à travers de nombreuses actions et outils de sensibilisation, déployés en France et hors des frontières, via les nombreux partenariats noués par l'ATES dans plusieurs pays.

Ne pas confondre tourisme solidaire et mission humanitaire !

Tendance lourde du moment, de plus en plus d'opérateurs se réclamant du tourisme solidaire vendent des voyages intégrant des missions humanitaires. Attention à ce qui se cache derrière les promesses de faire des voyageurs des héros du développement !

Le tourisme solidaire s'appuie sur la rencontre et les échanges avec les populations, dans le cadre d'une relation commerciale équilibrée. L'aide humanitaire est un autre métier qui demande une formation, une disponibilité sur le long terme et un encadrement strict, pour être porteuse d'effets positifs !

Rony Brauman, ancien président de Médecins sans frontières, rappelle d'ailleurs dans un article de Libération en 2016 : « Pourquoi vouloir fixer au voyage un autre but que la découverte de personnes, de paysages, de saveurs ? Faire du tourisme en se sentant investi d'une mission, pour être gentil, pour jouer au père Noël avec des livres, des stylos et des médicaments disqualifie le voyage en lui-même. La dissymétrie du rapport rend d'emblée la rencontre impossible. Ce n'est pas de l'ouverture, mais de la condescendance. »

Alors, quelles perspectives aujourd'hui, à l'heure d'une prise de conscience collective mondiale sans précédent des enjeux de la transition écologique, énergétique et sociétale ?

Comment rendre les voyageurs plus attentifs aux conséquences de leur consommation touristique comme ils le sont de leur consommation courante, à l'heure où la bio et le commerce équitable battent tous les records de développement ?

Comment inciter les opérateurs à se responsabiliser et s'engager à inscrire leur activité dans le développement équilibré pour les territoires visités ? Comment décourager les pratiques visant à faire de la détresse humaine, de la pauvreté une attraction touristique ?

Comment faire pour que le tourisme devienne vraiment un levier de développement, de paix, de compréhension mutuelle comme l'ONU l'appelle de ses vœux aujourd'hui ?



“LE TOURISME SOLIDAIRE S'APPUIE SUR LA RENCONTRE ET LES ÉCHANGES AVEC LES POPULATIONS, DANS LE CADRE D'UNE RELATION COMMERCIALE ÉQUILIBRÉE.”

POUR UNE VISION PLUS ÉQUITABLE DU TOURISME



INTERVIEW : GUILLAUME CROMER

Consultant -
Ingénierie marketing & innovations
du tourisme
Directeur Gérant ID-Tourism

Les derniers chiffres de l'étude annuelle GreenFlex sur la consommation responsable montrent bien qu'une tendance de fond est en train de se consolider année après année sur l'engagement des consommateurs. En 2016, plus de 60% des consommateurs étaient considérés comme engagés dans leurs modes de vie et de consommation. Moins de 10% aujourd'hui considèrent le développement durable comme une mode. Mais alors, qu'en est-il dans le tourisme ?

Selon moi, il y a deux manières de voir les choses. Soit les marques décident de répondre à cette demande croissante de clientèle de plus en plus sensible à ces enjeux soit c'est un engagement sincère, profond qui est ancré depuis tout le temps dans l'ADN de l'entreprise. On parle souvent de la question de la croissance verte. Peut-on au fond continuer à faire croître l'économie mondiale tout en la rendant plus vertueuse ? Est-ce vraiment possible ? N'est-ce pas qu'une simple utopie ?

Quick, marque de restauration rapide belge, avait lancé il y a quelque temps un cheeseburger bio. Je m'étais toujours demandé pourquoi seul ce produit était bio et pas l'ensemble des burgers proposés par la marque. Nouvelles Frontières dans les années 2010 présentait dans sa brochure des séjours estampillés « Voyage éco-responsable ». Ces deux exemples montrent bien cette volonté de cibler et de toucher une clientèle plus engagée. Est-ce que cela a fonctionné ? Non. Les deux entreprises



Cheeseburger Bio

Quick lance son premier cheeseburger bio : un steak haché, de l'emmental et des oignons, le tout relevé par une sauce ketchup-mayonnaise. Pour un plaisir qui respecte la nature !

n'ont pas continué dans cette voie. De nombreuses études publiées ces 5 dernières années ont montré que le green marketing ne fonctionnait pas.

Pour autant, nous devons changer. Nous, les consommateurs, les voyageurs mais aussi les entreprises, les élus, etc.

De nombreuses entreprises, start-up, associations se créent ces dernières années avec des valeurs fortes de responsabilité, d'engagement, de solidarité que ce soit dans le secteur du tourisme ou ailleurs.

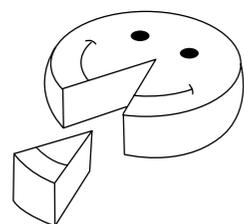
Selon moi, ces sociétés se bornent souvent à faire du green marketing, ce qui est encore assez compliqué sauf sur quelques créneaux bien spécifiques et le combat est compliqué face à des acteurs plus agressifs sur les prix et la promotion. Pour autant, ces initiatives sont plus que nécessaires. Elles permettent, en cas de succès, d'alerter sur des signaux faibles, des changements de comportement du consommateur et donc de faire réagir les

gros, les puissants. Pour moi, ces initiatives entrepreneuriales autour d'un tourisme plus durable sont des stimulateurs de conscience des grandes entreprises, des sortes de fair-départements externalisés en charge de l'eco-expérimentation et de l'innovation.

Cela me fait souvent penser au travail de Tristan Lecomte, fondateur d'Alter Eco, qui a essuyé les plâtres et les critiques des acteurs traditionnels du commerce équitable quand il voulait absolument mettre ses produits au sein des supermarchés. Il a été le premier à réussir ce pari. On connaît le résultat aujourd'hui. Des rayons entiers sont dédiés au commerce équitable et les marques de distributeurs se sont mises sur le créneau... Le secteur du tourisme, de la réservation en ligne, de l'hébergement prendra la même voie ! Continuons donc à encourager ces jeunes pousses, acteurs du changement !

VISITE À LA FERME

ET SI ON ALLAIT DÉGUSTER LA TOMME DES BAUGES DE JULIEN À JARZO ?



ANTOINE LAUDET
Fondateur de
Mon beau terroir

Si l'on vous dit fair trade vous pensez immédiatement au chocolat de Colombie ou au quinoa de Bolivie, car grâce à votre achat le producteur est correctement rémunéré pour son travail. Vous pensez à un commerce équitable qui œuvre à la diminution du nombre d'intermédiaires. Vous avez en partie raison, mais ce n'est qu'un aspect de la question.

En effet, pas besoin d'aller au bout du monde pour trouver des producteurs locaux, et pas besoin d'être estampillé « en voie de développement » pour mériter votre engagement. L'échange équitable peut aussi se pratiquer en France, près de chez vous. D'ailleurs, l'équitable ne se limite pas au seul produit. Certes, c'est acheter le kilo de tomates à son vrai coût de production, mais c'est aussi rétribuer le producteur pour le temps qu'il vous consacre.

Juste prix ou service équitable ?

Aujourd'hui si vous allez à la ferme, l'agriculteur sera ravi de vous accueillir gratuitement. Il vous expliquera sans doute quelque chose, peut-être vous fera-t-il visiter, et si vous repartez avec un pot de miel ou un fromage, il n'aura pas « perdu » son temps. Dans le cas contraire, l'échange n'est pas « équitable » et il ne sera probablement pas motivé à reproduire l'expérience. Effectivement, il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un lieu de travail, et le temps que vous dédiez la personne est du temps en moins pour qu'elle puisse l'accomplir.

C'est précisément sur ce point que s'est penchée la start-up **Mon beau terroir**. Pour ses fondateurs, le point essentiel est que l'échange équitable ne soit pas (que) sur un produit, mais (également) sur un service. Cette position élargit la conception de l'échange : il ne se limite plus à la vente de la production, mais vient toucher à la valeur de l'expérience et de la personne même de l'agriculteur. Autrement dit, la start-up fait le lien entre le secteur dit primaire de l'agriculture (production de matière), et le tertiaire des services (vente, visite, partage de savoir, etc.).

Enfilez vos bottes

Concrètement, **Mon beau terroir** vous permet de lier l'utile à l'agréable. Sur le site ou l'appli, vous localisez un producteur selon vos envies (fromage, vin, miel, charcuterie...), réservez la visite qui vous plaît et payez en même temps (10 à 20€ par personne pour 1h30 de visite-dégustation). Une fois la confirmation reçue par texto, vous n'avez plus qu'à vous rendre sur place pour une promenade gustative auprès d'un producteur véritablement disponible et disposé, rémunéré pour ce travail au même titre que tout professionnel qui offre un service.

Développer le *fair trade* pas loin de chez vous est ainsi une occasion de faire émerger une forme de « tourisme à la ferme » mieux valorisé. Convaincus que ne dure dans le temps que ce qui est équilibré, les fondateurs ont trouvé un juste milieu entre revenu supplémentaire pour les producteurs et expérience originale pour les visiteurs. Une piste largement déclinable pour apporter du sens et de la pérennité aux échanges.



I - Double Sens

Au Népal, la toute dernière destination de **Double Sens**, on participe à réduire les conflits entre l'Homme & l'Animal... dans des communautés où les léopards se jettent sur les chèvres, et où les éléphants viennent grappiller dans les rizières, sans se soucier de qui ou quoi leur fera obstacle. À chaque départ, un projet financé : enclos anti-prédateurs ou mise en place de cultures répulsives comme la menthe ! Encore un voyage qui mêle aventure et impact, dans une quête de sens au-delà d'un simple aller-retour ! **Double Sens** s'engage pour un tourisme durable depuis plus de 10 ans !

III - Visit.org

Il y a les guides touristiques, et puis la « vraie » ville, celle qui se vit sur ses trottoirs. Qui mieux qu'un sans-abri pourrait vous la montrer ? Dans plusieurs pays, des associations permettent à des personnes sans emploi et souvent sans-abri de retrouver un peu de leur dignité en devenant les guides de visites alternatives. Shedia en Grèce, Invisible Edinburgh au Royaume-Uni ou encore l'Alternative Urbaine en France, forment ces spécialistes urbains pour une découverte solidaire d'un autre aspect des villes.

II - Yooma Hôtel

Le nouvel hôtel **Yooma Paris** situé en bord de Seine, face à la maison de la Radio et à 1 km de la tour Eiffel, est un lieu qui s'affranchit des codes de l'hôtellerie traditionnelle.

Le pari ? Toucher une clientèle familiale, avec une offre tarifaire attractive, tout en adoptant les marqueurs de l'hôtellerie premium.

Le **Yooma** est en d'autres termes une forme de continuité de l'expérience de l'auberge de jeunesse pour les voyageurs se situant plutôt dans la tranche d'âge « jeunes actifs » ou « jeunes familles ».

L'innovation réside dans la fonctionnalité technique des chambres et la justesse des prix proposés. Ici, le Fair Trade ne se fait pas savoir mais s'inscrit par nature dans la démarche. Ce n'est pas un acte militant, mais une volonté d'être novateur grâce la réalité de l'offre de services vécue par les hôtes.



AURELIEN SEUX
Fondateur de Double Sens



PIERRE BECKERICH
Président d'Euragone
Investment Management



VIOLAINE PIERRE
Co-Fondatrice de
Visit.org

PROJET POTLATCH

DE L'HÔTE À L'HÔTE : RÉCIT ET SCÉNOGRAPHIE IMMERSIVE EN HÔTELLERIE ET RESTAURATION

Mots-clés : récit ; immersion ; potlatch ; ambiance ; scénographie ; premium ; hébergement singulier ; restauration singulière ; prestation éphémère, hôtellerie ; restauration

Il est possible d'affirmer que tout voyage est d'abord une expérience narrative dont le « manger » et le « coucher » constituent des moments forts puisque s'y exercent les rites du potlatch dans la relation de l'hôte qui reçoit à l'hôte reçu. Marcel Mauss le souligne dans son Essai sur le don à propos du potlatch: il s'agit d'une expérience totale et non simplement d'un service de nourriture et d'hébergement. L'ère du tourisme industriel et le développement fonctionnaliste de machines à dormir et de machines à manger peut paraître moins propice au développement de l'imaginaire, encore que *Les vacances de Monsieur Hulot* de Tati et *Les temps modernes* de Chaplin aient à leur manière développé le récit ironique de cette mécanisation.

On voit donc se développer depuis plusieurs années déjà des restaurants et hôtels « à thème » qui, au-delà de la prestation de la proposition d'un repas ou d'une nuitée - dont la qualité peut varier en proportion du standing de la prestation d'accueil - proposent une expérience immersive dans un environnement qui devient pour le client le lieu d'une narration particulière. La question parfois posée par le serveur au terme d'un repas au restaurant, de savoir si « ça a été » s'avère alors une sollicitation particulièrement insuffisante. Ce qu'on attend relève désormais du « il était une fois », expérience unique que chaque client peut réitérer à sa manière. Le service se transforme alors en dispositif immersif organisé et scénarisé en direction d'une spectateur-acteur qui devient à la fois l'acteur et le destinataire du « spectacle ».

Ce projet a pour objet **de mettre en évidence les processus d'élaboration et**

de scénarisation des ambiances en Hôtellerie-Restauration (HR) afin de comprendre les ressorts de l'adhésion qu'ils suscitent. La recherche part d'expériences existantes et vise à anticiper, concevoir et améliorer les récits qui déterminent et accompagnent l'expérience de séjour. L'approche se situe nettement dans la perspective d'une redéfinition d'une prestation « premium ». À une époque où les avis publiés sur les sites de réservation concurrencent fortement les références prescriptives classiques comme les étoiles et les guides, il convient de prendre en compte la nouvelle « narrativité expérientielle » dont le corollaire est la production industrielle d'une prestation « sur-mesure ».

La problématique est alors : comment produire et reproduire pour chaque sujet, les conditions d'un récit « premium » qui permet la réitération d'un processus unique ?

Comment retrouver la « prestation totale » du potlatch à travers un récit partagé tel que le décrit Marcel Mauss dans L'essai sur le don ?



Partenaires du projet

Université d'Angers, École Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, Université de Nantes, Loirestua, Sensipode



Responsables scientifiques du projet :

JACQUES GILBERT
LAURENT LESCOT
GWENAËLLE GREFE

PRENDRE CONSCIENCE DE L'IMPACT

VOYAGE, VECTEUR DE CHANGEMENT

Le voyage au départ est le fait de se rendre dans un lieu, souvent relativement lointain ou étranger.

Aujourd'hui, on y ajoute implicitement une dimension de dépaysement, de nouveau, d'inédit. On va passer trois jours dans la Creuse, mais on part en voyage en Bolivie.

Plus récemment, parallèlement aux organismes qui convoient des milliers de touristes occidentaux aux quatre coins du monde dans les mêmes conditions que s'ils restaient chez eux, le

voyage « routard » redevient tendance. De plus en plus de voyageurs sont en quête de proximité avec le local, voulant voir du vrai, vivre du quotidien, et doubler l'exotique de responsable et d'authentique.

Pourtant ce n'est pas de l'humanitaire ou du volontourisme. Si ces voyageurs prennent conscience de l'impact de leur déplacement aussi bien sur la

planète que sur les populations, ils ne veulent pas pour autant distribuer des vaccins et des sacs de riz. Ils partent toujours avec l'ambition de s'émerveiller devant des paysages, de visiter des sites superbes, d'être oisifs pour goûter la nourriture locale et disputer le bout de gras avec les commerçants.

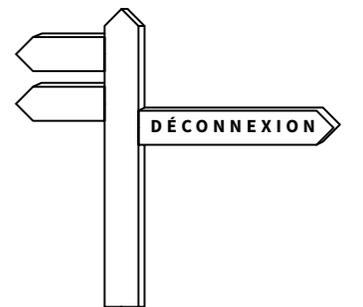
Laisser son empreinte

De plus en plus les voyageurs s'intéressent à l'impact de leur voyage, mais celui-ci est difficilement mesurable : complexité à chiffrer les conséquences du passage d'une personne dans un lieu précis, difficulté à définir l'échelle de mesure (pays, ville, région ?), la temporalité (comparaison avec la situation avant, pendant, combien de temps après ?) Parallèlement, il n'est pas facile quand on ne maîtrise ni la langue ni la culture, de sortir des zones touristiques. Devant la demande croissante de « voyages authentiques », l'ONG **Village Monde** a opté pour le développement d'un réseau de tourisme durable et solidaire, hors des sentiers battus, où le plaisir des voyageurs va de pair avec le bénéfice des communautés. Sur sa plateforme, deux axes se rejoignent : l'un pour ceux qui veulent partir en vadrouille, et l'autre où l'on peut suivre, parrainer (et visiter) des initiatives de développement et d'innovation dans le monde. Autour des valeurs de respect, ouverture et partage, le but est simple : faire perdre au tourisme son aspect consumériste exploitant à sens unique, et le transformer en voyage, ayant des retombées positives directes aux niveaux social, économique et environnemental.

Déconnexion - reconnexion

Puisque voyager responsable n'est pas synonyme de mauvaises conditions, **Village Monde** a mis en place un système de labellisation pour fédérer les offres autour d'un standard de qualité auquel les voyageurs peuvent se référer (Rustique, Villageois, Confort et Chez l'habitant). Vous pourrez ainsi faire un trip dans des zones éloignées, peu connues, parfois même non-cartographiées, au cœur de la forêt Amazonienne, des déserts ou des sommets de l'Himalaya, mais toujours validées et vérifiées par **Village Monde**. Et pour mieux expérimenter ce « paradoxe de déconnexion totale au plus profond de la connexion humaine », sur place, abandonnez votre smartphone qui n'aura pas de réseau.

Si vous avez des questions, tournez-vous vers ceux qui vivent là.



CATHERINE DUSSAULT DESMARAIS
Conseillère marketing numérique
Village Monde





ÉDITO

L'HUMAIN

5...4...3...2...1... L'horloge a sonné, 2017 est arrivé, avec tous ses nouveaux enjeux et comme d'habitude le métier des Ressources Humaines est en plein bouleversement. Nous le savons bien, le digital a changé de nombreux métiers et les RH sont, comme souvent, touchés de plein fouet par ces changements. Parfois pour le pire, avec une marque employeur beaucoup plus visible et des effets néfastes plus compliqués à enrayer et, parfois pour le meilleur, avec les big data et les nouvelles possibilités qu'elles offrent aux RH.

Le milieu du tourisme n'est évidemment pas épargné par tous ces changements, il est peut-être même plus impacté, du fait du caractère saisonnier de ses emplois mais aussi de leur caractère international. Plus que jamais les RH devront jouer des différents leviers qui s'offrent à eux pour leur permettre d'être plus flexibles dans un environnement économique chamboulé par les nouveaux acteurs en provenance directe du digital. Acteurs qui ne font souvent pas face aux mêmes structures de coûts et aux mêmes problématiques que les entreprises plus traditionnelles. On le voit bien, la vie et le parcours du voyageur ne cessent d'évoluer. Ce dernier attend aujourd'hui plus d'instantané, plus de familiarité, plus « d'effet whaouh », plus de flexibilité, plus de souplesse,... Comme dirait Airbnb, on veut se sentir partout à la maison. Et le voyageur n'a que faire de la précarité ou non de l'emploi de la personne. Avec ces *pure players* est apparue la fameuse « ubérisation des emplois », pour le meilleur ou le pire, ce n'est peut-être le débat d'aujourd'hui, mais c'est en tous cas l'enjeu de demain.

Comment faire face à des acteurs qui travaillent avec une majorité d'indépendants quand notre masse salariale est bel et bien existante et ne diminue pas aussi simplement que la rupture d'un contrat avec un fournisseur ?

Aujourd'hui de nouveaux métiers qui n'existaient pas il y a cinq, dix, quinze ans débarquent tous les jours, de nouvelles compétences deviennent nécessaires et surtout des fonctions disparaissent. Et on le sait, avec le droit français, ceci implique rarement le recrutement ou le départ de ces mêmes collaborateurs. Les professionnels RH du secteur vont alors devoir jouer de leur plus belle créativité et de tous les leviers que leur offrent les belles start-up qui débarquent dans le secteur : digital, mobilité, big data, flex office, ces termes sont apparus plus ou moins récemment dans notre vocabulaire de RH et semblent être là pour durer.

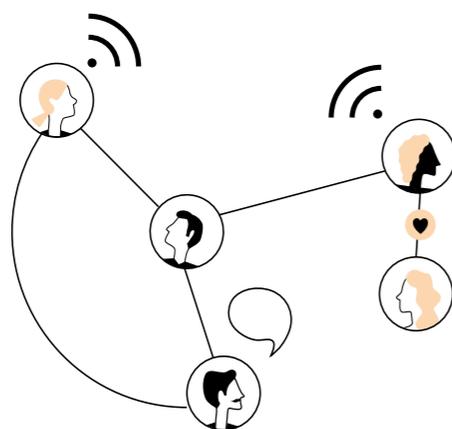
Des tendances RH, vous n'avez pas fini d'en croiser dans le milieu du tourisme : gamification de la formation, évolution de l'accueil, badge numérique, voyages d'affaires et détachement facilité. Tout pour vous permettre d'emmener vos collaborateurs dans le bon chemin et continuer à bien accompagner l'entreprise et à jouer un véritable rôle de business partner, si singulier aux professionnels RH français.

SARAH AKEL
Rédactrice en chef
chez Change the work

ON SE VOIT À VEGAS ?

RENCONTRER LE DIRECTEUR US DE VOTRE BOÎTE
DEVIENT UN JEU D'ENFANT !

Les déplacements professionnels restent les zones d'ombre de l'entreprise. Qui va où et quand ? Gouffre financier peu maîtrisé, il était temps que l'on en sache plus dessus. C'est chose faite.



Tout optimisé. Et l'humain ?

Dans un groupe avec des objectifs de rentabilité, les flux sont très contrôlés. Stocks, matières premières, finances, informations et données en tout genre sont étroitement surveillés pour être constamment optimisés. Avec la big data, on élabore même des modèles prédictifs. Concrètement, tout est plus ou moins chiffré et mesuré, sauf les flux humains. Qui sait où va tel collaborateur, quand, pour quoi faire ? Quelle filiale sait que son salarié est à la même conférence que celui d'une autre filiale ? Qui sait où sont ces voyageurs d'affaires dont le quotidien est fait de salles d'embarquement, de rendez-vous à l'étranger et de nuits d'hôtel à l'autre bout du monde ? Qui sait combien cela coûte ?



« Si seulement j'avais su que tu étais là »

« Ne dis rien, je sais où tu es »

La seule initiative concernant les déplacements semble être la restriction pour raison économique. Plutôt que d'envoyer les personnes sur place, on préfère la visioconférence ? Devant ce désert analytique, un quatuor de voyageurs experts en logiciels B2B, Thibault de Guillebon, Louis de Veron, Benoît Rabourdin et Bruno Rochet, a créé **Hubtobee**. La start-up connecte les déplacements des collaborateurs, en un mot, savoir qui est où et quand. Et ce qu'il fait. L'objectif ? Instaurer un partage efficace des infos au sein de l'entreprise. Depuis l'appli livrée clé en main, chaque collaborateur organise ses déplacements et ses RDV selon l'agenda de ses collègues partout dans le monde. Avec cette « machine à café du bout du monde » où on rencontre ses collègues et partage des infos pas forcément anodines, **Hubtobee** vise à transformer le booking des déplacements en arsenal de networking pour optimiser les voyages d'affaires.

Hôtel, taxi, restaurant, avion, voiture de location, etc., un déplacement professionnel occasionne des notes de frais importantes. Multipliées par le nombre de voyages, cela peut atteindre des montants colossaux. Faisant un pas côté RH dans la lutte contre le fonctionnement en silo des succursales, la solution **Hubtobee** a deux avantages. Pour vous, c'est l'occasion de réseauter en interne et de rencontrer des pros avec qui vous avez au moins 2 choses en commun : le PDG et le nom de l'employeur. C'est déjà beaucoup ! Pour l'entreprise, cela évite que chaque succursale envoie ses salariés à droite et à gauche sans se concerter avec les autres. Désormais elles peuvent optimiser le budget voyages (supprimer ou mutualiser des déplacements). Ou bien, créer une synergie en envoyant (et faisant se rencontrer) des personnes complémentaires qui sauront, chacune dans leur filiale et toutes ensemble pour le groupe, performer l'événement. Partager l'info et développer son réseau perso, c'est aussi garantir à l'entreprise une meilleure intelligence, une meilleure collaboration, et une meilleure productivité.



“CHAQUE COLLABORATEUR ORGANISE SES DÉPLACEMENTS ET SES RDV SELON L'AGENDA DE SES COLLÈGUES PARTOUT DANS LE MONDE.”

LES BADGES NUMÉRIQUES

RECONNAISSANCE DU DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Geoffroi Garon-Épaule possède plus de 10 ans d'expérience à titre de conseiller, chercheur et formateur en solutions numériques. Comme entrepreneur et doctorant, il s'est spécialisé en design pédagogique et technologique de systèmes de badges numériques au niveau des compétences, des usages numériques et des technologies collaboratives.

Qu'est ce qu'un badge numérique ?

Un badge numérique est un fichier numérique (page web) qui est une représentation visuelle et documentée d'un apprentissage ou d'un accomplissement. Il peut être conservé et partagé à travers des fichiers numériques contenant un ensemble de métadonnées cryptées (standard Openbadges) qui décrivent et valident une compétence, une expérience ou un niveau d'accomplissement. Il permet aussi d'encapsuler des traces numériques (texte, photo, vidéo).

Quels en sont les usages ?

Il y a trois grands usages : 1. Motiver l'apprenant dans son parcours en ajoutant de la valeur aux activités d'apprentissages, 2. Reconnaître les accomplissements et les expériences, et 3. Certifier l'acquisition de connaissances, le développement de compétences et d'habiletés.

●
INTERVIEW :
GEOFFROI GARON-ÉPAULE
Fondateur de Pygmalion

Quels sont les différents contextes d'utilisation ?

Dans le monde de l'éducation (universités et établissements d'enseignement), les badges peuvent être utilisés pour soutenir et motiver les apprenants, pour personnaliser l'apprentissage, en complément de différents processus d'évaluation et de certification déjà en usage (co-programme).

Dans l'univers du travail, ils peuvent améliorer la gestion des talents et du capital humain, favoriser le recrutement et l'intégration, permettre la gestion et la conception du développement professionnel des employés, accroître l'efficacité organisationnelle et contribuer au marketing

Internet et à la réputation des organisations.

Dans la société, ils valorisent l'apprentissage non formel dans l'éducation publique, l'engagement social (bénévolat), les nouveaux espaces d'innovation et d'apprentissage (Fab Lab, Living Lab), la formation en ligne (applications, MOOC) et les programmes d'apprentissage et de citoyenneté numérique (villes apprenantes).

Quelles entreprises utilisent déjà les badges numériques ?

Plusieurs entreprises en technologie de l'information (IBM, Cisco, Microsoft et plusieurs autres) utilisent les badges numériques pour attirer, mobiliser et développer les talents de l'entreprise. Le retour d'expérience d'IBM est convaincant avec un recrutement plus efficace, des taux plus élevés de finalisation des programmes de formation continue, une compréhension des compétences de chacun, des baisses de coûts dans le service aux clients.

Comment ce concept peut-il s'intégrer dans l'industrie du tourisme ?

Pour les entreprises, une stratégie en gestion du capital humain avec des badges numériques permet de favoriser le recrutement et la rétention du personnel qualifié, en particulier les *millénials* qui veulent être reconnus pour leurs efforts et apports. C'est aussi un outil de gestion du développement professionnel qui permet d'automatiser les suivis des programmes de formation et de reconnaissance des travailleurs. Ils permettent une meilleure adéquation et structuration entre la formation institutionnelle, la formation dans l'industrie et les parcours avec des mentors.

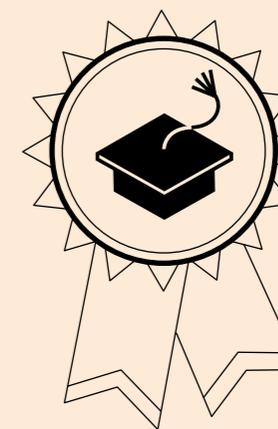
Pour les travailleurs, les badges peuvent permettre de construire leur portfolio professionnel, d'identifier les opportunités d'emploi, d'augmenter leur mobilité au sein d'un secteur, et de valoriser leur apprentissage et leur expérience.

Pour les touristes, les organisations touristiques peuvent

offrir des badges de reconnaissance ou des badges de certification comme stratégie marketing. Par exemple, reconnaître l'accomplissement de voyages d'aventure et des activités de sports extrêmes et de performance (parachutisme, course à obstacles, rafting). Les badges permettent ainsi aux personnes de garder des traces vivantes et partageables de ces moments inoubliables et intenses pour eux.

Quel est l'avenir des badges numériques ?

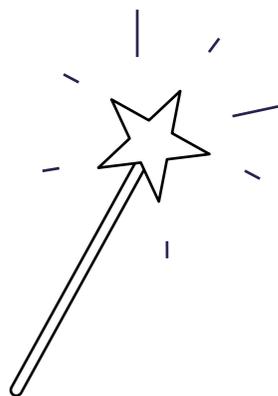
Le marché du travail du futur sera grandement touché par l'automatisation des processus (intelligence artificielle), l'hypersegmentation des marchés, une économie mondiale interconnectée et complexe. Les badges numériques permettent de numériser et de structurer ce que les gens apprennent et accomplissent tout au long de leur vie, c'est la big data des compétences et de l'expérience. Ainsi, les travailleurs devront être capables de pivoter sur leurs compétences existantes pour s'adapter aux changements, en désapprendre des obsolètes et en apprendre de nouvelles rapidement à travers différents parcours d'apprentissage.



LE STAFF TIRÉ DU CHAPEAU

BESOIN D'UN EXTRA DE DERNIÈRE MINUTE ?

PAS TOUJOURS FACILE LORSQUE L'ON EST DANS LE RUSH...



● **RÉMI BOISSON**
Co-fondateur
d'Extracadabra

Le succès d'un hôtel restaurant tient parfois à peu de choses. Qualité des cuisines, disponibilité du personnel, confort général du lieu, sont trois grands critères d'évaluation. Sur les trois, deux dépendent quasi exclusivement du staff. Or, ce dernier est précisément le souci numéro un du secteur. Un tel a eu un accident de transport, l'autre est malade, la terrasse se remplit tout à coup sans qu'on ait pu l'anticiper ou au contraire se

jalonné d'imprévus de ce genre, qu'il lui est compliqué de gérer avec des équipes difficilement modulables. Tout le monde n'a pas un pool de serveurs disponibles à la demande ni un super cuisinier pour les plans B, de même que tout le monde ne peut pas se permettre de mobiliser 15 personnes pour une chambre et 3 couverts. En un mot, ce secteur du tourisme a besoin de flexibilité. Il n'en fallait pas plus à un trio de petits fils d'auvergnats pour vouloir pallier à la situation d'un coup de baguette magique. D'application, plutôt.

Choisissez une carte

Le fonctionnement imaginé vise la simplicité maximale pour une efficacité magique. Besoin d'un extra en urgence ? Via l'appli les établissements font leur demande en 5 minutes. Celle-ci est immédiatement envoyée à une liste de profils présélectionnés selon les critères définis, et en 3 minutes en moyenne, la liste des répondants s'affiche. Il suffit de choisir selon ses préférences et de valider.

Extracadabra ! L'extra est booké pour ce soir.

"LA GRANDE TENDANCE EST LA FLUIDIFICATION CROISSANTE DE CE MARCHÉ DU TRAVAIL"

Hop ! Vous n'avez rien vu

Les RH du tourisme ont un statut particulier du fait de la saisonnalité et des fluctuations continues citées plus haut. Face à cette demande particulière, la grande tendance est la fluidification croissante de ce marché du travail, autour d'au moins deux axes.

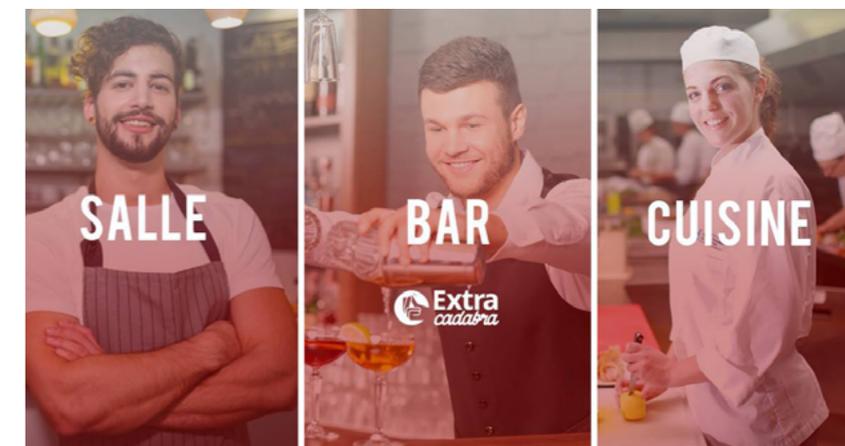
Le premier, déjà cité, est la flexibilité. Elle vaut aussi bien pour les établissements (pour se staffer selon les besoins autour d'une masse salariale fixe), que pour les candidats (pour avoir l'opportunité de travailler dans plusieurs établissements selon ses choix).

Le second est induit par l'amélioration constante des outils de mise en relation de personnes : la dimension du « sur-mesure », autrement dit l'adéquation parfaite entre la demande et l'offre de services (ici l'établissement et le profil du candidat). À présent que les outils technologiques ont acquis suffisamment d'intelligence, trouver le profil parfait ou le job qui nous correspond est non seulement possible, mais encore intuitif et fluide.

Ainsi il n'y a pas de déception, les parties sont plus confiantes et donc enclines à participer, formant un cercle vertueux où tout le monde pourrait trouver son compte.

D'autres tours dans le sac

Poursuivant ce besoin de flexibilité, les magiciens et leur équipe ont mis en place d'autres services toujours conçus sur la base de trois valeurs : rapidité, qualité et sur-mesure. Prise en charge de l'administratif, recrutement de saisonniers et même de CDI, ils ambitionnent de répondre à tous les besoins des établissements hôteliers quelles que soient leur taille, leur clientèle, etc. Les managers de tourisme pourront alors se concentrer sur leur métier principal : proposer la meilleure expérience à leurs clients.



I - Gamification

Les équipes d'Amadeus en cabine

Les RH d'Amadeus ont développé leur propre serious game. Amadeus Crew aborde des thématiques telles que l'échange d'info, la reconnaissance de ses erreurs et le feedback. Dans un environnement sûr où il n'a rien à craindre, le joueur a le rôle d'un membre d'équipage sur un vol : pilote ou responsable de cabine. Face à des situations qu'il doit résoudre, il agit, fait des retours, expérimente des comportements et des actions sans conséquences sur la vie réelle. En confiance, il absorbe rapidement des concepts complexes et intègre des attitudes qu'il appliquera presque inconsciemment ensuite. Enfin, le jeu permet de former simultanément des milliers d'employés à travers le monde. L'expérience d'Amadeus est sans appel. Pendant la phase de test, plus de 6 000 personnes ont joué à Amadeus Crew et leurs retours confirment que la gamification peut être un outil illimité pour les employeurs. Précisons seulement qu'il est essentiel de penser à l'interprétation qu'en fera l'utilisateur. Pourquoi utiliser ce jeu ? est ainsi la première question à se poser.

III - Air France

Pour mieux anticiper l'évolution des nombreux métiers qui la composent, Air France a lancé plusieurs projets pour favoriser l'open innovation et libérer les énergies individuelles. Vague de hackathons en interne comme en externe, incubation d'équipes pour développer les solutions imaginées, méthode Sprint pour casser des process obsolètes, tout cela vient accompagner le programme Expérience salarié qui vise à motiver les équipes pour développer les initiatives, en parallèle d'une expérience client totalement repensée.

II - ZestMeUp

On l'entend depuis longtemps, le dit depuis peu et commence tout juste à le faire, pourtant chacun s'accorde à dire que c'est logique : le bonheur au travail est indispensable au succès d'une organisation. Dans la nouvelle ère du management, l'idée perçue qu'un collaborateur heureux fait un client heureux. Satisfaire le salarié, l'écouter, est désormais un incontournable pour assurer un engagement pérenne. Pourtant 80% des employés se disent peu ou pas satisfaits de leur emploi. Alors, parce que le bonheur au travail ne se décrète pas mais se construit au quotidien, Zest accompagne ses clients dans cette transformation. Autonomie, vision, responsabilisation, feedback, sont les maîtres mots des nouvelles pratiques, synonymes d'efficacité et de satisfaction personnelle.



SABINE HANSEN PECK

Chief Human Resources
Officer, Amadeus IT Group



CHRISTOPHE BERGEON

Co-fondateur et CEO
de ZestMeUp



MARINE GALL

Directrice Transformation
Innovation Air France

PROJET TOURISME, TRAVAIL ET ÉMOTION

Mots-clés : implication au travail ; satisfaction au travail ; travail émotionnel ; violation de contrat psychologique ; stratégie internationale et mimétisme ; standardisation des processus et des comportements ; hyper personnalisation du service ; prise de parole.

Dans l'univers « sentimental » du tourisme, typiquement chargé en émotions, le client est déjà résolument positionné dans le désir d'une expérience inédite qu'il entend démarrer dès sa mise en relation au personnel. **Le salarié est donc immédiatement associé à un imaginaire puissant auquel il est sommé de se conformer, quitte à devoir incarner le rêve, avec plus ou moins d'implication (Klein et al., 2012, 2014), d'adhésion, de conviction, de satisfaction (Locke, 1976) et souvent de coût psychique.** [...] Au final, précarisation de l'emploi, fragilisation des identités métier, sentiments mêlés depuis la fierté jusqu'au désabusement, perte de sens, burn-out ou décompensation (cf. suicide du pilote de GermanWings) appellent **une meilleure compréhension des émotions au travail des salariés, en relation avec leurs déterminants et leurs conséquences.** La question sous-jacente est aussi de s'intéresser aux « résilients », c'est-à-dire ceux dont l'identité métier se fonde en large partie sur la passion. Il semble primordial d'interroger les liens de cette forme d'identification puissante, capable de compenser les désagréments du travail, et de conserver « le cœur à l'ouvrage » au service de la compétence. Que l'hôtellerie soit profondément « un métier de passion », (parfois hérité, ou mythifié) résonne dans bon nombre de discours de ses employés fidèles pour qui l'imaginaire colle à la réalité vécue ; quant au métier de pilote, il est sans nul doute nourri par la passion de voler, quasi vocationnelle. **Dans les deux cas, savoir préserver cette passion, la repérer aussi (recrutement) peut aider les pro-**

fessionnels du secteur à mieux bâtir leur politique RH. Ainsi, fournir une meilleure compréhension des émotions — positives ou négatives — des salariés d'un secteur appelé à peser dans les économies résume toute l'ambition de ce projet de recherche.

Les objectifs du projet consistent donc à **étudier les émotions au travail des salariés du secteur touristique afin d'améliorer les stratégies RH et les pratiques des acteurs.** Pour preuve les vastes restructurations communes des industries hôtelière et aérienne, soumises à des logiques de concurrence accrue et de redéfinition autour de polarités antinomiques en GRH : la low-costisation associée à la normativité et l'hyperpersonnalisation affiliée à " l'empowerment ". Ces singularités stratégiques qui se retrouvent juxtaposées parfois à l'intérieur d'une même organisation induisent des comportements paradoxaux et des tensions de rôles non sans conséquences sur le vécu émotionnel des salariés.



Partenaires du projet

Université d'Angers, Université de Nantes, Université Catholique de l'Ouest, Université Nationale Sun Yat-sen, Guangzhou (Chine) Université Nicolas Copernic Toruń (Pologne), Université d'Economie de Wrocław (Pologne), Groupe Accor, Groupe Air France



Responsables scientifiques du projet :

**GWENAËLLE GREFE
DOMINIQUE PEYRAT-GUILLARD**

LA SATISFACTION CLIENT SOURCE DE SOLUTIONS RH

L'HÔTEL DIGITAL OU L'AVENIR DU RÉCEPTIONNISTE HEUREUX

L'aspect RH est souvent oublié quand est abordé le sujet de la digitalisation des hôtels.

Pourtant, l'expérience montre que satisfaction des clients et bonheur des

employés peuvent aller de pair :

les fonctionnalités qu'apporte le

digital permettent de faciliter

les démarches des uns pour

améliorer la disponibilité des autres.

Et vice versa.

Connecter son hôtel...

Plusieurs grands groupes hôteliers investissent massivement pour présenter des établissements connectés les plus fonctionnels possible (Accor par exemple, 225 M€). L'objectif affiché est toujours similaire : améliorer l'expérience client, jusqu'à faire de la nuitée entre deux jours de déplacement pour le travail un séjour inoubliable.

Ce qui est moins promu mais ne doit pas être occulté pour autant, ce sont les coulisses : la digitalisation des hôtels a un fort impact RH notamment au niveau de l'accueil.

Aujourd'hui l'hôtel rencontre un nouveau profil, chez ses clients comme chez ses employés : la génération Y, voire la Z (les *Millenials*). Ces

personnes qui se revendiquent avant tout jeunes dans leur tête cherchent continuellement à donner du sens à leur quotidien, elles ont soif de personnalisation, d'originalité, de style, et font preuve de polyvalence et d'autonomie. Pour ces générations ultra-connectées l'accès à Internet n'est même plus un paramètre à spécifier et le meilleur est une évidence : notes et comparateurs sont là pour l'attester. Neutralité, travail répétitif, communication limitée à des formalités et politesses empruntées ne font pas partie de leurs attentes professionnelles. Or, quoi de plus impersonnel qu'une chambre d'hôtel ? De plus répétitif qu'une succession de check-in et out ?

L'hôtellerie (l'accueil notamment) est face à un paradoxe. L'hôtel est par définition un lieu neutre qui offre un service constant, standardisé, où le client se résume à un numéro de chambre identique à sa voisine. Pourtant, son cœur d'activité est aussi le contact humain de l'accueil et la quête d'un voyageur qui a bien dormi, qui part d'un bon pied et reviendra avec plaisir. Côté générations Y et Z, cet objectif prend les proportions d'une expérience « extraordinaire » à proposer à des clients en attente de renouveau et d'échanges.

Pour connecter les individus

Digitaliser un hôtel, c'est automatiser les tâches en amont et en aval du séjour, faciliter les formalités d'entrée et sortie, et mettre en avant les services disponibles. En d'autres termes, c'est déléguer les aspects les plus répétitifs du métier à des systèmes d'automatisation sécurisés, capables de s'adapter aux différents profils de clients et de leur offrir une expérience enrichie, autonome et sans contrainte.

Il s'agit de mieux satisfaire les attentes client (gain de temps et efficacité pour les business ; disponibilité et conseil pour les loisirs) pour permettre aux salariés de se recentrer sur la relation et d'établir un vrai dialogue éloigné des contraintes administratives (un très bon exem-

ple d'une transformation réussie est celui de la chaîne CitizenM).

Dans un contexte de forte concentration (moins d'hôtels et plus de chambres) où l'enjeu est de standardiser la qualité d'accueil à son niveau optimal, ces outils permettent de libérer les employés des tâches peu épanouissantes pour se concentrer sur leur atout majeur : le sens de l'accueil. La digitalisation est le centre d'un cercle vertueux qui en entraîne un autre : la profusion de commentaires positifs, donc l'augmentation de la fréquentation, donc du CA.



LA TECHNO À GOGO

L'avènement des nouvelles technologies dans le quotidien des hommes et des femmes bouleverse profondément et de plus en plus vite le rapport à l'autre et l'accès à l'information. La distance qui sépare deux personnes sur terre s'amointrit de façon proportionnelle aux avancées de la recherche dans les domaines du digital, de la mécanique et plus généralement de la physique.

Or, le digital, entre *buzzword* et indispensable outil de vie, marque notre quotidien et élargit considérablement le champ des possibles. Nous avons accès à tout et tout le temps. Le tourisme, cette pratique qui consiste à connecter une personne à un lieu ou à une autre personne, n'est pas épargné ; sa mutation se dessine d'ores et déjà sur fond de digital et autres nanotechnologies.

Ainsi, fer de lance des startups toujours plus nombreuses et inventives, l'innovation transforme le monde du tourisme à une vitesse effrénée et trace les contours du voyage de demain.

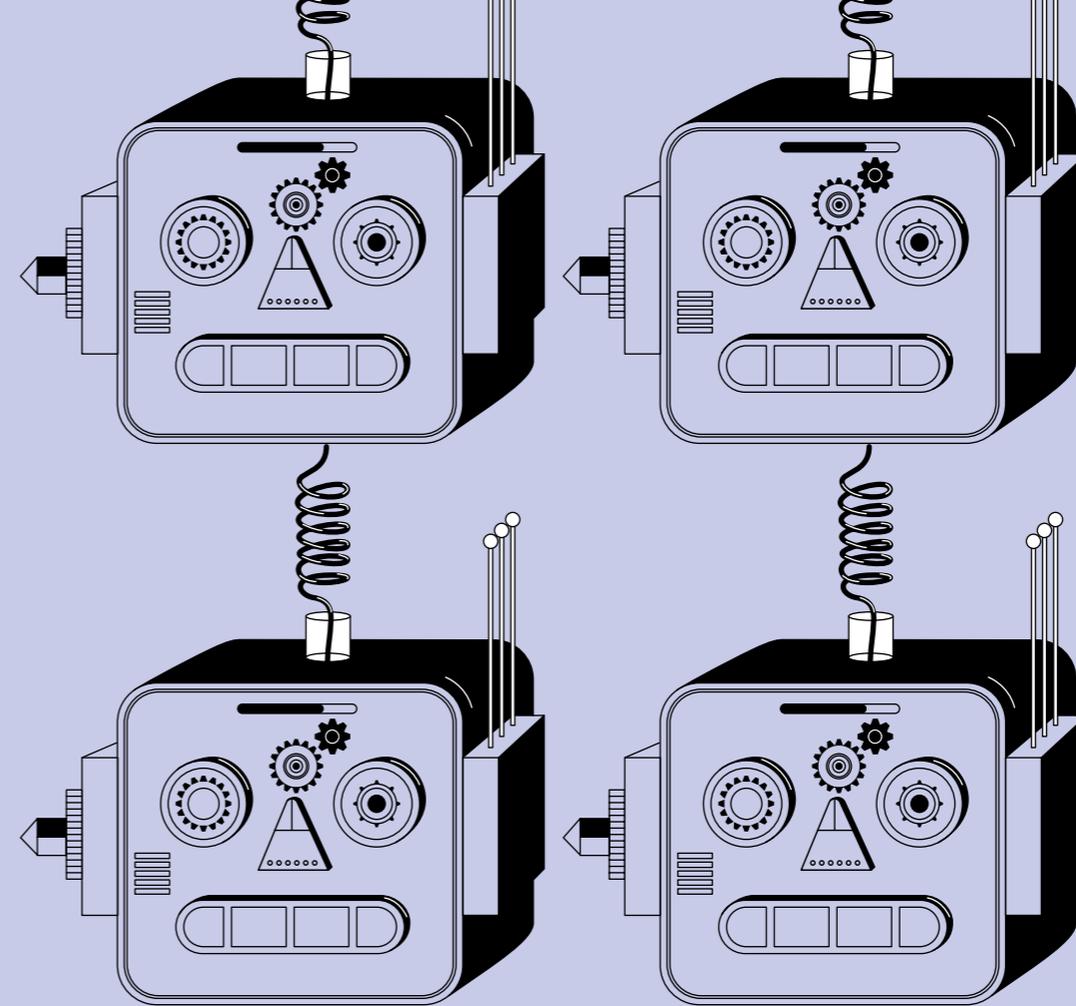
Parmi les technologies les plus disruptives et potentiellement impactantes du moment, on peut sans conteste citer l'intelligence artificielle, la blockchain ou encore les nano-satellites.

L'intelligence artificielle est une technologie de l'information permettant de faire réfléchir

des programmes à la place de l'homme, en mieux et en plus rapide. Le terme d'intelligence artificielle est souvent qualifié d'abusif puisqu'actuellement, les algorithmes et autres réseaux neuronaux programmatiques sont très loin du fonctionnement du cerveau humain. En réalité, l'intelligence artificielle est segmentée, dans le sens où elle permet à une machine d'effectuer des tâches prédéfinies avec un certain degré d'autonomie et une marge d'auto-progression importante. Dès lors, l'intelligence artificielle au sens propre n'existe pas encore réellement bien que la performance des ordinateurs et la complexité des techniques de *machine learning* nous ouvre un nouvel horizon en matière de traitement de l'information.

Les algorithmes d'intelligence artificielle progressent à grand pas et sont aujourd'hui capables de reconnaître un objet sur une photo, de prédire l'avenir ou encore de comprendre notre langage ; choses qu'ils font de mieux en mieux. Pour exemple, dans le secteur du tourisme, des tendances se profilent. Ce sont notamment : la robotique d'accueil, les assistants virtuels de type *chatbots*, la synthèse vocale, l'analyse prédictive, les véhicules autonomes ou encore la reconnaissance faciale.

Toutes ces technologies du digital nous promettent de voyager sans couture dans une intermodalité simplifiée, en lien toujours plus étroit et direct avec les marques et les offres.

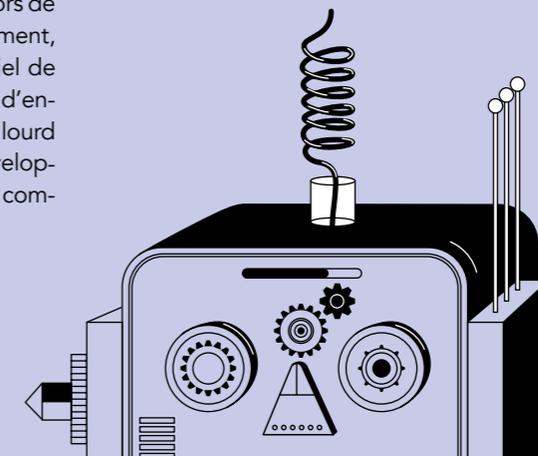


ÉDITO

La blockchain, décrite comme une révolution prête à changer le monde avec un impact au moins égal à l'invention de l'imprimerie ou d'Internet, est une technologie qui permet de transmettre de la valeur sans organe central de contrôle. Sorte de grand livre ouvert indestructible et immuable, dont chacun est garant de l'intégrité par consensus, la blockchain est née en 2009 avec le Bitcoin, la première cryptomonnaie de l'histoire.

Or, un écosystème d'innovation de plus en plus important gravite autour du concept de la blockchain. Si cette technologie ne présente pas encore d'usage "mainstream" en dehors de la pure spéculation et du moyen de paiement, c'est tout simplement qu'elle a le potentiel de changer les fondements de l'économie et d'envoyer valser les paradigmes actuels. Un lourd travail reste donc encore à faire pour développer des services basés sur la blockchain, à commencer par la réglementation.

Dans le secteur du tourisme, on entrevoit déjà des cas d'usages se profiler comme l'interaction plus étroite entre un consommateur et sa marque, sans intermédiaire, le déclenchement automatique de primes d'assurances via des *smart contracts* ou la traçabilité d'un bagage partout dans le monde de façon sûre. Plus globalement, nous tendons vers une désintermédiation d'opérations entre tous les acteurs du tourisme, afin de réduire drastiquement les coûts mais surtout d'accroître la confiance ... sans tiers de confiance !



RAPHAEL FRAYSSINET
Chef de projets
Innovation chez ADP

BLOCKCHAIN



PARTNERS

INTERVIEW :
CLÉMENT JEANNEAU
Co-fondateur
de Blockchain Partners

CO-FONDATEUR DE BLOCKCHAIN PARTNERS, AUTEUR DU LIVRE BLOCKCHAIN DÉCRYPTÉE, CLÉMENT JEANNEAU FAIT UNE PAUSE POUR NOUS EXPLIQUER DE QUOI IL S'AGIT.

Pourriez-vous nous rappeler ce qu'est la blockchain ?

C'est un support qui a été créé en 2009, qui a une ampleur comparable aux débuts d'Internet. Concrètement, **c'est un protocole numérique qui permet l'échange de monnaie virtuelle.** Il a trois grandes applications qui sont : l'échange de valeurs numériques pair à pair (sans intermédiaire) ; l'inscription de données dans un registre inviolable que personne ne peut modifier ou contrôler parce qu'il est décentralisé ; et l'automatisation de relations contractuelles. La blockchain instaure de la confiance entre des parties qui ne se connaissent pas et qui n'ont pas les mêmes intérêts.

Quelle serait sa place, dans le tourisme ?

Pour le tourisme, les usages de la blockchain seraient essentiellement sur les transactions, autour de trois catégories. D'abord en amont du voyage (globalement pour les réservations), l'interopérabilité est telle qu'on pourrait par exemple payer sa chambre d'hôtel avec les points de fidélité acquis auprès d'une compagnie aérienne. Créer des points de fidélité crypto, crédités juste après l'achat et utilisables auprès de n'importe quel autre

acteur, serait gagnant pour tout le monde ! On aurait ainsi un seul programme de fidélité et la possibilité de l'utiliser partout.

Ensuite pour le transport, l'on peut d'une part faciliter les démarches en cas de retard (avec une assurance voyage blockchain, à l'arrivée le voyageur est immédiatement indemnisé sans avoir à le déclarer) ; et d'autre part améliorer la gestion d'identité (faciliter les contrôles dans les aéroports par exemple).

Enfin sur place, on pourrait insérer de la *gamification* pour rendre le voyage ludique ; ou encore certifier l'authenticité des produits locaux du terroir. Aujourd'hui un consommateur peut difficilement contrôler la véracité d'un produit soi-disant local et respectueux des normes. Avec la blockchain, et notamment avec l'Internet des objets, on peut enregistrer pour chaque étape de sa vie le mouvement d'un produit de façon inviolable et transparente. Concrètement on sait qui a fait quoi et quand, et si une donnée est fautive, on sait d'où vient le problème. La particularité de la blockchain c'est que pour exploiter tout son potentiel, il faut la coupler avec d'autres technologies et en particulier l'IoT.

Quand pourra-t-on concrètement utiliser la blockchain en vacances ?

Tout dépend des usages, certains attendront 10 ou 15 ans, alors que d'autres seront mis en place d'ici à

5 ans. Par exemple, les échanges monétaires sont déjà faisables. Le souci actuel est au niveau de la réglementation : on a un vide juridique avec les cryptomonnaies, raison pour laquelle on ne les utilise pas. Ce qui est du domaine de la traçabilité devrait arriver très vite parce que c'est facile à monter et utile. On travaille déjà avec des entreprises dessus, mais seulement pour des usages en B2B. Pour l'assurance retard, certains acteurs ont déjà identifié le besoin, et cela pourrait arriver vite aussi.

Quelles sont pour vous, les 3 tendances qui font le tourisme de demain ?

Primo, l'expérience utilisateur simplifiée. Autrement dit, réduire les moments fastidieux pendant les voyages. C'est le cœur de la révolution numérique, plus que la technologie. Prenez l'exemple de Blablacar : leur technologie n'est pas innovante, c'est leur interface simplifiée qui a permis de développer un usage.

Ensuite, le besoin d'authenticité, de retour au local, l'anti-tourisme de masse.

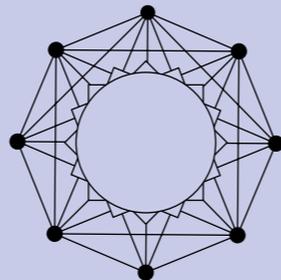
Enfin je pense à la *gamification*, tout ce qui va rendre le voyage plus ludique et plus riche (la réalité augmentée par exemple).

Quel a été votre dernier effet waouh ?

Une nouvelle méthode de levée de fonds, les ICO (Initial Coin Offering). C'est la dernière grande tendance dans la blockchain, au croisement du capital risk et du crowdfunding. Avec, on achète à l'avance la monnaie qui a être utilisée par le service. C'est en fait l'inverse de l'effet de réseau (où le service prend de la valeur proportionnellement au nombre d'utilisateurs). Avec les ICO l'objectif est d'arriver le plus tôt possible dans le service, pour détenir le plus tôt possible de la monnaie qui a une valeur marchande. On peut s'en servir dans un usage de spéculation, ou pour le service lui-même. Surtout, les ICO battent des records de vitesse de levées de fonds. Le dernier en date, fin juin, c'est une start-up créée par le fondateur de Mozilla : 35 millions de dollars en 30 secondes. Pour un navigateur web Brave, avec une nouvelle monnaie, le basic attention token. Du jamais vu.



EN VACANCES AVEC MA BLOCKCHAIN



DU CONCEPT AUX APPLICATIONS CONCRÈTES

Réalité virtuelle, IA, crowd, robots, etc., le tourisme a déjà largement montré sa capacité à appliquer des innovations technologiques variées. La blockchain ferait-elle exception ?

Pas de marché ?

Peu d'articles sur le sujet, absence de la thématique lors des grandes conférences d'e-tourisme, est-ce un manque d'intérêt du secteur pour la technologie blockchain ? Non évidemment. Seulement toutes ses possibilités ne sont pas encore accessibles, raison pour laquelle l'on peut avoir l'impression qu'elle reste une chimère.

Et pourtant, elles tournent...

Les exemples de cryptomonnaies liées au tourisme se multiplient. À Hawaï, le parlement a formé un groupe de travail pour étudier cette tendance qui touche ses principaux marchés émetteurs. Au Japon, un amendement de la loi sur les banques reconnaît depuis avril 2017 les monnaies cryptographiques comme moyens de

paiements légaux. De là à payer ses vacances avec, il n'y a qu'un pas. Ainsi, pour faciliter les achats des touristes (notamment asiatiques), certaines entreprises commencent à proposer la possibilité de payer en Bitcoin, en ligne ou en boutique (Isilines par exemple, ou Expedia dès 2014).

Bientôt dans les guides touristiques

La blockchain qui utilise le Bitcoin est actuellement la plus populaire, mais son cours est très volatil et elle présente des fonctionnalités limitées. Devant le potentiel des cryptomonnaies, des alternatives se développent pour aller au-delà du simple échange de jetons. C'est là une autre force de la technologie blockchain, qui pose des bases sur lesquelles l'on peut construire d'autres monnaies locales comme le Nautiluscoin, sur l'île grecque Agistri. Créé pour rassurer les touristes après la crise de liquidités en 2015, il devait permettre la mise en place de stratégies de fidélisation et de gamification sur la destination.

De la même façon la société Loyyal, en collaboration avec SMART Dubai, a développé une solution basée sur la blockchain pour créer et gérer des programmes de fidélisation et de récompense des usagers. Une application concrète est par exemple de permettre aux touristes visitant des attractions méconnues de Dubai, de se voir offrir des points de fidélité à utiliser dans les commerces. Dans un second temps, en approchant les acteurs touristiques, un voyageur membre du programme de fidélité Emirates pourrait directement régler sa course en Careem (l'Uber local) avec ses points de fidélité transformés en actifs. Grâce à la blockchain, les entreprises du tourisme pourraient développer leurs programmes de fidélité et en faire bénéficier les acteurs locaux.

Autre point : les échanges via la blockchain permettent une désintermédiation totale, la création et l'animation automatique de contrats intelligents. Ainsi les possibilités sont

illimitées : réservation d'hébergement sans intermédiaire mais avec un contrat faisant force de loi, assurances contre les retards de transports avec dédommagement automatique, sécurisation et certification des avis clients, etc. Tout cela devient possible en ajoutant de nouvelles couches à l'infrastructure simple mais robuste de la blockchain Bitcoin.

**"LES ENTREPRISES DU
TOURISME POURRAIENT
DÉVELOPPER LEURS
PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ
ET EN FAIRE BÉNÉFICIER
LES ACTEURS LOCAUX."**

Future destination n°1

La blockchain, quoique tendance, reste méconnue. Pourtant malgré sa complexité au premier abord, elle est assurément une menace pour les plateformes d'intermédiation dans le tourisme. Clients finaux et prestataires de services ont désormais une technologie leur permettant de concrétiser leurs transactions sans intermédiaires ni garants, en toute confiance.



PARTIE 1

Tendance
Blockchain

JAMIL BENABDALLAH

Fondateur de Détente Consultants
Europe de l'Est et de Tokeo
Software SRL

MATHIEU ROY

Consultant blockchain - Afrique,
directeur de DL2A Software
Development

ADVANCED TOURISM

INTERVIEW :
SOPHIE LACOUR
Docteure, chercheuse
et experte en robotique
et DG

SOPHIE LACOUR, EXPERTE EN PROSPECTIVE TOURISTIQUE, S'INTÉRESSE À LA ROBOTIQUE ET À SON INTÉGRATION DANS LES TERRITOIRES.

**Le sujet de la robotique est très vaste...
Commençons par une définition ?**

Un robot est un dispositif mécatronique, c'est-à-dire de la mécanique, de l'électronique et de l'informatique, programmé pour faire une ou des tâches précises dans un lieu donné. Ce dispositif se décline en robot, objet physique, et en bot, la même chose version immatérielle. La robotique, c'est la discipline qui s'intéresse à la confection, la fabrication et l'utilisation du robot.

Qu'est-ce que cela donne dans le tourisme ?

Le tourisme n'est pas un champ de création ou d'invention, mais d'application des robots. On n'en crée pas spécifiquement, on adapte ceux d'autres champs (santé, sécurité, nettoyage, service, etc.) Le robot est un outil qu'on remplit d'IA. Donc on en fait ce qu'on veut au final : on le remplit avec l'intelligence souhaitée, qui a trait au tourisme, ou pas.

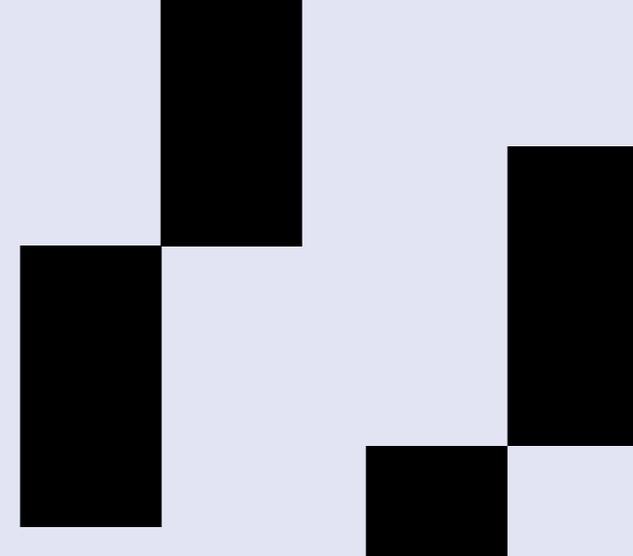
**Quels usages fait-on des robots
dans le tourisme ?**

Cela évolue beaucoup. Principalement, ils sont en *back office*, on ne les voit pas. Pour ces tâches, c'est la prolongation de ce qui existe dans la robotique industrielle : on utilise leur force physique pour des tâches de nettoyage, gardiennage, rangement de valises, de voitures, etc.

Petit à petit, on voit apparaître des robots en *front*, c'est-à-dire en accueil. On suit l'impulsion des pays asiatiques qui sont très avancés sur cet usage du robot en contact direct avec le client. Ils sont dans des *desk*, des hôtels, des restaurants.

Et le bot ?

Il est très utilisé par les opérateurs du tourisme. Quand vous cherchez un voyage aujourd'hui, vous pouvez converser avec un bot qui vous renseigne. Ce sont des expériences e-commerce appliquées au voyage. De même, vous avez tout ce qui est collecte et analyse de *data* sur les sites, pour apporter un contenu plus personnalisé. Le bot est vraiment programmé pour accomplir une tâche. Par exemple, vous répondez quand vous demandez où est l'hôtel le plus proche.



On a observé des expériences de robots partant à la place de touristes dans des lieux inaccessibles pour eux...

Oui, c'est le principe du robot de téléprésence. On l'a vu émerger il y a 4 ans environ avec le robot Norio au château d'Oiron. C'était un projet français, la première expérience au monde d'un robot visitant les salles inaccessibles aux handicapés. L'idée est de permettre aux personnes empêchées pour toutes sortes de raisons de visiter tous les lieux imaginables, même à des milliers de kilomètres. C'est une tendance qui devrait fortement se développer, sur le segment bien particulier du service pur : accomplir à distance ce que vous, ne pouvez pas faire. Cela se faisait déjà d'une certaine manière avec la visioconférence, mais c'est plus souple grâce aux robots.

**Quelles sont pour vous les 3 tendances
qui font le tourisme de demain ?**

L'augmentation du touriste, avec ou sans robot : il aura des capacités décuplées, et il faudra faire appel à tous ses sens pour le satisfaire. La virtualisation, avec la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Il vaudrait mieux parler de réalité mixte maintenant, car il n'y a plus vraiment de distinction entre les deux. Ici le robot peut projeter les images, ou être une interface avec la téléprésence. Enfin, l'hyperpersonnalisation, avec le traitement de la *data*. Le robot y est presque inhérent, c'est-à-dire qu'il ira chercher dans le *cloud* les informations vous concernant pour être pertinent.



SOURCE : Google
Norio, le guide robot du château d'Oiron

**À quoi ressemblerait la journée-type
d'un touriste dans 10 ans ?**

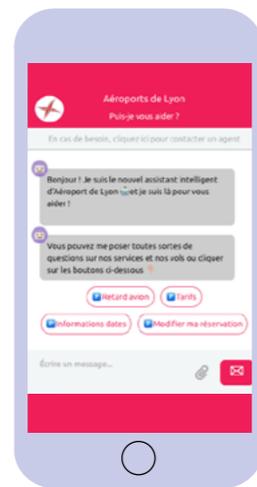
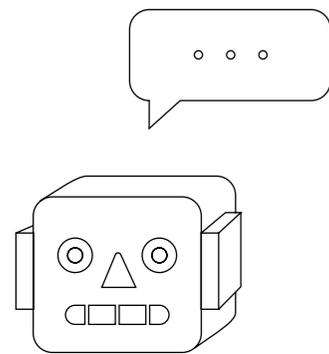
Prenons une précaution : tout le monde ne sera pas comme ça, parce que tout le monde n'acceptera pas les robots ou la virtualisation de ses vacances. Pour le touriste hyper-connecté, on peut imaginer qu'il aura dès le matin un *push* sur son téléphone (s'il en a encore un) ou son interface neuronal. On lui proposera un programme ultra-personnalisé, établi selon ce qu'il a fait la veille, il y a 1 an, 10 ans, 15 ans. Il sera géolocalisé, piloté, la voiture aussi recevra le plan de déplacement pour aller toute seule aux activités planifiées, à la table du resto pré-réservée. Sur place les billets seront déjà dans l'interface, dans un musée on aura directement la visite guidée, etc. Tout cela, ce n'est pas loin ! Les oreillettes connectées, Google Glass, etc., ne sont déjà plus de la R&D. Je pense que dans 5 à 10 ans, ce sera devenu tout à fait commun.

Quel a été votre dernier effet waouh ?

Tout ce qui concerne les EEG, le couplage entre analyse des émotions et de la *data*. On pourra de mieux en mieux savoir quelle occupation vous plaira. On sera essentiellement sur de la recommandation, mais je pense que ce sera impressionnant, les gens auront l'impression qu'on lit dans leurs pensées.

LE BOT QUI A RÉPONSE À PRESQUE TOUT

DESTYGO EST UN SERVICE DE CHATBOT POUR ASSISTER LES VOYAGEURS DANS TOUTES LEURS DEMANDES. VISITE GUIDÉE.



Source : Destygo

Le guichet est momentanément fermé...

En déplacement, il y a toujours un moment où vous avez des questions cruciales pour la suite du voyage, mais peu de temps et pas de quoi y répondre. Pourtant vous n'allez pas courir au guichet de la compagnie au moindre doute, ni forcément télécharger son application pour l'unique voyage que vous ferez avec elle. Face à un public qui a besoin de réponses précises et immédiates à des questions basiques, le logiciel de conversation (ou *chatbot*) semble tout indiqué. **Destygo** est d'ailleurs convaincue que les *chatbots* ont une place là où les applications mobiles sont longues et contraignantes à télécharger.

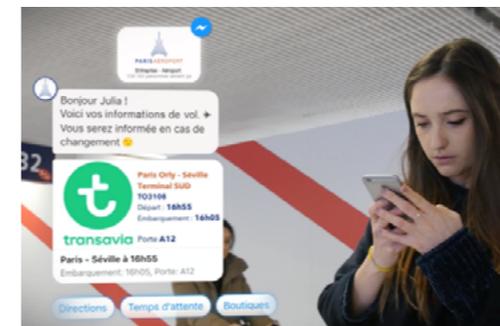
ILIAS HICHAM
Co-fondateur
de Destygo

Bonjour, que puis-je pour vous ?

Au-delà d'une mode, le *chatbot* est un tournant dans la relation client. Les entreprises sont face à un dilemme : renforcer l'accompagnement de leurs clients (voyageurs) qui réclament plus de proximité, de disponibilité et de réactivité ; tout en maintenant des coûts de support au plus bas. Le *chatbot* apporte précisément une réponse instantanée et de qualité.

Un tel service d'assistance à voyageur égaré, c'est **Destygo**. Créée en septembre 2016 par trois copains sortis d'HEC et Polytechnique, incubée avec succès et forte d'une levée de fonds réussie, la start-up a un objectif : devenir l'outil indispensable du voyageur. Accessible via les interfaces de messagerie instantanée (SMS, Messenger), elle répond à toutes les questions pratiques : itinéraire, horaire, porte d'embarquement, modification de réservation, taille des bagages autorisés, etc.

Aucune compétence technique n'est nécessaire pour poser des questions à ce robot intelligent, qui est capable d'adresser un très grand nombre de demandes à condition que la réponse soit dans une base de données. En effet, il ne faut pas s'imaginer que le *chatbot* répond à 100% des requêtes. Il est capable de prendre en charge les demandes à faible valeur ajoutée, et renvoie vers une personne réelle (par *chat* ou par téléphone) dès que la demande requiert plus d'attention et de conseils.



Vous pouvez me poser toutes vos questions

Tous les acteurs du tourisme sont susceptibles d'être concernés : aéroports, agences de voyages, sociétés de transports urbains, compagnies aériennes, ferroviaires, hôtellerie, parcs de loisir. Dans chacun des cas, un *chatbot* peut apporter une réponse concrète à leurs problématiques de support client. L'outil de **Destygo** par exemple, peut créer, gérer, déployer et améliorer des *chatbots* complexes sur tout canal de messagerie, dès que le produit est bien cerné. Dès qu'il a accès aux bases de données, le *chatbot* est en mesure d'enrichir ses réponses (qui sont mises à jour en quelques secondes). Épauler le service client sans le remplacer, c'est le but de cette start-up qui s'inscrit pleinement dans la tendance IA, élaborant des outils pour améliorer la performance et la qualité du service fourni par les personnes au contact des voyageurs.

Le secteur du service client sera probablement le plus touché par la montée des *chatbots*. Très sollicitées, les entreprises devront développer leur réactivité sur les différents outils de messagerie instantanée... et pour mettre de la valeur ajoutée dans la relation client, automatiser les questions récurrentes est une solution que les bots peuvent assumer.



PARTIE 2

Intelligence
Artificielle

QU'ONT EN COMMUN MILDRED, EDWARD ET AEROBOT?

COUP D'ŒIL SUR CES ROBOTS CONVERSATIONNELS.

Ils sont tous trois des chatbots au service de la clientèle touristique.

On les utilise pour informer l'internaute, l'inspirer ou résoudre ses problèmes.



CHANTAL NEAULT
Analyste en veille stratégique
chez Réseau de veille en
tourisme UQAM

Quelle importance pour le tourisme ?

Comme la relation client est très importante dans l'industrie touristique, les chatbots constituent certainement un atout, puisqu'ils sont disponibles en tout temps, évitant ainsi au voyageur de se retrouver bloqué quelque part sans aide. À cet égard, le fournisseur de services numériques Traveaer a conclu, après avoir observé les interactions des internautes avec les entreprises touristiques sur Facebook Messenger pendant un an, que le service à la clientèle ou les fonctionnalités de libre-service représentent les principales demandes des clients.

Voyons comment certaines entreprises touristiques utilisent ces robots pour améliorer leur service à la clientèle et quels sont les résultats qu'elles obtiennent.

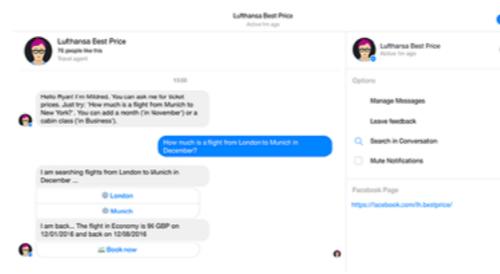
Aerobot, Mildred et quelques autres

Plusieurs compagnies ont créé des chatbots, principalement sur la plateforme Facebook Messenger. En voici quelques exemples.

Aerobot d'Aeromexico sert, entre autres, à l'achat de billets en ligne, à informer sur l'état des vols et à fournir des recommandations sur la destination. Depuis l'entrée en fonction d'Aerobot, l'entreprise a réduit le temps moyen de réponse aux questions par clavardage qui est passé de 16 minutes à 2 minutes, et le Département de service à la clientèle est presque entièrement automatisé.



Un peu différent, **Mildred**, le chatbot de Lufthansa, permet aux internautes de dénicher les vols les moins chers au cours des neuf mois à venir. Les utilisateurs peuvent également restreindre leurs résultats de recherche à des dates précises et à des classes de réservation (économie, économie supérieure ou affaires) et inclure des détails tels que l'aéroport ou la ville d'origine.



SOURCE : Future Travel Experience

La compagnie aérienne KLM utilise notamment un chatbot pour l'envoi ou l'échange de billets d'avion, pour tout ce qui a trait aux informations de vol et pour résoudre les réclamations de ses clients. L'outil, disponible sur WeChat et Facebook Messenger peut répondre à plus de 60 000 questions simples ou complexes. Le chatbot utilise également des émoticônes pour aider les passagers à trouver ce qu'ils recherchent une fois arrivés à destination. Pour mieux comprendre le fonctionnement du service.

Le chatbot de British Airways se base lui aussi sur des émoticônes pour suggérer des destinations de voyage. L'internaute entame une conversation avec le robot qui lui pose des questions. Le voyageur y répond en choisissant parmi les émoticônes proposées. Après quelques questions, le chatbot lui propose une destination. Dès lors, l'internaute est redirigé sur la page du site de British Airways décrivant la destination.

Même l'économie collaborative s'est lancée récemment dans la course aux chatbots. C'est le cas d'Uber et de Lyft qui offrent la réservation d'un taxi via Facebook Messenger. Il suffit de discuter avec un chatbot sur Messenger pour réserver une course instantanément.

Les agences de voyages en ligne s'y mettent aussi

Les géants Booking.com et Expedia utilisent un chatbot depuis 2015. Les comparateurs Kayak, Skyscanner et Cheapflight en ont également. Les deux premiers proposent des destinations en fonction du budget, invitent les voyageurs à chercher des vols et leur exposent le meilleur moment pour partir. Le dernier est aussi capable d'adapter le style de sa conversation en fonction de son interlocuteur.

Le chatbot d'Hipmunk, un autre comparateur, est l'un des premiers à permettre aux utilisateurs d'inviter des amis à discuter, en proposant des sessions de groupe.



PARTIE 2

Intelligence
Artificielle



Discutez avec Edward ou Hijiffy pour réserver votre chambre

De grandes chaînes hôtelières ont fait le pari d'offrir un service à la clientèle 24 h/24 et 7 j/7. Hyatt a été l'une des premières à mettre en place un robot conversationnel sur Facebook Messenger en 2015. Plusieurs autres ont suivi : Starwood Hotels, Radisson, AccorHotels.

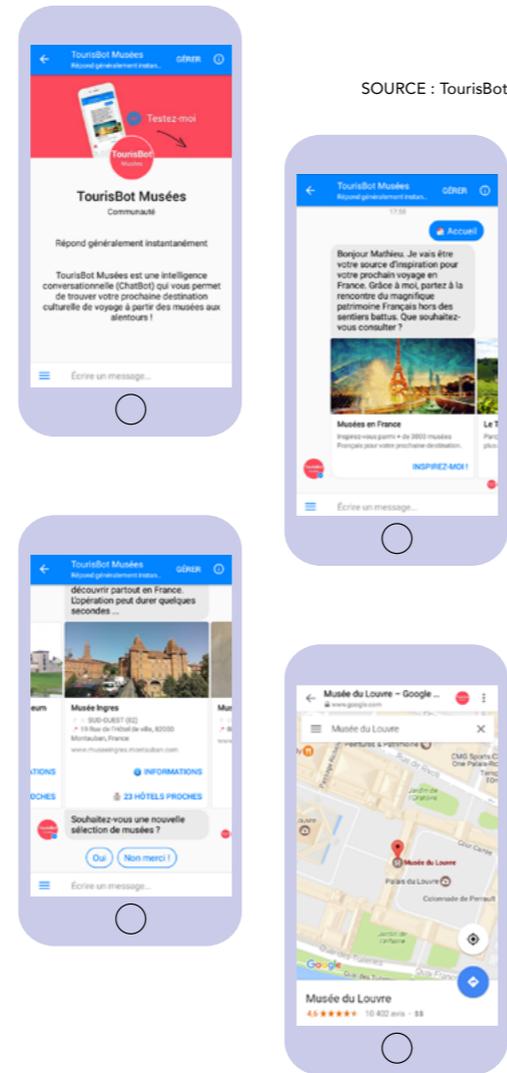
Edward, le robot conversationnel des hôtels Edwardian à Londres, propriété de Radisson Blu, renseigne l'internaute sur les équipements de l'hôtel, donne des conseils et reçoit même les plaintes d'invités en quelques secondes.

Le chatbot des hôtels Mercure répond aux questions des voyageurs portant sur la ville dans laquelle ils séjournent et leur propose même des anecdotes. Le robot dispose de sa propre base d'informations et s'enrichit continuellement d'histoires partagées par d'autres utilisateurs. AccorHotels affirme que son robot entretient de 2 000 à 3 000 conversations par jour. Autre robot de la chaîne, celui de JO&JOE, spécifiquement dédié aux *millennials*, joue le rôle de concierge en recommandant ses bons plans. Tout comme **Hijiffy**, le chatbot concierge qui met en relation le personnel de l'hôtel et les clients qui souhaitent réserver une chambre, accéder aux services de l'hôtel, être informés des événements quotidiens qui se déroulent dans l'établissement ou demander conseil pour visiter la ville. Les hôteliers peuvent facilement ajouter **Hijiffy** à Facebook Messenger.

Découvrir la culture grâce à Tourisbot

L'internaute à la recherche d'un lieu culturel ou patrimonial peut converser avec l'un des trois chatbots de **TourisBot** : **TourisBot Monuments**, **TourisBot Musées** ou **TourisBot Sites classés**. Ces derniers suggèrent des idées de visite à proximité, par région ou même dans toute la France et redirigent l'internaute vers les sites officiels de l'un ou l'autre des 40 000 monuments, 8 000 musées ou 2 700 sites culturels

classés. Une fois le lieu choisi, le visiteur peut réserver son hébergement à proximité sans quitter la plateforme.



Les exemples de chatbots dans l'industrie touristique sont variés. Est-ce que celui-ci peut se substituer à l'humain pour dialoguer avec les clients ? Sans doute pas. Son intérêt réside dans sa capacité à effectuer des tâches répétitives, ce qui laisse tout le temps aux individus pour se consacrer aux cas les plus difficiles, améliorant ainsi la relation client.

Guten tag

HOLA

HELLO

BOM DIA

BONJOUR

Salam

nǐ hǎo

Regard sur les technologies de la robotique

Voyager avec un robot

InMoov est le premier robot humanoïde open source, imprimable en 3D, permettant aux particuliers dans le monde de créer leur propre robot. Loin d'être sédentaires, ces humanoïdes voyagent avec leurs propriétaires pour se rendre à des conférences, des expos, etc., en prenant la voiture, le train ou l'avion. Le robot **InMoov** fait donc partie de la première génération de robots voyageurs. Reste à imaginer comment ces robots de service pourront nous accompagner demain dans nos déplacements, autrement qu'en pièces détachées dans des valises en soute...

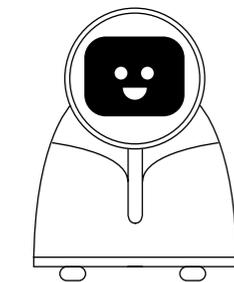
Gérer l'accueil touristique

Désormais, les robots sont aptes à évoluer dans des environnements humains et à assumer des missions variées (accueil, orientation, présentation de lieux, etc.) Peu empathique, ce personnel a l'avantage d'avoir une humeur toujours égale, une patience sans bornes et une disponibilité 24h/24. De plus, ses capacités de traduction immédiate permettent des échanges dans toutes les langues, pour le bonheur des voyageurs qui effectuent leurs formalités dans leur langue maternelle. Au Japon, un hôtel est déjà entièrement géré par des robots, certains d'apparence humaine et d'autres adaptés à des tâches spécifiques comme le transport des valises.

Visiter des lieux à travers un robot

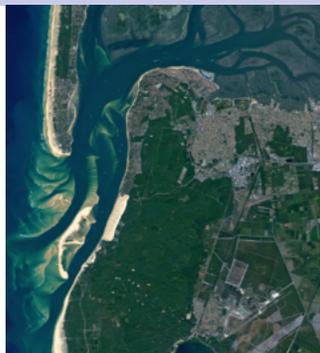
Après les visites virtuelles en immersion dans un environnement 3D, un nouveau tourisme pourrait voir le jour : via un robot. Demain, même à des milliers de kilomètres, les lieux seront accessibles avec un robot qui sera tout à la fois nos yeux, nos oreilles, et nous-mêmes. Parce qu'il sera sur place, il nous permettra de voir et d'agir à distance sur le monde réel. Cette nouvelle forme est déjà en ébauche dans des musées, ou sur des salons. Prêts à voir déambuler à vos côtés des humanoïdes ? Prêts à vous mettre « dans la peau » d'un robot ?

● **GAËL LANGEVIN**
Sculpteur-Designer & robot Maker
chez Inmoov



TENDANCES DU SECTEUR SPATIAL ET NOUVELLES APPLICATIONS POUR LE TOURISME

QUAND LES INNOVATIONS DU SECTEUR SPATIAL OUVRENT LE CHAMP DES POSSIBLES



Les technologies spatiales connaissent une mutation sans précédent qui offre de larges perspectives dans de nombreux secteurs d'usage, en particulier celui du tourisme.

Les systèmes spatiaux plus petits, plus modulaires, plus flexibles, plus évolutifs et plus diversifiés, tels que les constellations de nanosatellites, vont faciliter l'accès à l'espace pour le déploiement d'applications innovantes utilisant les données et infrastructures spatiales.

En parallèle, le programme **européen Copernicus**, dédié à l'observation et la surveillance de la Terre, offre un contexte extrêmement favorable au développement de nouveaux services opérationnels et d'approches novatrices. La constellation des satellites Sentinel, constituant le volet spatial du programme Copernicus, permet d'assurer la continuité à long terme des observations au-delà de 2030. Par ailleurs, l'accès aux données et informations spatiales libre et gratuit va permettre de stimuler des acteurs de divers écosystèmes jusque-là peu utilisateurs de solutions satellitaires. Cette ouverture des données s'accom-

pagne d'une amélioration remarquable des performances des systèmes.

En termes d'observation de la Terre, l'exploitation d'images optiques satellitaires à haute et très haute résolution, avec une fréquence élevée d'acquisition, permet d'inventer de nouveaux usages et de diversifier les applications du spatial.

À titre d'exemple, il est possible de développer des cartes d'enneigement (masques) à partir d'acquisition du satellite Sentinel 2 tous les cinq jours. En utilisant les images optiques très haute résolution à 50 cm des satellites Pléiades et la vision stéréoscopique (photographie de la Terre sous plusieurs angles), la hauteur de neige peut être mesurée avec une précision décimétrique. Le déploiement d'applications pour les stations de sport d'hiver et les touristes peut être envisagé dans un futur proche.

La qualité des eaux continentales peut également être évaluée par imagerie satellitaire, ce qui laisse envisager entre autre des applications pour les nombreux sites de sport et de loisirs répartis sur le territoire.

L'imagerie satellitaire à très haute résolution permet en outre de suivre le trait de côte, d'évaluer la vulnérabilité à l'érosion et les risques littoraux qui intéressent directement les propriétaires de biens en bord de mer (résidences touristiques, hôtels, campings, particuliers).

Avec la multiplication des constellations de petits satellites et l'augmentation de la fréquence des acquisitions d'images spatiales, il sera possible d'effectuer un monitoring fin du territoire, et de mettre ainsi en valeur un lieu touristique depuis l'espace en fonction des saisons, de montrer la variation des sites dans le temps et de développer, via l'archivage des images très haute résolution, une sorte de tourisme de mémoire du paysage.

Dans le domaine de la géolocalisation, l'arrivée du **système européen Galileo** permet d'améliorer sensiblement la précision de la localisation : d'une dizaine de mètres avec le système américain GPS à une précision centimétrique avec Galileo. Le positionnement précis et l'indépendance vis-à-vis du système américain ouvrent la porte à de nouveaux équipements et applications performantes, en particulier dans le contexte du parcours touristique où la précision de localisation peut être un élément fondamental et différenciant pour une application de *tracking*.

La précision centimétrique et l'intégrité du signal deviennent incontournables dans le cadre du développement de véhicules autonomes et de l'optimisation de la gestion de flottes qui peuvent intéresser directement le secteur du tourisme, pour répondre par exemple à la problématique de mobilité dans un contexte de Jeux olympiques ou de tout événement à grande échelle.

La précision de localisation avec le système Galileo va permettre par ailleurs d'améliorer l'aide à la navigation pour les plaisanciers, en particulier lors de la phase délicate d'entrée au port. Cette aide à la navigation peut être complétée par un système de surveillance de la morphologie sous-marine par télédétection spatiale pour établir des cartes bathymétriques et limiter ainsi les risques pour les plaisanciers. La gestion des risques épidémiologiques est

une problématique pour laquelle les domaines du spatial, du tourisme et de la santé peuvent se rejoindre et amener des applications nouvelles au service des voyageurs. Un exemple intéressant est l'utilisation d'imagerie satellitaire à très haute résolution pour extraire des indicateurs de la fragmentation du paysage (zones forestières, zones urbaines...) et en déduire des informations sur le développement du paludisme qui nécessite, pour la bonne évolution du moustique, la proximité d'une forêt et d'un centre-ville.

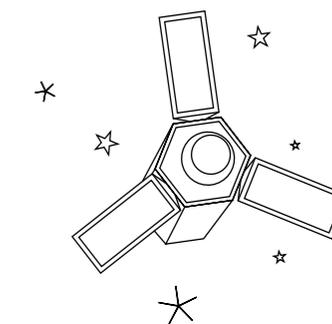
En conclusion, l'environnement des acteurs du spatial évolue rapidement. En parallèle des activités étatiques, le **NewSpace**, apparu aux États-Unis, est un nouvel espace façonné par des entrepreneurs animés par la volonté de transformer les activités spatiales. Cette volonté se tourne vers l'espace lointain, avec la participation du secteur privé à l'exploration du système solaire, mais aussi vers notre Terre, avec de nombreuses initiatives privées qui proposeront demain des services nouveaux pour l'Internet par satellite, la navigation ou l'observation de la Terre, et qui auront un impact sur notre société. Dans ce nouvel écosystème, l'aide à l'émergence de nouvelles applications est une priorité en France et en Europe. Le CNES est directement impliqué dans cette aventure, pour inventer l'espace de demain et façonner les nouvelles applications qui changeront notre société. Le tourisme est un espace d'innovation et de création qui peut tirer pleinement partie des technologies toujours plus performantes du spatial.



PARTIE 3

Le tourisme spatial

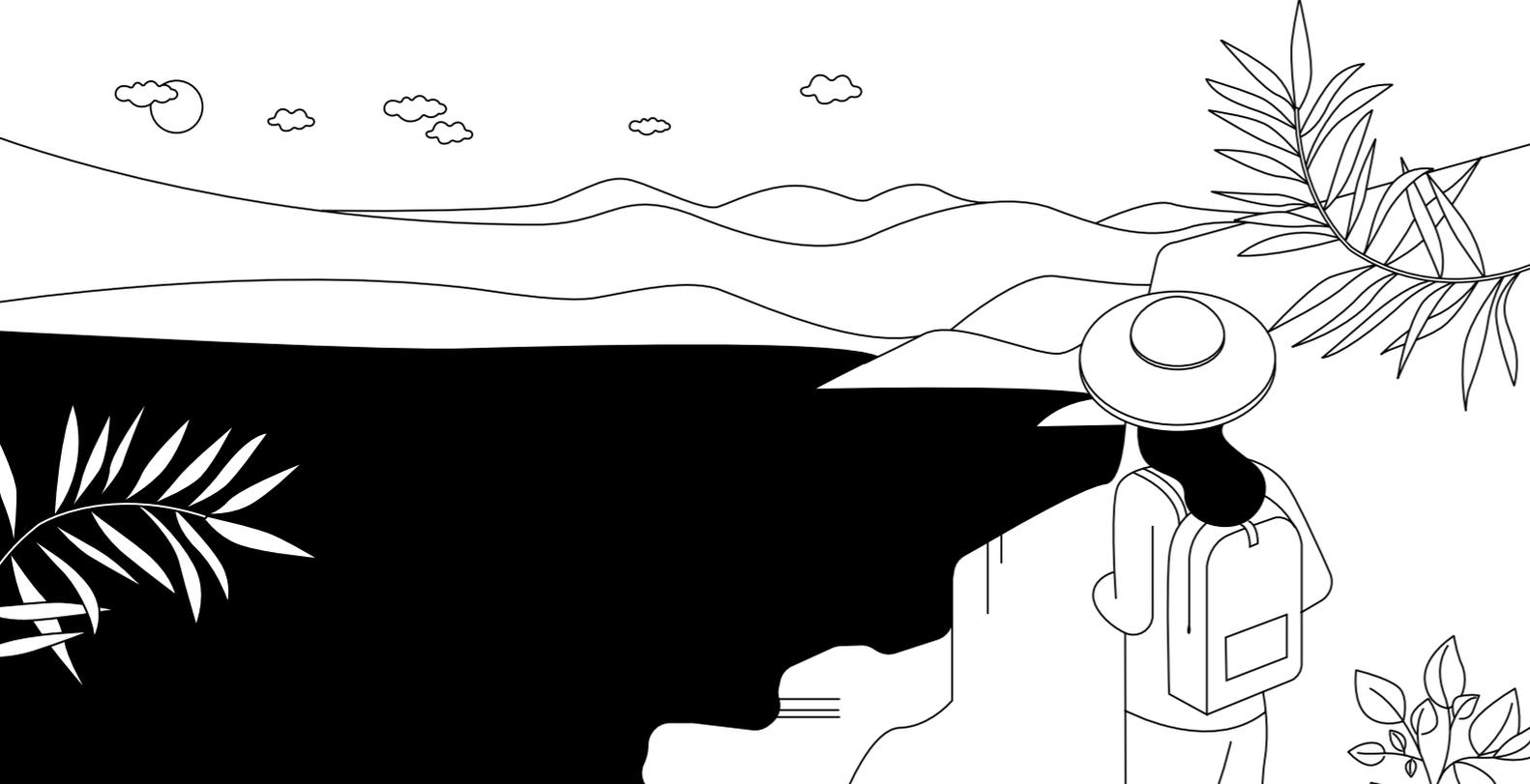
TECHNO À GOGO // PART 3 // ARTICLE 1



Crédit photo : Douglas Fisher



FRÉDÉRIQUE POIVERT-BECQ
Directrice Adjointe
Institut des Applications
Spatiales InSpace



LE TOURISME DES SOLOS : UNE TENDANCE LOURDE !

Une des évolutions sociétales notables de ces 2 dernières décennies, est l'augmentation croissante des personnes seules. Elles représentent déjà 30 % de la population majeure et devraient représenter 47 % de la population en Europe en 2030. Et elles veulent partir en vacances ! À cela il convient d'ajouter les solos « occasionnels » (couples qui « se séparent » 1 ou 2 semaines pour un voyage correspondant à une motivation personnelle).

Le tourisme ne peut se désintéresser de ce phénomène !

Le voyage, le séjour de vacances en solo est une tendance qui va continuer à s'affirmer; c'est une réelle opportunité pour les professionnels du tourisme à la recherche d'innovation, d'investir et de conquérir un nouveau marché, de proposer des offres innovantes, adaptées aux attentes spécifiques des Solos.

Forte de ce constat, la Direction générale des Entreprises/Sous-direction du tourisme a lancé en 2017 une étude intitulée : « Les solos : un marché à conquérir et à satisfaire ! »

Cette étude (la 1^{re} du genre...) a pour objectif d'approfondir la connaissance des Solos, de mieux cerner la notion même de solos dans la diversité de ses segments et de ses

attentes, d'établir un état des lieux de l'offre, encore peu développée, même si des opérateurs spécialisés font figure de pionniers et commencent à tirer leur épingle du jeu.

Cette étude est l'occasion aussi de dresser un diagnostic, d'en tirer des recommandations pour inciter les professionnels à changer de regard sur les solos, à leur donner la place qu'ils méritent, à innover dans l'offre de produits touristiques et à intégrer la prise en compte des solos dans leur politique tarifaire afin que le prix ne constitue pas un frein au départ (équité et rentabilité pouvant être conciliées).

L'ambition est bien de proposer des pistes d'actions opérationnelles, une stratégie d'accompagnement des acteurs pour saisir les opportunités de ce marché et donner de la visibilité aux start up et jeunes entreprises déjà positionnées sur ce créneau.

« **Les vacances, c'est bien aussi en solo !** »

Les résultats de cette étude seront présentés par la DGE en novembre 2017.

CONNAISSEZ-VOUS FRANCE TOURISME LAB ?

Lancé en 2016, **France Tourisme Lab est le nouveau Réseau français d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques.**

Cette initiative portée par la Direction Générale des Entreprises, fait suite à une étude conduite sur l'innovation dans le tourisme, qui a mis en lumière la nécessité d'intensifier les actions de soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat pour favoriser le partage d'informations, la mise en commun des bonnes pratiques et la rencontre des acteurs.

Parce que le contexte est de plus en plus concurrentiel, il est indispensable en effet de favoriser le renouvellement de l'offre touristique par l'innovation.

La DGE a ainsi pour ambition de faire de la France une destination toujours à la pointe des tendances, qui continue de répondre aux nouvelles aspirations expérientielles des clientèles de plus en plus diversifiées et exigeantes.

Dans cette perspective, La DGE a décidé de porter le développement d'un écosystème performant, dédié à l'accompagnement des entreprises touristiques innovantes en favorisant la synergie nationale entre les acteurs.

Elle poursuit un triple objectif :

Impulser l'esprit d'innovation et favoriser les partenariats avec des structures d'accompagnement.

Valoriser les initiatives et renforcer la visibilité des entreprises innovantes.

Parvenir à un bon maillage territorial en fédérant à terme une quinzaine de structures, représentatives de chaque région française y compris l'Outre-mer et des filières diversifiées et complémentaires : après le tourisme urbain (positionnement du Welcome City Lab), il reste bien d'autres champs pour d'autres incubateurs ou accélérateurs en région dans les domaines du tourisme balnéaire, nautique, fluvial, rural, durable, de santé/thermalisme, de montagne...

Un premier recensement sur le territoire français a permis déjà d'identifier une dizaine de structures d'accompagnement aux maturités différentes et de comprendre leurs attentes diversifiées.

En plus du Welcome City Lab, l'incubateur de la Ville de Paris

créé en 2013, 3 structures d'accompagnement seront opérationnelles en 2017:

l'accélérateur Open Nîmes, porté par la Métropole de Nîmes, soutenu par la région Occitanie ; l'accélérateur Slow tourisme Lab porté par l'ADT et la Technopôle de l'Aube ainsi que l'ESC Troyes, soutenu par la région Grand Est et le Deauville Tourism'Up mis en place par la ville de Deauville avec le pôle de compétitivité TES à Caen.

Un réseau ouvert et collaboratif

La DGE se donne pour mission de structurer et animer le réseau, de favoriser l'émulation et la création de structures sur l'ensemble du territoire, d'être un facilitateur en établissant plusieurs partenariats « clés » notamment avec des financeurs ou des institutionnels.

Le développement du réseau sera en lien avec certaines initiatives de la FrenchTech.

Déjà, la prise en compte des besoins exprimés par les porteurs de projet de structures se concrétise dans un programme d'actions pour les années 2017/2018 :

Accompagnement en ingénierie, échanges de bonnes pratiques, développement d'une veille et mise en place d'une plateforme collaborative, ateliers de formation, animations, opérations de promotion et de communication communes : **France Tourisme Lab est présenté aux professionnels du tourisme pour la 1^{re} fois dans le cadre de Top Resa en septembre à Paris.**

Plus largement, le réseau se veut ouvert à toute initiative innovante et aux nouveaux acteurs qui souhaiteront apporter leur expertise aux startups et jeunes entreprises accompagnées.

Par ce réseau qui en est à sa 1^{re} année d'existence et reçoit déjà un accueil très positif de la part des professionnels, l'ambition collective est bien de faire naître et réussir une nouvelle génération d'entrepreneurs du tourisme qui feront la force du tourisme français de demain !

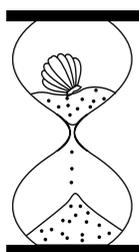


ANNE-MARIE MICHAUX

Responsable du Pôle missions transversales DGE / Chef de projet France Tourisme Lab

LE VOYAGE DANS 20 ANS

CONCLUSION



● **FRANÇOIS PERROY**
Co-fondateur
des Agitateurs de
destinations numériques

1997 : personne n'imagine clairement que le voyage sera autant autonomisé, personnalisé, digitalisé et appelant les voyageurs aux contributions, qu'il l'est devenu en 2017.

2037 : la terre sera plus peuplée, moins fertile du point de vue de l'agriculture, moins productrice de ressources maritimes.

Elle sera aussi plus urbaine, en étant organisée autour d'une société d'aires urbaines puissantes visant à une forme d'indépendance et établissant des relations d'appariement selon leur taille. Ces grandes aires urbaines se méfieront de plus en plus des nations organisées en États. À la liste des pays classés selon les habituels critères de puissance, s'ajoutera une liste des aires urbaines classées selon leurs capacités à créer du dynamisme.

Le voyage dans 20 ans ne s'opérera pas tant d'un pays à un autre. Les contraintes de sécurité accrues auront donné naissance au développement d'une maladie paranoïaque sociale. Le contrôle sera omniprésent : secrètement appelé par les citoyens à partir de la diffusion de leurs données numériques, doublé du tatouage individualisé, puis de l'insertion de codes personnels sous-cutanés au niveau des pouces, il sera finalement rejeté profondément. Y compris les fonctions d'enregistrement vocaux, photos et vidéos greffés à la naissance sous les pouces des nouveaux petits Terriens.

Le voyage ne sera plus l'apanage des actifs en déplacements d'affaires ou en vacances, il sera le fait de tous. Le nomadisme aura repris de la vigueur y compris dans les sociétés les plus riches, mais sera catégorisé par l'âge en raison du vieillissement accru de la population. L'appel à une liberté individuelle et à la rencontre avec d'autres citoyens du monde sera une quête puissante. Notamment des nouvelles générations africaines avides de voyages et de découvertes enrichissantes.

Les phénomènes suivants irriguant le tourisme seront alors observés :

l'établissement de relations de voyages amplifiés entre villes de taille intermédiaire (quelques millions d'habitants), sans qu'il soit question de jumelage, mais plutôt d'appariements volontaires entre citoyens et cités pour les plus jeunes et les actifs.

la désertion quant à la découverte des pays en tant que tels. On ne dira plus : "j'ai visité le Mexique, mais je viens de vivre 9 mois à Ensenada où j'ai travaillé à la culture piscicole"

la reconquête d'espaces agricoles laissés vacants au cours des décennies passées pour y inventer de nouvelles formes de voyages sera engagée : des espaces ruraux, nouvellement défrichés seront de nouveaux terreaux fertiles pour l'accueil de nouveaux voyageurs, parmi les plus âgés, avec ré-invention de sociétés d'accueil et de services partagés, couplés à des temps de travail pour tous (on ne prendra plus sa retraite, mais à l'image des abbayes et monastères, on se retrouvera dans des utilités et réassurances collectives)

la France, forte de son deuxième plus grand domaine maritime, aura pris la décision de l'investir pleinement en facilitant la création de hameaux du bout du monde par une incitation au départ et à l'investissement dans des unités d'accueil et de production locale, le coholidaying et le coworking seront à l'oeuvre pour des séjours au long cours dans les îles autour de l'Antarctique, de l'Océan Indien et de l'Océan Pacifique : des dessertes aériennes pour des voyages d'au moins

6 mois seront établies vers ces kibboutz lointains.

le voyage de délasserment ou les vacances du repos, seront considérés bizarrement en raison de l'allongement de la durée de vie, de la nécessité observée et fortement recommandée d'être actif le plus longtemps possible au service de la société, et de la raréfaction des ressources permettant les déplacements sans service associé car l'avion électrique, bien qu'en développement, ne sera pas encore suffisamment déployé pour absorber les besoins d'une société de 9 milliards d'habitants.

le voyage aérien commencera par une pesée individuelle et le même poids devra être requis au retour pour rembarquer au risque de rester sur place ou de payer une forte surtaxe pour diminuer la charge aérienne et la pollution qui en incombe.

le voyage sera aussi considéré comme étant davantage une introspection personnelle et temporelle qu'un déplacement d'un point géographique à un autre : des cellules de repli en location seront installées dans les villes.

Dans ce contexte, le voyage sera une contribution indispensable à la société. Pour aller plus loin dans la vie, les jeunes devront participer à une série d'engagements en faveur de la société mondiale. Les villes auront leur préférence en ce qu'elles concentreront les flux, qu'elles faciliteront les rencontres, les richesses, les créations et les occasions de s'ouvrir aux autres. Les transports seront accrus d'aires urbaines à aires urbaines, avec des relations directes selon la règle de l'appareillage : qui se ressemble s'assemble. Le voyage sera à la fois raréfié s'il n'est pas lié à un apport à la société et amplifié dans le sens inverse. Le voyage sera simplifié à l'extrême du point de vue de l'organisation, largement individualisé et les conditions du séjour tendront le plus possible vers une immersion locale en matière d'hébergement, de restauration, d'activités, d'équipement. Les villes auront imposé, sans le vouloir spécialement, une culture urbaine similaire ou en tous les cas assimilable par les autres, au détriment des États perclus dans leurs contraintes sécuritaires et de justifications historiques.

Le digital ? Mais on n'en parlera plus en tant que tel, glissé partout y compris dans les modes de pensée et dans la nouvelle organisation démocratique du moment, faite de consultation et décisions rapides. Le web fêtera ses 40 ans.



WELCOME CITY LAB

Inventons le tourisme du futur !



welcomecitylab.parisandco.paris

