

CAHIER-TENDANCES #6



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

PARIS&CO

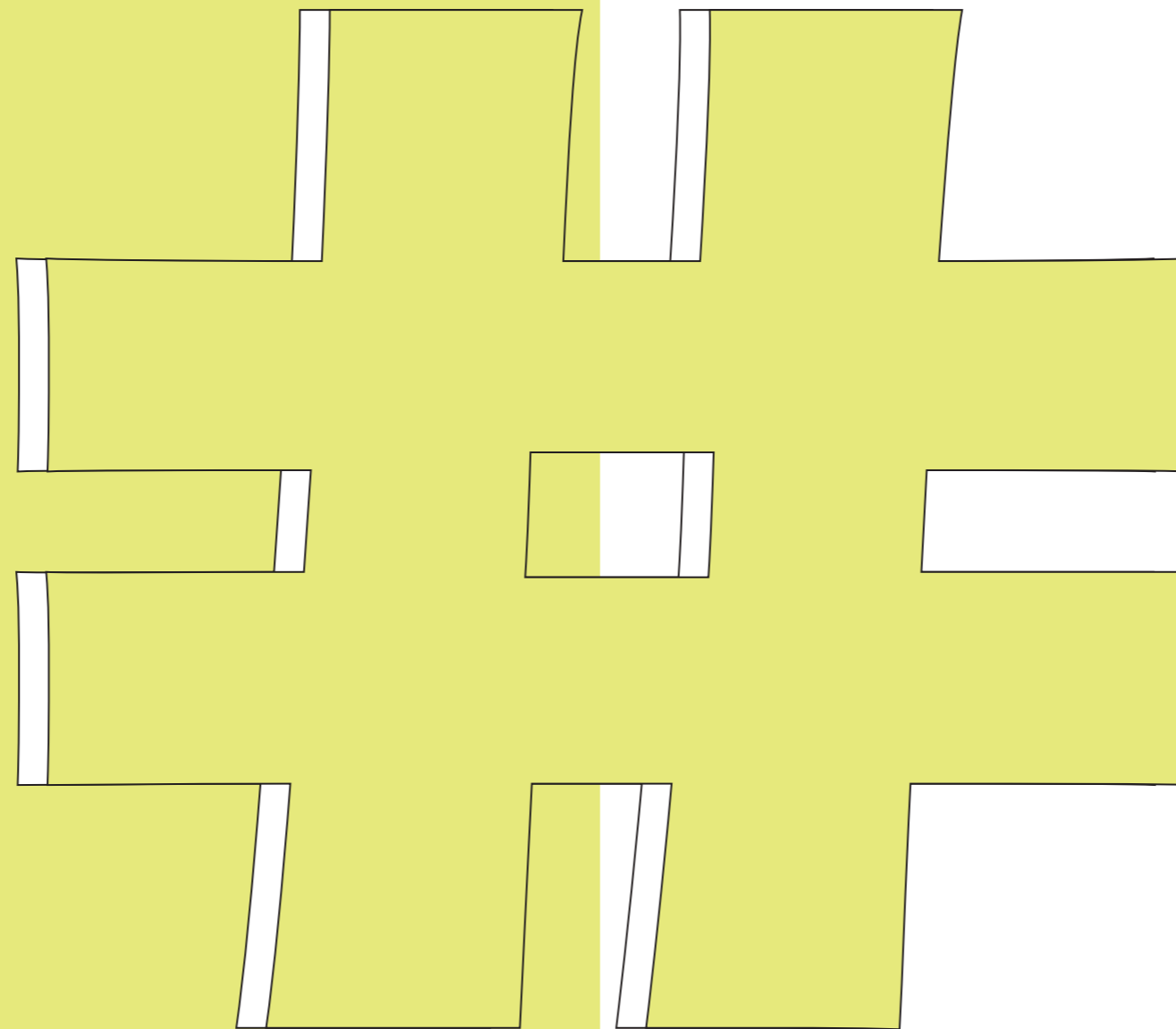
PARIS

Métropole
du Grand Paris

ATOUT
FRANCE
Agence de développement
touristique de la France

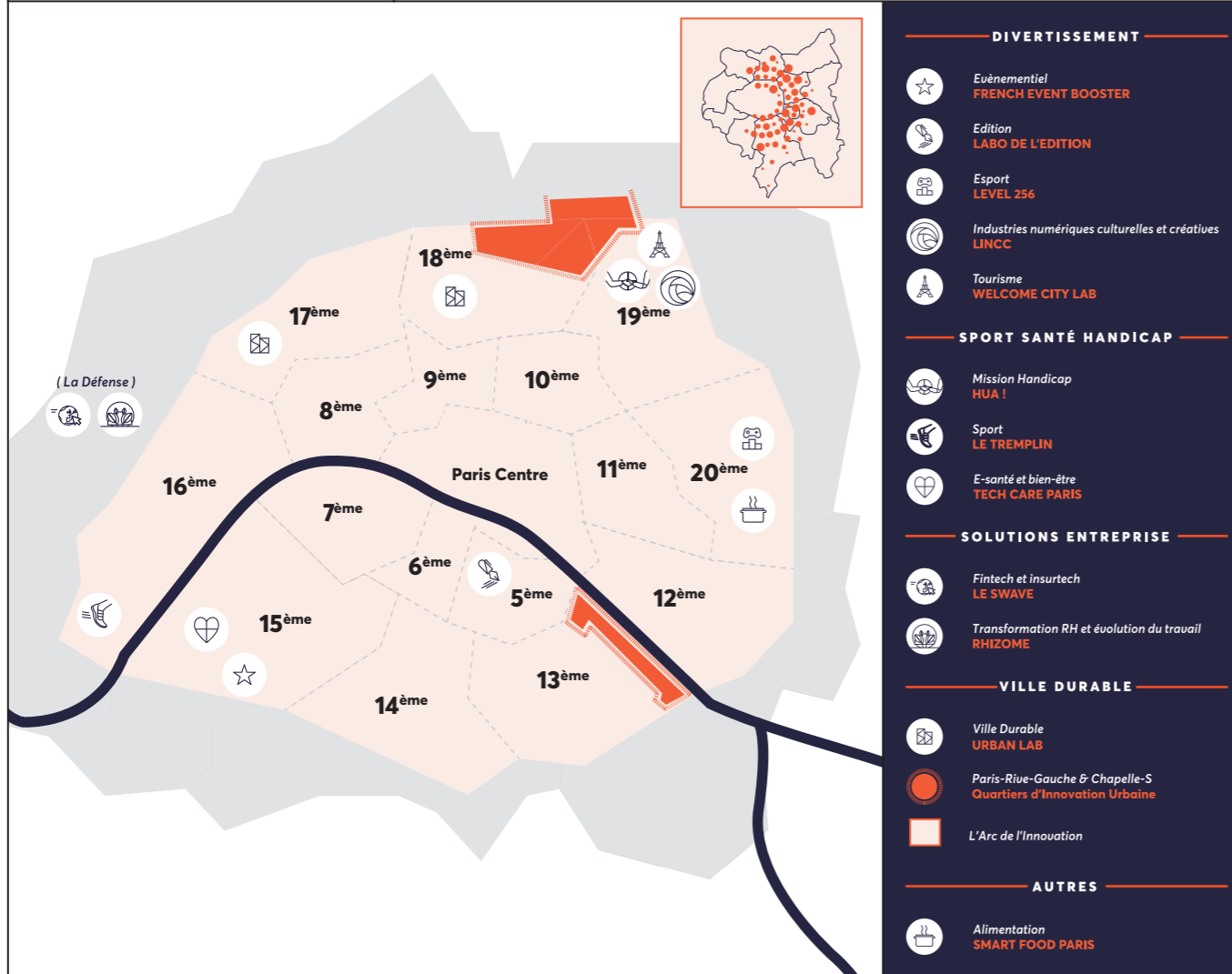
CAHIER-TENDANCES

DU WELCOME CITY LAB



PARIS&CO

Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris et de la métropole. Elle favorise la diffusion de l'innovation à travers l'incubation de plus de 500 startups françaises et étrangères par an, l'expérimentation de solutions innovantes, l'organisation d'événements nationaux et internationaux. Elle développe son activité dans une dynamique d'open innovation en lien étroit avec plus de 120 grandes entreprises et institutions majeures.



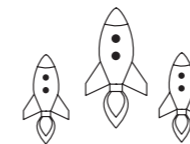
WWW.PARISANDCO.PARIS

WELCOME CITY LAB

PARIS&CO

Le Welcome City Lab est la plateforme d'innovation de Paris&Co dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur au monde consacré à ce secteur. Créé en 2013 avec le soutien de la Ville de Paris, de BpiFrance, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de la Direction Générale des Entreprises (DGE), la plateforme d'innovation offre un ensemble de services aux startups et aux acteurs de la filière tourisme : un incubateur, un lieu de rencontres, d'échanges, une plateforme d'expérimentation et une cellule de veille. Le Welcome City Lab peut aussi compter sur le soutien de ses membres fondateurs : Atout France, la Caisse des Dépôts, le Conseil Départemental des Hauts-de-Seine, Groupe ADP, la Métropole du Grand Paris, Centaurus Hospitality Management (ex Paris Inn Group) et Viparis.

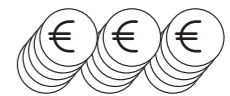
LES CHIFFRES du Welcome City Lab depuis 7 ans



+170
startups incubées



85 %
taux de réussite des
startups incubées



+220
millions d'euros levés



+1500
emplois créés



Développement d'un réseau international
MTLab Montréal
& **Singapore Tourism Accelerator**

WELCOMECITYLAB.PARISANDCO.PARIS

LES 4 AUTRES PLATEFORMES DE PARIS&CO

ENGAGÉES DANS L'UNIVERS DU DIVERTISSEMENT

LINCC PARIS&CO

LINCC est la plateforme d'innovation dédiée aux industries numériques culturelles et créatives de Paris&Co. Accompagner l'innovation pour la création, la production et la diffusion des contenus numériques créatifs, récréatifs et éducatifs, telle est son ambition. Sa richesse réside dans la diversité culturelle et la complémentarité transmedia de ses startups et de ses membres partenaires : Banijay, Caisse des Dépôts et Vivendi ; sa force dans sa volonté de fédérer un écosystème sectoriel stimulant l'open innovation, racontant de belles histoires et favorisant des collaborations originales et novatrices. Ses domaines de prédilection : Audiovisuel, Vidéo & Image animée, Jeux vidéo, Musique, Presse & Médias, Son & Radio, Spectacle vivant, E-éducation & Ed-tech. Lancée en 2016, la plateforme LINCC est située au cœur du Cargo, bâtiment emblématique dans le XIXe arrondissement.

LEVEL 256 PARIS&CO

Level 256 est la plateforme de développement économique & d'innovation dédiée à l'esport de Paris&Co. Level 256 n'est pas uniquement un incubateur mais un véritable hub pour les différentes parties prenantes de l'esport aujourd'hui qui allient le public, le privé avec des grands groupes, et l'associatif avec pour objectif : contribuer au développement d'un esport durable pour et par tous.

FRENCH EVENT BOOSTER

Créé à l'initiative de Viparis, French Event Booster, incubateur d'innovations dédiées au secteur événementiel est né du constat que l'événementiel devait se réinventer, créer de nouvelles expériences et accompagner tous ses acteurs vers une transformation nécessaire. Situé au sein de Paris Expo Porte de Versailles, French Event Booster sélectionne chaque année une promotion de startups proposant des produits et services en lien avec l'industrie de l'événementiel, favorise leur accès au marché, et leur permet de bénéficier d'un champ d'expérimentation exceptionnel pour tester et affiner leur concept.

LABO DE L'ÉDITION PARIS&CO

Depuis 2011, l'incubateur du Labo de l'édition accompagne chaque année une dizaine de jeunes entreprises innovantes dans leur développement. Par ailleurs, le Labo de l'édition propose d'accompagner les professionnels de la chaîne de l'édition à travers différents formats de rencontres, (conférences, tables-rondes, hackathons, formations, ateliers), au sein d'un espace événementiel situé au cœur du 5^{ème} arrondissement.

LE MT LAB DE MONTRÉAL



Inspiré du programme du Welcome City Lab, le MT Lab de Montréal est le premier incubateur de startups dédié au tourisme, à la culture et au divertissement en Amérique du Nord. Il a ouvert ses portes en 2017, grâce à l'apport de ses co-fondateurs, l'UQAM et Tourisme Montréal. À la fois lieu de rencontre, accélérateur de startups et plateforme d'échanges, le MT Lab héberge chaque année une cohorte composée de jeunes pousses créatrices de solutions innovantes pour ses 12 grands partenaires de l'industrie.

La mission du MT Lab vise à susciter l'innovation et l'entrepreneuriat dans les secteurs du tourisme, de la culture et du divertissement.

LE SINGAPORE TOURISM BOARD (STB)



Le **Singapore Tourism Board (STB)** est la principale agence de développement du tourisme, l'un des secteurs économiques clés de Singapour. En collaboration avec des partenaires de l'industrie et la communauté, le STB façonne un paysage touristique dynamique à Singapour. Il donne vie à la marque Passion Made Possible en faisant de Singapour une destination dynamique qui incite les gens à partager et à approfondir leurs passions. L'une des initiatives clés du STB est le Tourism Technology Transformation Cube, ou Tcube.

LE SINGAPORE TOURISM ACCELERATOR



Le **Singapore Tourism Accelerator** fait partie des initiatives de Tcube. Il s'agit d'un programme de six mois hautement sélectif et sans participation au capital destiné aux plus prometteuses des entreprises mondiales faisant fonctionner l'industrie du voyage et du tourisme. Les entreprises sélectionnées seront hébergées au STB pendant la durée du programme et bénéficieront d'un accès sans précédent à un soutien commercial essentiel, à des connexions avec l'écosystème touristique de Singapour et à des possibilités de piloter et de collaborer avec des partenaires industriels de premier plan.

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France

Atout France est chargée de renforcer le positionnement de la destination France à l'international. L'Agence favorise le montage de projets d'investissement dans les territoires grâce au programme FTI et pilote différents dispositifs visant à optimiser la satisfaction des voyageurs tels que le classement des hébergements touristiques. Elle met à la disposition des professionnels des outils d'observation et de compréhension de la demande touristique. Elle construit, en partenariat étroit avec ses 1200 partenaires, des actions de marketing et de communication leur permettant de renforcer leur visibilité. Enfin, l'Agence accompagne l'adaptation de l'offre touristique aux nouvelles attentes des visiteurs en matière de développement durable, de nouveaux services et de digitalisation.

Une adaptation nécessaire de l'offre de service Atout France au plus près des professionnels à l'heure de la crise COVID-19



Innover et investir dans la qualité au service de l'expérience client

Valorisation, mise en relation avec ses adhérents, expérimentation, diagnostic d'appui à l'international, Atout France accompagne chaque année plusieurs dizaines de startups ou sociétés innovantes en lien avec de nombreux partenaires.



Challenge Tourisme Innov'2021 et cahier-tendances #6 en collaboration avec le Welcome City Lab

Chiffres-clés 2020

200 projets d'Ingénierie
 •
328 campagnes de communication dont
70 % en numérique
 •
37 événements digitaux vers le grand public
 •
246 événements professionnels
 •
246 webinaires et **3 200** participants
 •
589 professionnels accueillis
 •
111 événements presse
 •
55 startups en relation

atout-france.fr ou france.fr

LE RÉSEAU NATIONAL D'INCUBATEURS ET D'ACCÉLÉRATEURS TOURISTIQUES

FAIRE RÉUSSIR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ENTREPRENEURS DU TOURISME DE DEMAIN

Suite à la création du Welcome City Lab en 2013, le premier incubateur dédié au tourisme, l'idée est née de favoriser l'émergence d'autres structures d'accompagnement dédiées au tourisme sur l'ensemble du territoire et dans des filières complémentaires. L'objectif ? Stimuler l'innovation touristique sur l'ensemble du territoire, pour que la France reste à la pointe des tendances et accompagne les créateurs d'entreprises qui inventent le tourisme de demain.

Dans un esprit réseau, afin de favoriser les synergies, de trouver des économies d'échelle, de bénéficier d'une meilleure visibilité et d'accompagner collectivement les startups dans leur croissance, la Direction Générale des Entreprises fédère depuis 2016 l'ensemble de ces structures sous la bannière France Tourisme Lab.

Comptant aujourd'hui 9 incubateurs & accélérateurs et 250 startups accompagnées depuis 2013, le réseau France Tourisme Lab s'impose en France pour son expertise dans l'accompagnement des entreprises innovantes du tourisme et des projets d'innovation des acteurs des territoires (privés ou institutionnels).

La France et ses régions particulièrement actives dans le soutien à l'innovation dans le tourisme, peuvent s'enorgueillir de disposer de ce réseau unique au monde.

Des structures d'accompagnement sont présentes sur plusieurs territoires géographiques. Elles couvrent des thématiques diverses, différentes étapes-clés de la vie de l'entreprise (pré-incubation, incubation, accélération) ou de la gestion des projets d'innovation interne ou intrapreneuriat.

- Alpes Tourisme Lab (Chambéry) : tourisme alpin et de montagne/ Auvergne-Rhône-Alpes
- Cénotourisme Lab (Châlons-en-Champagne) : œnotourisme / Grand-Est

- Open Tourisme Lab (Nîmes/Toulouse) : plateforme d'innovation / France entière
- Provence Travel Innovation (Marseille) : mobilité touristique / Région Sud
- Slow Tourisme lab (Troyes) : slow tourisme & itinérance douce / Grand-Est
- Smart Tourisme Lab (Tours) : intelligence des patrimoines & art de vivre / Centre-Val de Loire
- Tourisme Innovation Lab (Angers) : pré-incubation des projets étudiants & accompagnement de projets / Pays de la Loire
- Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine (Pessac) : accélérateur de projets territoriaux positionnés sur les transitions (économiques, sociales, environnementales) / Nouvelle-Aquitaine
- Welcome City Lab (Paris) : tourisme urbain / Ile-de-France

Pour bénéficier d'un accompagnement, contactez directement nos labs.

Pour intégrer le réseau en tant que structure d'accompagnement ou disposer de plus d'information sur le réseau, contactez l'équipe France Tourisme Lab de la DGE : dge.francetourismelab@finances.gouv.fr

MERCI

À Atout France et à la Mairie de Paris pour leur soutien direct à la réalisation de ce cahier-tendances.

À tous les contributeurs pour la rédaction de ce sixième numéro du cahier-tendances, à l'ensemble des équipes d'Atout France et à Sophie Lacour, pour leurs précieux conseils, ainsi qu'à l'ensemble de nos partenaires fondateurs, aux différentes plateformes de Paris&Co et enfin à nos partenaires internationaux, le MT Lab de Montréal et Singapore Tourism Accelerator.



L'ÉQUIPE



Laurent Queige

Directeur pôle Divertissement

Welcome City Lab, French Event Booster,
Labo de l'édition, Level 256, LINCC



Anna Veyrenc

Responsable incubation



Elise Akiki

Chargée d'affaires incubation



Estelle Musellec

Chargée d'opérations

La crise sanitaire que le monde affronte depuis mars 2020 constitue un choc sans précédent dans l'histoire du tourisme. De cette crise, nous pouvons tirer leçons et opportunités :

Tout d'abord, cette crise révèle tout à la fois l'importance de notre économie touristique, sa fragilité mais également sa résilience. Elle nous amène à interroger les ressorts de notre attractivité touristique et de notre modèle de développement.

Si elle nous invite tous à l'humilité en matière de prospective, elle nous pousse surtout à l'action pour consolider le modèle économique de développement de chaque destination en intégrant davantage les nouvelles attentes sociétales. A cet égard, investir dans l'innovation ne peut plus être une option.

Les challenges que nous avons co-organisés ces deux dernières années démontrent que la Travel Tech française n'a jamais été aussi dynamique et qu'elle constitue un précieux levier pour accélérer le rebond et la transformation vers un tourisme plus responsable, en loisirs comme en affaires.

Par ailleurs, cette crise a permis de mesurer combien la solidarité et la dynamique collective entre entreprises touristiques et culturelles, opérateurs de transport et de loisirs, professionnels de l'événementiel, institutionnels et destinations, étaient clés pour un rebond collectif rapide.

« La meilleure façon de produire l'avenir est de le créer » disait Abraham Lincoln. Ce credo est plus que jamais d'actualité : faire confiance aux entrepreneurs pour inventer le tourisme de demain, en leur apportant toutes les clés de compréhension des tendances et marchés, tous les outils d'accompagnement susceptibles de faciliter leurs projets et, in fine, créer des emplois.

C'est l'ambition de ce nouveau cahier-tendances : dégager des lignes de force et confronter ces signaux faibles identifiés par le Welcome City Lab, à partir de l'écosystème de l'innovation touristique, avec les évolutions des marchés internationaux décryptés par Atout France.

Ce cahier est le fruit d'un important travail collectif, coordonné par Elise Akiki, de Paris&Co, accompagnée par Sophie Lacour, d'Advanced Tourism, ainsi que de Bénédicte Mainbourg, d'Atout France, entourées chacune par les précieux conseils de leurs collègues, réunis dans un Comité Éditorial.

Nous remercions chaleureusement tous les rédacteurs pour leurs contributions, ainsi qu'Alix d'Anselme pour ses belles illustrations, qui font de ce document un ouvrage qu'on a le plaisir de garder dans sa bibliothèque, à l'opposé de toutes ces notes ou articles parcourus furtivement sur nos écrans.

Bonne lecture !

Caroline Leboucher & Laurent Queige

TENDANCE 1

Tourisme local et responsable : de l'intention à l'action !

P.16|17 - ARTICLE EXPERT

Tourisme durable et crise sanitaire : une conjonction historique ?

Thomas Deschamps, Directeur de l'Observatoire, du tourisme durable et accessible à l'Office du Tourisme et des congrès de Paris

P.18|20 - ARTICLE STARTUP 1

Préserver son plaisir et préserver la planète grâce à des séjours de qualité

Marie-Pierre Vincent, co-fondatrice de We Go GreenR

Tourisme durable : comment sélectionner et certifier son offre d'hébergements ?

Florian Principale, chargé de communication en développement durable - Vaovert

P.21 - INFOGRAPHIE

Tourisme local et responsable : qu'en pensent les Français ?

Par Interface Tourism Insights

P.22|23 - ARTICLE STARTUP 2

Écologie : la 3^{ème} dimension du voyage d'affaires

Laurent La Rocca, co-fondateur et CEO de the Treep
Nabila Iken, Responsable R&D de the Treep

P.24|25 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Revenge Travel

Sébastien Vincent, Directeur au bureau de Paris Spécialiste Loisirs, Tourisme et Transports - Simon-Kucher & Partners

P.26|27 - ARTICLE INTERNATIONAL

Célébrer le voyage... de façon responsable

Claudine Barry, chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM - Analyste en veille stratégique

TENDANCE 2

Le sans contact, une tendance en parfaite adéquation avec les nouvelles aspirations

P.30|31 - ARTICLE EXPERT

Un plus un égal trois !

Rémy Treguer, Directeur de l'expérience client du Futuroscope

P.32|33 - ARTICLE STARTUP 1

Sublimer l'hospitalité grâce à la dématérialisation

Fabrice Goussin, fondateur et CEO de Tabhotel

P.34|35 - ARTICLE STARTUP 2

Restauration : digitaliser pour se rapprocher des clients

Guilhem Miranda, CEO d'Edgar

P.36|37 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Le digital au service de l'emploi dans l'hospitalité de demain

Hugues van Heesewijk, CEO et co-fondateur de Gogaille

P.38|39 - ARTICLE INTERNATIONAL

Tourisme sans contact : reconstruire l'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme

Sneha Nigade, analyste en innovation

P.41 - INFOGRAPHIE

Exemple d'un parcours sans contact

TENDANCE 3

Le Télétravail, nouvelle opportunité pour les professionnels du tourisme ?

P.44|45 - ARTICLE EXPERT

Le télétravail une opportunité pour le développement touristique des territoires, entre « staycation » et tourisme de proximité

Sophie Lacour, DG Advanced Tourism

P.46|47 - ARTICLE TERRAIN

Le télétravail, un relais de croissance pour Best Western® Hôtels & Resorts avec le lancement de sa marque de coworking myWO, accompagnée par la startup Dodo-up

Olivier Cohn, Directeur Général de Best Western®

Hotels & Resorts France / Nicolas Alquie, co-fondateur de Dodo-up

P.48|49 - ARTICLE STARTUP 1

TELETRAVEL : Le voyage de demain

Maëva Proux, chef de projet Best Of Tours Ltd avec la marque Teletravel

P.50|51 - ARTICLE STARTUP 2
L'ère des road warriors révolue, place à l'équilibre de vie !

Raphaëlle Borneuf, fondatrice de Bonport

P.52|53 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Le télétravail : repenser son habiter ?

Philippe Duhamel, professeur de Géographie à l'université d'Angers et directeur du gis études touristiques

P.54|56 - ARTICLE INTERNATIONAL

« Workation » : la nouvelle frontière du tourisme en Italie

Fabiana Sorrento, Manager Innovation Digitale & Veille - Atout France en Italie

P.57 - INFOGRAPHIE

Les vacances 2021 des Français

Impact de la crise sanitaire sur les comportements des Français
Equête © IPSOS | ALLIANCE FRANCE TOURISME

TENDANCE 4

De nouveaux modèles économiques pour les événements culturels ?

P.60|61 - ARTICLE EXPERT

Cultiver la Culture en Rhizome

Roei Amit, Directeur Général - Grand Palais Immersif

P.62|63 - ARTICLE STARTUP 1

L'immersion comme nouveau modèle d'expérience

Tristan Desplechin, CEO et co-fondateur de Dream Factory

P.64|65 - ARTICLE TERRAIN

Festivals : faire cohabiter exigences et spectaculaires

Aurélien Dubois, Président ROKH et Constellation - Président de la Chambre syndicale des lieux musicaux festifs et nocturnes

P.66|67 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Chartres en Lumières, un modèle de développement touristique qui repose sur la gratuité

Philippe Rossat, Directeur Général de C'Chartres Tourisme SPL

P.68|69 - ARTICLE INTERNATIONAL

Mise en place de nouveaux modèles économiques innovants en expérience culturelle : les bonnes pratiques du Québec

Lorea Goudour, analyste au Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM / Martin Lessard, Directeur général MT Lab,

P.70|71 - INFOGRAPHIE

Les festivals et la crise COVID, diversités culturelles au cœur des territoires et dynamiques d'évolution

Hélène Pébarthe-Désiré, Maître de conférences - Université d'Angers

Musées, expositions et crise COVID : entre fragilisation, permanences et nouveaux

P.72|73 - ARTICLE BONUS

Le secteur événementiel à la recherche de nouveaux modèles économiques

Véronique Renard, Manager du cluster hospitality.brussels chez hub.brussels

SOMMAIRE

TENDANCE 5

L'accès permanent du visiteur à l'information : un enjeu majeur pour des offres dédiées et qualifiées

P.76|77 - ARTICLE EXPERT

L'accès permanent du visiteur à l'information touristique : comment rendre l'information accessible 24/7 sur les territoires ruraux ?

Stéphane Bénédit, Directeur de l'Agence d'Attractivité de la Nièvre
Sophie Lacour, Responsable attractivité. Relation média. Agence Nièvre Attractive

P.78|79 - ARTICLE STARTUP 1

L'accès à l'information, un enjeu numérique et cartographique

Timothée Lairet, co-fondateur de Vizity

P.81 - INFOGRAPHIE

Le Voyageur en quête permanente d'informations touristiques, avant, pendant et après son séjour

Sylvain Caucheteux, co-CEO & associé Cirkwi

P.82|83 - ARTICLE STARTUP 2

L'information à bonne distance, sans perdre le contact !

Tristan Daube, CEO de TravelAssist.io

P.84|85 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Big Mother is cocooning you

Dominique Hummel, Expert Tourisme

P.86|87 - ARTICLE INTERNATIONAL

À plein régime : Comment Singapour réinvente le tourisme grâce à la technologie

Wong Ming Fai, Chief Technology Officer, Technology Transformation Group - Singapore Tourism Board

P.88|89 - ARTICLE TERRAIN

L'affluence : une "data tourisme" à fort potentiel

Paul Bouzol, CEO d'Affluences



Tourisme local et responsable:

de l'intention à l'action !

Si la crise sanitaire a permis un incontestable regain d'intérêt pour le tourisme local et responsable, cela fait déjà plusieurs années que des acteurs du secteur s'intéressent au sujet avec l'intention ferme de pallier aux effets les plus néfastes du tourisme de masse. Mais c'est la COVID qui, à l'heure de l'urgence climatique et sanitaire, a remis sur le devant de la scène cette urgence de se tourner vers un tourisme plus durable.

Conscience écologique, mobilité durable, empreinte carbone, tous ces termes font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien et nous permettent d'affirmer que, passée l'intention, nous sommes désormais dans l'action. Effectivement, selon une étude IFOP pour les rencontres du tourisme durable, 61 % des Français déclarent que la préservation de la nature et de l'environnement, constituent des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise sanitaire. Aussi, 88 % des Français sont favorables à l'instauration de quotas ou de restriction de visite à certains sites emblématiques, ce qui

est inédit à un tel niveau. Cette étude illustre bien le fait que le tourisme durable progresse, et de nombreuses startups se sont désormais emparées du sujet pour répondre ou même anticiper les attentes des voyageurs.

Plateformes de mise en relation avec des locaux, sites de réservation d'hébergements ou d'activités éco-responsables, ou encore boom des réservations de mobilité douce type vélo, l'industrie du tourisme de loisirs se réinvente au rythme de ces nouvelles innovations. Mais le tourisme d'affaires doit lui aussi se repenser et s'adapter, c'est pourquoi certaines startups travaillent à rendre plus durables et éco-responsables les voyages professionnels, grâce à de nouveaux indicateurs notamment.

Le tourisme a évolué et continuera d'évoluer. Reste à voir si cette tendance, vue comme étant un impératif, perdurera dans le temps, car fait aussi irruption dans le paysage le phénomène des revenge travelers...

Tourisme durable et crise sanitaire : une conjonction historique ?

Thomas Deschamps

Directeur de l'Observatoire, du tourisme durable et accessible à l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

La disparition totale des touristes pendant la crise pousse à repenser la notion de tourisme. Mais cela sera-t-il un mouvement de fond ?

La crise sanitaire mondiale provoquée par l'irruption du COVID-19 a entre autres abouti provisoirement au tarissement total d'une ressource que l'on croyait inépuisable compte tenu de sa croissance régulière, le Touriste.

Pourtant, les crises de fréquentation touristique ne sont pas nouvelles dans les grandes villes touristiques. Provoquées par des événements géopolitiques ou culturels (attentats, revendication d'autonomie etc.), sociétaux (rejet du tourisme, revendications sociales etc.), naturels (ouragans, crues, canicules etc.) ou encore économiques (crise des subprimes, éclatement de la bulle internet etc.), ces crises n'ont pas entamé la résilience des grandes villes. La résilience provenant autant d'une attractivité économique que culturelle leur permettant de se réinventer.

À chacune de ces crises, le Touriste a mis plus ou moins de temps pour revenir. Mais il est revenu. Changé par la crise traversée ? Intégrant toujours de nouveaux paramètres, le Touriste est un reflet de son époque, se construisant au fur et à mesure des périodes et des lieux avec l'évolution des modes de consommation. Donc oui, il est toujours revenu changé. Mais comment la crise du COVID-19 changera-t-elle le tourisme urbain cette fois-ci ?

Après la crise sanitaire : une nouvelle ère ou la suite de l'Histoire ?

Avec la disparition totale des touristes, les professionnels du tourisme ont été très sévèrement touchés par cette crise. Leur premier réflexe de survie sera sans doute de revenir au « business as usual » afin de sortir la tête de l'eau le plus rapidement possible.

Et les touristes ? Auront-ils changé ? Eux aussi dans un premier temps reprendront leur vie normale, celle dont ils avaient parfois marre avant la crise et que le tourisme aidait à agrémenter. Certaines destinations tablent même sur un « tourisme de rattrapage » ou « revanchard », espérant que le touriste souhaitera rattraper le temps perdu après ces deux années frustrantes pendant lesquelles le virus l'aura privé de voyages.

Mais les touristes comme les professionnels du tourisme ont-ils pris conscience que le secteur et les pratiques devaient évoluer ? Que sous peine de saturation des espaces et d'un tourisme hors sol, déconnecté de la ville et ses habitants, les choses devaient changer ?

Ce qui est sûr c'est que la crise est un catalyseur. Dans leur vie quotidienne, les consommateurs comprennent de plus en plus que chacune de leurs actions peut devenir un levier pour minimiser la destruction de la planète. Le COVID-19 est le résultat de nos erreurs, un symptôme de notre égarement et les consommateurs l'ont appris dans la stupeur, l'étonnement et parfois la douleur. Le tourisme étant une composante de la consommation moderne, il devrait suivre ce chemin vertueux tracé par les touristes consommateurs eux-mêmes.

Mais le tourisme se construit également en réaction à un mode de vie qui n'évolue pas toujours aussi vite que la consommation elle-même, et qui peut parfois rester stressant. Aujourd'hui la moitié de l'humanité vit dans une ville, et la ville comme terrain de relaxation face à un mode de vie stressant peut devenir un choix de moins en moins évident si elle ne prend pas un nouveau visage. Les étés à l'ombre du COVID voient les touristes désertir les grandes villes au profit d'autres types d'espaces moins risqués sanitaire. Si cette situation ne s'inscrit vraisemblablement pas dans le temps, elle laissera sans doute des traces.

Alors que faire ?

Face à ces influences contradictoires, où faire porter les efforts ? Si les années à venir verront sans aucun doute des changements dans les demandes des touristes consommateurs, ces changements ne seront pas anodins. Ils seront même d'une portée qu'aucune crise n'aura jusque-là révélée.

Les villes touristiques ne s'y sont pas trompées et voient dans le tourisme durable un sujet de nature à renchérir leur message rassemblant des acteurs très divers autour d'une nouvelle idée de la destination. Penser à la planète lorsque l'on accueille un touriste certes, mais aussi penser à ce que peuvent en retirer les habitants, à faire du touriste un meilleur contributeur de l'économie urbaine et non pas juste un consommateur qui s'approprie un temps un bout de la ville et puis s'en va. Le tourisme durable est peut-être le premier sujet aujourd'hui qui pour les gestionnaires de destinations touristiques urbaines permet de parler en même temps aux habitants, aux professionnels et aux touristes.

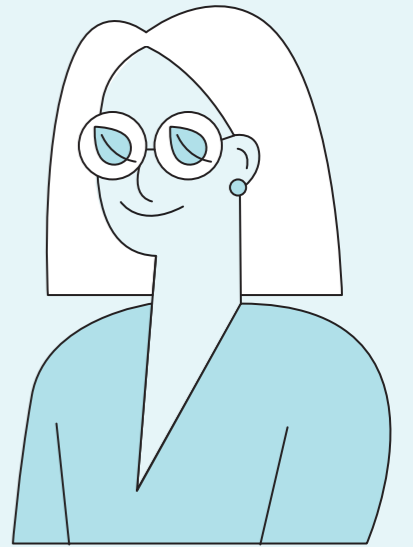
Certaines villes, et Paris est en pole position sur ces questions, ont décidé de rééquilibrer leur développement urbain pour le rendre durable : par un partage de l'espace public entre les piétons, les voitures et les mobilités douces ; en donnant une place plus grande à la nature et à la biodiversité et rendant ainsi la ville plus accueillante et vivable pour tous ses usagers, au point que l'association entre écotourisme et milieu urbain pourrait représenter une nouvelle façon de valoriser le territoire ; en réfléchissant à la ville du quart d'heure, mettant à peu de distance les unes des autres toutes les activités pratiquées par les citoyens (travailler, éduquer, se cultiver, dépenser, s'amuser etc). De plus en plus d'habitants de villes dans le monde expérimentent ces nouvelles tendances des villes d'aujourd'hui et de demain et l'intégreront dans leurs pratiques touristiques.

En revanche, pour les professionnels du tourisme le paradigme est autre : changer de process, de façon de gérer le personnel et les approvisionnements, de diversifier ses clients afin d'être plus résilient, de s'ouvrir sur le quartier etc, ne se fait pas sans mal et sans effort. Il faut donc pousser à passer à l'action en les convainquant que changer c'est se mettre en phase avec leurs futurs clients. Leur proposer des solutions pragmatiques, clés en main, afin de leur faciliter la transition vers un nouveau modèle. Beaucoup de solutions existent déjà quand d'autres nécessitent encore d'être inventées, individuellement et collectivement. Les informations pour faire évoluer les mentalités sont disponibles, mais pour beaucoup encore elles nécessitent d'être décomplexifiées, mises en perspectives.

Générer un mouvement d'engagement

Les défis à relever sont ambitieux mais exaltants. Le tourisme autrefois inventé pour découvrir d'autres cultures en se formant soi-même (le fameux Grand Tour) était devenu une industrie de masse déconnectant les producteurs des lieux d'accueil, n'incluant que peu la population. Aujourd'hui les destinations urbaines repensent la ville et l'intégration du tourisme pour que toutes les parties prenantes trouvent un bénéfice dans ce changement. Le capital économique ne peut plus aujourd'hui occulter le capital social et le capital naturel. L'équation entre ces trois capitaux doit se rééquilibrer et devenir une façon durable et sincère (sans greenwashing) d'envisager le développement.

Cela signifie-t-il que le tourisme de masse est devenu un ennemi à combattre ? Qu'il faut empêcher aux touristes de venir en avion car leur impact carbone est trop important ? Paris par exemple ne souhaite pas faire une croix sur la venue des touristes américains qui représentent son premier marché étranger. Et la croissance du tourisme aujourd'hui va se poursuivre dans le monde, de nouveaux pays accédant à suffisamment de ressources pour voyager. Les destinations



vont apprendre à projeter l'image qui correspond le mieux à leur ville et aux clientèles qu'elles souhaitent recevoir, sans pour autant fermer les portes de « l'ancien monde ». Le chemin qui se présente à nous aujourd'hui est de (re)trouver un équilibre entre les hôtes de passage et les habitants. Et ce chemin est sans aucun doute le seul possible si l'on ne veut pas vider nos villes de leurs habitants tout en poursuivant un développement touristique.

Se fixer des objectifs, mesurer sa progression, responsabiliser les agents et afficher la transparence de ses actions sont les composantes principales de la méthode à appliquer pour changer. Elle positionne la collecte et l'analyse de données au cœur de l'engagement en valorisant la notion de progrès.

L'avenir nous dira si les évolutions conjointes des acteurs du tourisme arriveront à faire d'un comparateur d'impact carbone un outil incontournable dans la décision du consommateur en termes de destination, au même titre qu'un comparateur de prix. Mais ce qui est certain c'est que les villes changent et accompagnent cette prise de conscience et n'attendent que le Tourisme pour la mettre en avant.

Préserver son plaisir et préserver la planète grâce à des séjours de qualité

Marie-Pierre Vincent

Co-fondatrice de We Go GreenR

73 % des voyageurs ont l'intention de séjourner au moins une fois dans un hébergement éco-responsable (étude booking.com 2019). Mais comment passer de la volonté à l'action ? We Go GreenR est un facilitateur qui permet aux voyageurs de trouver des séjours aussi désirables que responsables pour que voyage et culpabilité ne soient plus qu'un mauvais souvenir.

Un constat évident

We Go GreenR est né en 2019 d'un constat simple et évident : alors qu'il existait de nombreuses solutions ultra-facilitantes pour mieux consommer (alimentation, vêtements, énergie etc.), il n'y avait rien d'ultra-facilitant pour mieux voyager !

Une plateforme résolument engagée !

We Go GreenR est une plateforme de réservation d'hébergements éco-responsables et d'activités éco-positives : 100 % des hébergements sont engagés dans une démarche environnementale et les activités proposées tendent vers l'impact positif tant pour les voyageurs que pour la planète (faire son pain avec le boulanger du village, participer à des stages de yoga ou de permaculture, partir en randonnée et tester la cueillette sauvage...).

À travers le GreenScore, notre algorithme basé sur 110 critères éco-responsables, nous sélectionnons des milliers d'offres, pour tous les goûts, tous les budgets (de 4€ à 450€ la nuit) et tous les moments de vie (en couple, en famille ou même pour 80 personnes !), permettant à chacun de trouver facilement le séjour qui lui correspond vraiment et de le réserver instantanément.

Mais notre engagement se traduit aussi par notre modèle économique vertueux car juste et équitable : gratuit pour le voyageur, notre commission est 2 fois plus faible que les plateformes généralistes, afin d'offrir le juste prix au voyageur et une juste rémunération aux hébergeurs. Nous n'avons ni droit d'entrée, ni abonnement. Nous ne gagnons que si nous sommes réellement utiles pour nos hôtes.

Un cercle vertueux pour l'écosystème touristique

Plus qu'une plateforme de réservation, nous avons lancé un service d'accompagnement basé sur notre GreenScore pour répondre aux besoins de 80 % de nos hôtes qui souhaitaient être aidés dans leur transition écologique.

Nous leur proposons des ateliers dédiés et des solutions concrètes et faciles à mettre en place, réparties par thématiques (gestion des ressources, réduction des déchets...) ou par timing (financer, construire, aménager, communiquer...). Les solutions (produits ou services) sont sélectionnées pour leur impact, leur professionnalisme et leur capacité à répondre parfaitement aux problématiques des hébergeurs. Cet accompagnement reste facultatif et leur permet d'améliorer leur impact tout en bénéficiant de tarifs préférentiels négociés spécialement pour eux.

À chaque solution mise en place, le GreenScore augmente : l'hôte mesure ainsi sa progression et les voyageurs aussi !

Valoriser les initiatives durables des destinations

Nous sommes aussi un média digital dédié au tourisme durable, au travers duquel nous faisons rayonner les socio-professionnels et les destinations engagées dans une démarche éco-responsable. Ces mises en avant sont co-construites avec les territoires partenaires. À travers des contenus inspirants, nous replaçons l'éco-responsabilité au cœur de l'attention pour protéger et mettre en valeur les territoires.

3 solutions en 1

We Go GreenR facilite l'essor d'un tourisme plus responsable basé sur 3 piliers complémentaires : commercialiser, faire monter en compétences et rendre visible.

Tourisme durable : comment sélectionner et certifier son offre d'hébergements ?

Florian Principale

Chargé de Communication en Développement Durable de Vaover

Lors de la création de Vaover en 2017, le premier défi de la startup a été de trouver la bonne méthode pour sélectionner et certifier une offre durable. Toute la question était de trouver le bon équilibre entre une juste mise en avant des actions des hébergeurs et une lisibilité claire pour les voyageurs.

La position de notre fondatrice, Mélanie, nous a facilité la tâche. Il faut dire que Vaover est né d'un besoin réel : celui de trouver facilement des hébergements respectueux de l'environnement.

En 2017, avant que Vaover ne voit le jour, l'écosystème du tourisme durable était encore très institutionnel. Alors que les grandes plateformes internationales n'accordent à ce moment que très peu d'importance aux valeurs environnementales de l'hébergeur, le voyageur devait naviguer et s'y retrouver tant bien que mal dans une jungle de labels et de certifications.

La réponse : naissance de « L'Indice Vaover »

Le défi était donc double : il s'agissait de développer un outil de mesure qui garantisse d'une part une sélection exigeante des hébergeurs qui souhaitaient nous rejoindre. Et que le voyageur pourrait facilement s'approprier d'autre part, pour identifier simplement les gestes écologiques de l'hébergeur et ses spécialités. Ce raisonnement nous a conduit à la création de « L'Indice Vaover » que l'on appelle notre ingrédient secret, celui qui fait toute la différence.

« L'Indice Vaover » réunit près de 90 critères, des éco-points, répartis en cinq catégories :

- Habitat : réduire l'impact de son logement sur l'environnement.
- Énergie : limiter sa consommation d'énergie, voire la produire.
- 3R (Réduire - Recycler - Réutiliser) générer le moins de déchets possibles.
- Manger sain : offrir à ses voyageurs une nourriture saine, locale et bio.
- Partage : sensibiliser ses visiteurs et leur transmettre des comportements éco-responsables.

Pour les hébergeurs, « L'Indice Vaover » se traduit en une grille de critères qu'ils remplissent avec l'aide d'un membre de l'équipe. Cela nous permet d'échanger avec eux et de demander des justificatifs lorsque c'est nécessaire.

Un classement par niveaux

En fonction du nombre de critères qu'il remplit, notre algorithme permet d'attribuer un score pour chaque catégorie à l'hébergeur. Une pondération prend également en compte les éco-gestes en fonction du niveau de complexité que leur mise en place requiert.

La moyenne de chaque catégorie permet de déterminer le score d'éco-responsabilité de l'hébergeur. C'est un élément essentiel de notre sélection qui se joue ici puisqu'un score minimal de 20 % est nécessaire pour entrer dans notre communauté. Enfin l'hébergeur se voit aussi associé un niveau selon son score global :

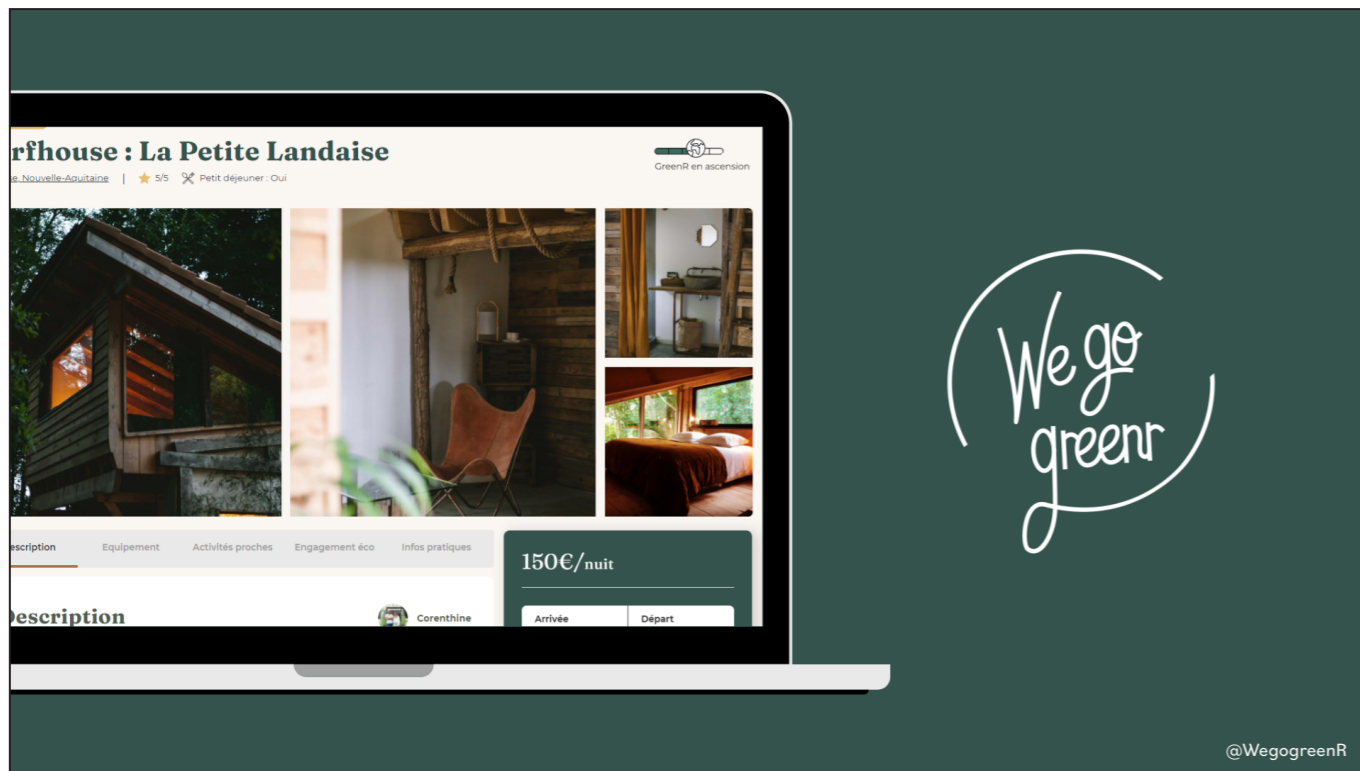
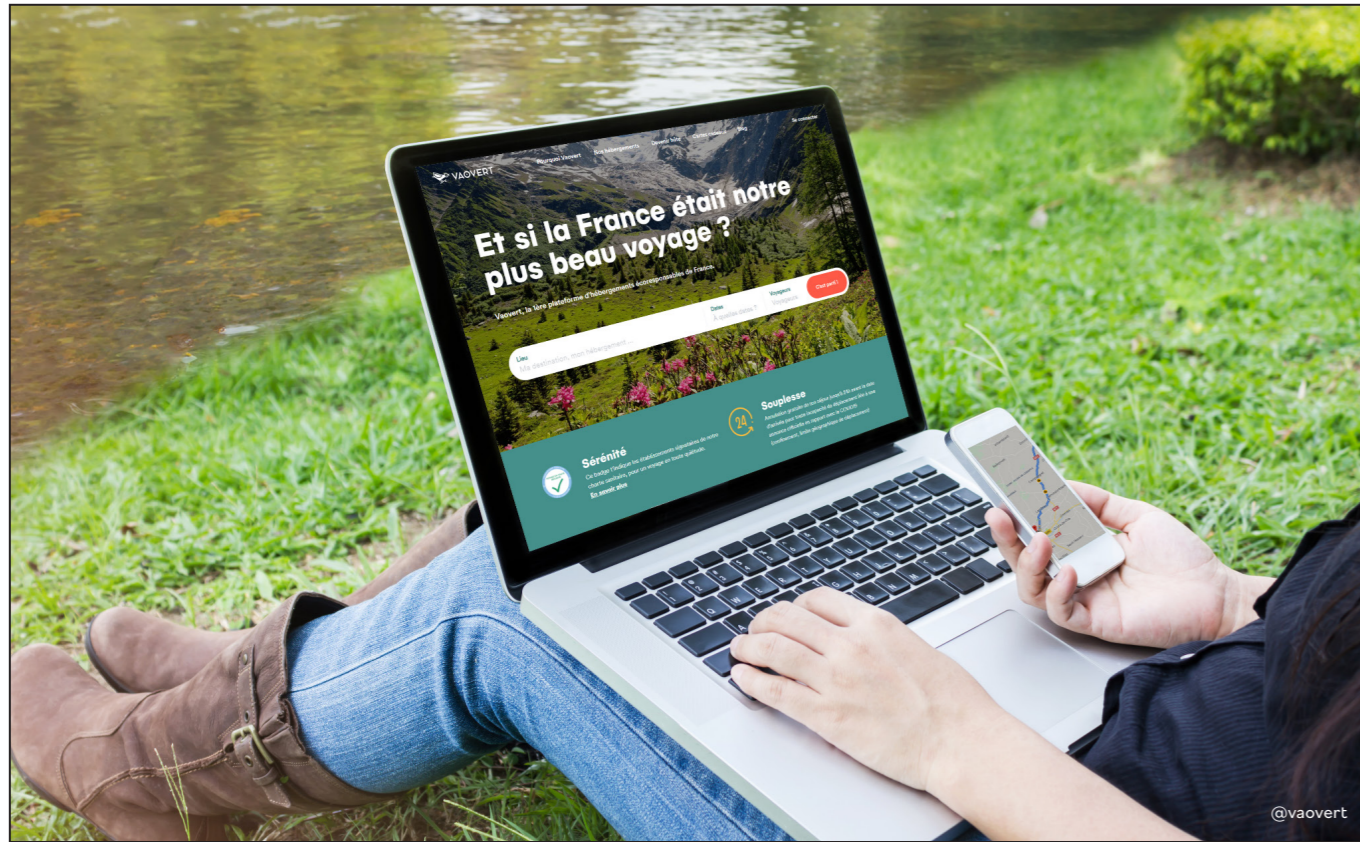
- Niveau 1 : 20 - 49 %
- Niveau 2 : 50 - 69 %
- Niveau 3 : 70 % et plus

Pour jouer un rôle de moteur dans le développement d'une offre de tourisme durable toujours plus large en France, nous avons également créé une section « Jeune pousse » pour tous ceux qui auraient un score minimal de 10 %. En rejoignant Vaover, ils s'engagent à s'inscrire dans une démarche éco-responsable et à atteindre les 20 % requis en l'espace d'une année.

Une lecture simple

Sur l'annonce de chaque hébergement, le voyageur peut voir le niveau et consulter le score par catégorie de chaque hébergeur : cela lui permet ainsi d'identifier les forces de l'hébergement dans lequel il souhaite séjourner. En cliquant sur une catégorie, il a également accès aux détails des éco-gestes que l'hébergeur applique.

Nous faisons également parvenir à nos hébergeurs un certificat d'éco-responsabilité à afficher, résumant le score global et par catégories. C'est un bon moyen pour débiter la conversation et présenter son engagement à des voyageurs peu sensibilisés à la thématique écologique.






Tourisme local et responsable : Qu'en pensent les Français ?




PAR INTERFACE TOURISM INSIGHTS

82% des Français ont envie de **nature & activités de plein air**






Pour les voyages de demain, les Français accorderont plus d'importance à :

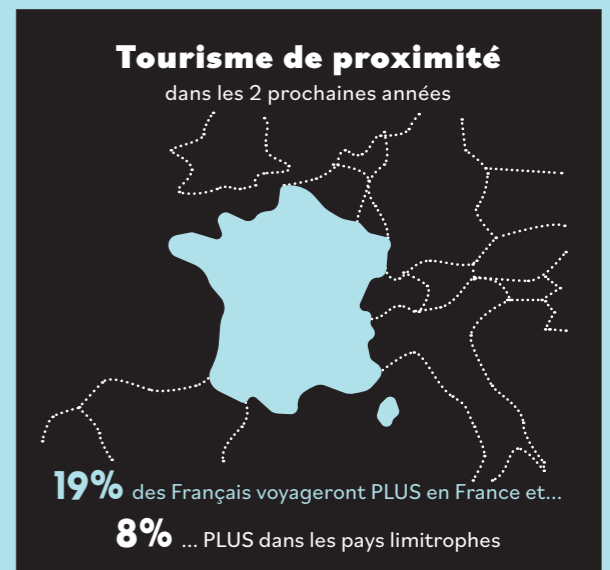
-  **40%** Conduire soi-même jusqu'à destination
-  **32%** Questions et politiques environnementales
-  **30%** Transports compensés ou à faible émission carbone

Profil du voyageur responsable Français

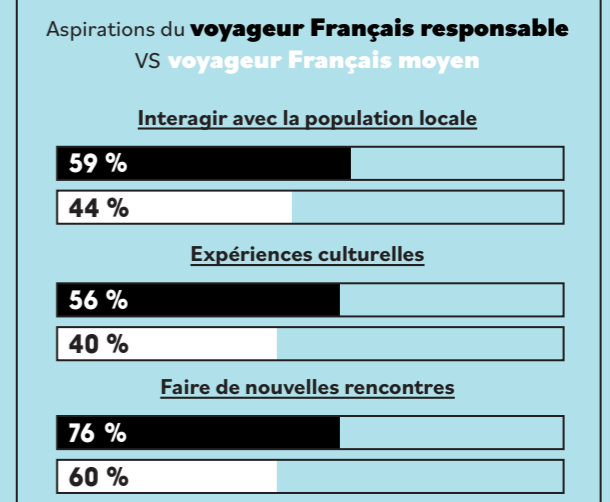
-  **51%** couples sans enfant
-  **41%** Célibataires sans enfant
-  **8%** Familles avec enfants de moins de 17 ans

Logements : Les préférences des voyageurs responsables

-  Dormir chez de la famille ou des amis
-  Locations privées (Airbnb, etc.)
-  Chambres d'hôtes (Bed&breakfast)
-  Résidences secondaires
-  Hôtels indépendants 3-4*



1 Français sur 3 estime que le **développement durable** est un critère déterminant dans le choix d'une destination



Écologie : la 3^{ème} dimension du voyage d'affaires

Laurent La Rocca	Co-fondateur et CEO de the Treep
Nabila Iken	Responsable R&D de the Treep

Longtemps les voyageurs d'affaires et leurs entreprises n'ont considéré que les dimensions de "budget" et de "durée" pour leurs voyages. Le flygskam et la quête de cohérence entre les prises de conscience personnelles de notre destin climatique et les réalités professionnelles ont petit à petit installé l'idée d'évaluer son voyage en 3 dimensions. La dimension "empreinte carbone" apparaît désormais pour beaucoup aussi importante que celles du budget et de la durée. Mais comment résoudre cette équation en 3D en 2021 alors que 83 % des déplacements en France sont réalisés en voiture¹ et qu'aucun avion de ligne à hydrogène ne volera avant de nombreuses années ?

Le train évidemment

Plus de 80 % des voyages d'affaires français sont domestiques ou transfrontaliers. Il convient donc de commencer par l'essentiel : décarboner ces déplacements professionnels domestiques en favorisant l'usage du TGV, Eurostar, Thalys et autres trains régionaux qui sillonnent les 30 000 km du réseau ferré français. Car les économies de CO₂eq peuvent être considérables : pour transporter une personne sur un kilomètre, l'avion émet en moyenne 230CO₂eq², la voiture thermique 193gCO₂eq³, et le TGV quant à lui n'émet que 1.73gCO₂eq. Le score sur la dimension "empreinte carbone" est ainsi maximal avec l'usage du train.

Toutefois ce n'est pas si simple que ça. Sur de grandes distances, les temps de vol sont inférieurs aux durées de roulage en train. Et pour le voyageur d'affaires "time is money", l'arbitrage devient difficile entre la dimension "durée" et "empreinte carbone".

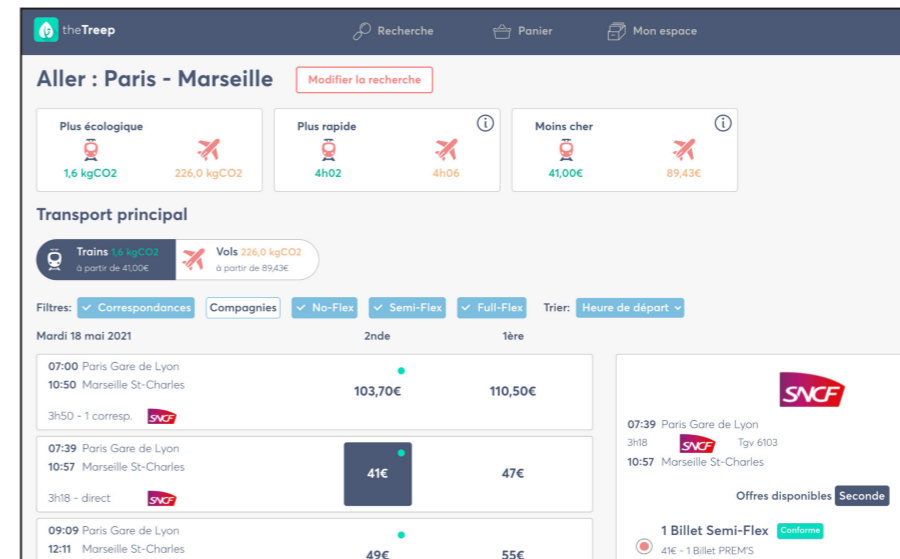
Comparer en porte à porte

Il est souvent admis que l'avion permet de voyager plus rapidement que le train d'un point A vers un point B. Ceci n'est pas vrai en toutes circonstances. En effet, en tenant compte des temps d'accès aux aéroports ou aux gares, aux embarquements et débarquements plus ou moins longs selon le mode de transport, un trajet Paris-centre / Marseille-centre, par exemple, s'effectue sur une durée avoisinant les 4h en avion comme en train. Ce sont ces durées totales "porte à porte" qu'il est nécessaire de prendre en compte pour la dimension "durée", et non les seuls temps de vol et de roulage des transports principaux.

La dimension "budget" quant à elle va être soumise à la volatilité des prix relative au yield management des opérateurs sur les transports principaux. Cela dépend donc du moment où la réservation est faite. L'agressivité tarifaire des compagnies low-cost aériennes et ferroviaires influencent

largement la décision du voyageur d'affaires. Mais là encore, dans le budget total porte à porte, les grandes distances à parcourir entre les aéroports et les origines - destinations peuvent augmenter considérablement le budget total, surtout si elles sont parcourues en taxi ou VTC. Ces coûts cachés ne rentrent pas systématiquement dans le calcul mental d'un voyageur qui n'a que quelques instants pour réserver. Un algorithme, comme celui proposé par the Treep sur son interface, permet ainsi de comparer très rapidement les 3 dimensions pour arbitrer au mieux son choix de transport.

Ainsi, ce nouveau regard sur les résultats d'une requête fournit une vision en 3D du déplacement professionnel. Le voyageur peut donc comparer ses options de voyage et préférer le train, car à budget et à durée totales équivalentes ou inférieures, il permet d'économiser une demi-tonne de CO₂eq sur un A/R Paris - Marseille selon la méthodologie de calcul ADEME.



Compléter son voyage avec un hôtel et une location de voitures éco-responsables

Une autre composante de l'impact environnemental des voyages d'affaires réside dans les séjours à l'hôtel. Une nuitée à l'hôtel consomme des ressources et engendre des émissions liées par exemple à l'énergie consommée pour le chauffage et l'éclairage⁴. Pour réduire davantage son empreinte environnementale, le voyageur peut réserver à destination un hôtel éco-responsable et même envisager, pour certains trajets, une location de voiture courte durée, en tenant compte de la motorisation des véhicules : électriques ou hybrides. Ainsi, afin de diminuer progressivement l'impact environnemental des utilisateurs, il est important d'adopter cette vision globale pour orienter leurs choix à chaque étape de leurs voyages.

Célébrer les économies de CO₂

En choisissant des modes de transport moins émissifs pour leurs déplacements professionnels, les voyageurs d'affaires contribuent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre du secteur des transports. Ces évitements ou économies de CO₂ (par rapport à un scénario de référence) peuvent être comptabilisées et valorisées par l'entreprise lorsque le voyageur choisit un transport doux.

En effet, comptabiliser les émissions de gaz à effet de serre évitées permet à la direction, mais également à chaque collaborateur de visualiser les paliers atteints. Ceci permet notamment le pilotage et la célébration de la décarbonisation sous diverses formes (incitations, compétitions, récompenses...), ce qui permet aux collaborateurs de s'investir pleinement dans cette nouvelle manière d'envisager leurs déplacements.

Réguler avec une politique de voyage éco-responsable

Il est également possible pour une société de créer des règles de voyage ou Politique de Voyage d'Entreprise (PVE) permettant de réguler les émissions de CO₂. Les systèmes de réservations online BtoB, comme celui de the Treep, sont un moyen de véhiculer ces règles en rendant uniquement conformes les trajets en avion pour lesquels il n'y a aucune alternative train ainsi que ceux dont l'écart de durée porte à porte dépasse 1h. Cette PVE peut également favoriser les hôtels dotés d'un label éco-responsable et les locations de voitures hybrides ou électriques. Des pistes sont également étudiées pour mettre en place des quotas d'émissions de CO₂ pour l'entreprise compatibles avec la trajectoire 2°C de la COP21. Ainsi la PVE éco-responsable appliquée sur un service de réservation online BtoB jouerait le rôle de

régulateur en distribuant ces autorisations d'émission sur des transports carbonés.

Réduction versus compensation

Nous entrons dans l'ère de la réduction versus la compensation d'émission de gaz à effet de serre. Une entreprise qui compense ou contribue carbone peut être tentée de ne plus réduire ses émissions de CO₂. Le cumul de ces deux actions est nécessaire, tant l'enjeu est vital pour notre planète. En effet, la compensation carbone (réglementaire ou volontaire) dans le but d'atteindre la neutralité carbone planétaire à horizon 2050 doit s'inscrire dans un processus de réduction des émissions de gaz à effet de serre sur la durée. À l'échelle de l'entreprise, on parle plutôt de contribution carbone, puisque la neutralité carbone n'a été scientifiquement définie qu'à l'échelle planétaire⁵.

Ainsi, il appartient à chaque entreprise de s'engager et de commencer par réduire, avant même de penser à compenser, pour que la neutralité carbone ne soit pas le résultat d'un simple jeu comptable. Privilégier et combiner, sur chaque trajet, le gain d'émission en CO₂, le gain de temps "porte à porte" et le gain tarifaire devraient à terme déterminer toute réservation de voyage. Sans oublier que le train permet de travailler du premier au dernier kilomètre. Et pour un voyageur d'affaires, ce temps "utile" est très précieux.

¹ « La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances », INSEE PREMIERE N°1835, INSEE 2021

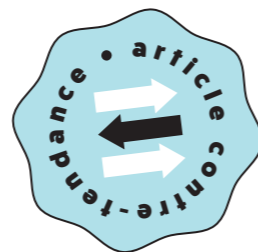
² Pour un vol court courrier, en tenant compte des traînées de condensation. Source: Base Carbone ADEME

³ Moyenne nationale toutes distances et toutes carburations. Source: Base Carbone ADEME

⁴ Projet de pré-déploiement de l'affichage environnemental des hôtels. Betterfly Tourism & ADEME, 2020

⁵ Net Zero Initiative- Un référentiel pour une neutralité carbone collective. Carbone4, 2020

Revenge Travel



Sébastien Vincent

Directeur au bureau de Paris Spécialiste Loisirs, Tourisme et Transports de Simon-Kucher & Partners

Décimés par la crise, les acteurs du tourisme pourront s'appuyer sur les "Revenge Travelers" prêts à dépenser plus qu'avant la crise.

Selon une enquête réalisée en juin 2021 par Simon-Kucher and Partners, cabinet de conseil international en stratégie et en marketing, une majorité (73 %) des sondés Français s'apprête à partir en vacances entre juin et septembre, alors que près de la moitié d'entre eux (46 %) déclare ne pas être parti en vacances au cours des 12 derniers mois. L'étude, conduite auprès d'un échantillon de plus de 5 000 personnes dans sept pays (Allemagne, France, Pays-Bas, Royaume-Uni, États-Unis, Russie et Chine), identifie les "Revenge Travelers" comme segment clé pour la reprise du secteur.

L'étude montre que 83 % des voyageurs Français entendent dépenser autant (44 %) ou plus (39 %) pour leurs voyages en 2021 qu'avant la pandémie. Le consommateur Français est à cet égard comparable à ses pairs, puisqu'également 83 % des sondés au niveau mondial sont dans ce cas de figure.

Sébastien Vincent, directeur au bureau de Paris, membre de l'équipe loisirs, tourisme et transports de Simon-Kucher & Partners, commente :

« La pandémie a durement affecté l'industrie du voyage et des loisirs en 2020. Mais nos travaux anticipent une reprise de l'activité dès l'été 2021, avec des Français qui souhaitent voyager et dépenser autant, voire plus, qu'avant la pandémie. Les Français indiquent favoriser des voyages domestiques, ce qui est un motif d'espoir pour les acteurs du tourisme et des loisirs en France. Pour les entreprises du secteur, une fenêtre d'opportunité inédite s'ouvre pour remettre à plat les stratégies et leur modèle commercial, avec à la clé, l'agilité qui leur permettra de capitaliser sur les nouvelles tendances. »



Inversement, les "Revenge Travelers" prévoient de dépenser encore plus en voyages post-pandémie.

La tendance du "Revenge Travel" a déjà été observée en Asie à l'automne 2020, où les restrictions liées au virus avaient commencé à être levées. La Chine en est un exemple : selon Bloomberg, pendant la « Golden Week Holiday », les voyages de loisirs ont atteint 80 % du niveau d'avant la COVID-19 - une reprise prometteuse au vu de la situation actuelle.

Une tendance similaire est à observer aux États-Unis, où la demande domestique est très forte en ce deuxième trimestre 2021. Depuis le « Spring Break », nous observons un rebond fort de la demande, avec des niveaux de ventes supérieurs aux niveaux de 2019, et ce malgré l'absence de voyageurs internationaux.

Sur l'ensemble des consommateurs français interrogés, environ 40 % appartiennent actuellement à ce segment des "Revenge Travelers", un chiffre en hausse significative par rapport à notre dernière étude datant d'octobre 2020, où seulement 10 % des répondants prévoient de dépenser plus à la sortie de la crise qu'avant la pandémie. À noter également qu'environ 5 % des Français interrogés envisagent même de dépenser « beaucoup plus » qu'avant la crise pour leur hébergement, leur transport, leur nourriture, leurs excursions mais aussi pour leurs souvenirs et autres cadeaux. Ce chiffre atteint même 10 % pour les dépenses liées au bien-être, sans doute lié à la volonté des Français de compenser une année marquée par les restrictions gouvernementales.

Si les perspectives du marché sont prometteuses, l'impact de la pandémie sur le comportement des voyageurs sera durable.

En 2020, les touristes ont dû séjourner plus près de chez eux. Cette tendance du "staycation" ne devrait pas s'estomper rapidement. Alors qu'ils étaient 50 % à rester en France pour leurs vacances avant la pandémie, ils sont maintenant 61 % à préférer voyager dans leur pays plutôt qu'à l'étranger.

L'étude nous apprend aussi que la voiture restera le moyen privilégié par les Français pour se rendre en vacances (65 %), avec peu d'évolution liée à la pandémie. Les transports en public (métro, bus, train) ainsi que l'avion sont les deux moyens de transport les plus impactés par la crise du COVID : alors que 24 % (respectivement 39 %) des Français les utilisaient pour se rendre en vacances avant la pandémie, seulement 20 % (respectivement 31 %) les considèrent pour leurs déplacements post-COVID.

Les professionnels du voyage noteront également que 46 % des Français interrogés seraient prêts à prolonger leurs vacances d'une à deux semaines pour rester sur place tout en télétravaillant. Pour attirer cette clientèle, ils devront proposer un réseau internet haut débit stable (sollicité par 57 % des répondants) ainsi qu'une pièce additionnelle pour permettre de travailler au calme (45 %).

Les comportements de réservation risquent également d'être impactés sur le long terme. Selon Dario Sangiovanni, directeur au bureau de Paris, également membre de l'équipe loisirs, tourisme et transports : « L'un des principaux changements dans le comportement des consommateurs suite à la pandémie concerne la réservation. Davantage de réservations en dernière minute à l'horizon et moins de produits packagés, traduisent une envie d'avoir de plus en plus de flexibilité dans ses choix. Les acteurs du secteur touristique devront donc revoir leur stratégie de communication et d'interaction avec clients et prospects pour s'adapter à ces nouveaux timings et ces nouvelles attentes des voyageurs. »

À PROPOS DE L'ÉTUDE :

L'étude « Revenge Travel 2021 » a été menée par Simon-Kucher & Partners en juin 2020. Plus de 5 000 personnes ont été interrogées en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Russie et en Chine, sur leurs comportements en matière de voyages et de réservations.

À PROPOS DE SIMON-KUCHER & PARTNERS :

Simon-Kucher & Partners est un cabinet de conseil international qui compte plus de 1 400 employés répartis dans 40 bureaux dans le monde et qui se concentre sur la TopLine Power®. Fondée en 1985, la société a plus de 35 ans d'expérience dans le conseil en stratégie, en ventes et en marketing. Elle est considérée comme leader international dans les domaines du pricing, du marketing et des ventes. Sa practice « LTT » est spécialisée dans les secteurs des Loisirs, du Tourisme et du Transport. En France, Simon-Kucher & Partners compte plus de 100 consultants basés à Paris.



LES PRUDENTS

Ils vont réduire leur budget voyage

17 %



LES STABLES

Ils vont maintenir leur budget voyage

44 %



LES REVENGE TRAVELERS

Ils vont dépenser plus

39 %

Source : enquête Simon-Kucher & Partner réalisée en Juin 2021 : N=919

Célébrer le voyage... de façon responsable

Claudine Barry

Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
Analyste en veille stratégique

Après plus de 15 mois de confinement en intermittence, de contraintes de déplacements, d'interdictions de toutes sortes — dont la visite des proches —, les populations vaccinées auront-elles vraiment envie d'être raisonnables et responsables? Malgré toutes les bonnes intentions formulées, on peut se demander s'il n'y aura pas, d'abord, une période de rattrapage, et même d'euphorie. Assistera-t-on à la revanche du voyageur?

En théorie, le moment est pourtant idéal pour améliorer nos comportements. La crise de la COVID-19 aura conscientisé les gens sur de nombreux aspects. En voici quelques exemples.

Notre rapport à la nature

C'est incontestable, les bienfaits du contact avec la nature sur le mental et le physique de même que sur la qualité de vie sont démontrés. D'ailleurs, une enquête menée auprès de 3 000 adultes par la firme Wunderman Thompson dévoile que 82 % des répondants accordent désormais plus de valeur à la nature qu'avant la pandémie.

Des commerces locaux en santé

Un mouvement de solidarité envers les commerces locaux s'est organisé dans plusieurs régions du monde. Au Québec, des initiatives visant à favoriser les achats dans ce type d'établissements ont porté leurs fruits. Un sondage de la firme Léger révèle que le tiers des répondants disent acheter davantage de produits alimentaires locaux qu'avant la crise. Les entreprises agrotouristiques ont aussi pu constater cet engouement à l'été 2020.

L'effort collectif

Toutes les populations ont dû mettre l'épaule à la roue pour réduire la transmission du virus. Alors que la probabilité de développer des complications associées à la COVID-19 n'est pas la même selon les groupes d'âge, tous se sont pliés aux mesures sanitaires. Les populations sont capables d'une grande solidarité.

Les proches et les voyages

Prendre du bon temps avec les amis et la famille et voyager occupent les premiers rangs dans les listes des choses à faire lorsque ce sera possible. L'interdiction (ou presque) de sortir du pays accentue le désir de découvrir de nouveaux lieux. Créer des moments uniques en vacances avec nos proches s'inscrit dans les souhaits post-COVID.

Faire des choix plus durables

Les excursions et les séjours locaux ont largement été embrassés, faute de pouvoir aller ailleurs. Mais l'opération séduction semble avoir créé un précédent. Au Québec, un sondage de la Chaire de tourisme Transat réalisé auprès de 1 172 voyageurs québécois indique que 76 % de ceux ayant effectué un séjour dans la province au courant de l'été 2020 ont l'intention de répéter l'expérience.

Par ailleurs, cette même enquête dévoile qu'un voyageur québécois sur deux est prêt à modifier ses pratiques de voyages pour réduire son empreinte carbone. Quelque 46 % sont même enclins à déboursier pour annuler l'impact d'un trajet en voiture aller-retour entre Montréal et Québec, ce qui représente une distance d'environ 250 kilomètres. Ils ont aussi dit qu'ils souhaitaient voyager davantage localement (42 %) et prendre plus de temps pour découvrir un seul lieu - *slow travel* (23 %).

Un fort désir de voyager

Mais entre l'intention et le geste, il existe un fossé difficile à évaluer. La reprise laisse présager une forte volonté de découvertes touristiques. Un sondage réalisé par la firme Destination Analyst en juin 2021 auprès des voyageurs américains dévoile que 74 % de ceux-ci sont excités à l'idée de partir à nouveau. Près du quart des répondants envisagent de changer leurs comportements de voyage. Ils envisagent, entre autres, d'en faire davantage !

Selon l'enquête annuelle World Travel Monitor réalisée auprès de quelque 500 000 répondants dans plus de 60 pays, les vacances au soleil et à la plage sont les plus convoitées pour 2021. Les séjours urbains arrivent au 2^e rang suivi des vacances axées sur la nature et le plein air.

Des offres responsables et séduisantes

Le virage vers un tourisme plus durable devra s'opérer de concert avec l'ensemble des secteurs impliqués. La responsabilité ne repose pas que sur les épaules du voyageur. L'industrie doit proposer des choix durables attractifs qui déclencheront un véritable engouement auprès des différents marchés. L'industrie touristique agit déjà sur plusieurs plans au chapitre environnemental : protection de la biodiversité par les aires protégées, écotourisme, économie collaborative, adhésion à des certifications, compensation de carbone, implication des résidents, etc.

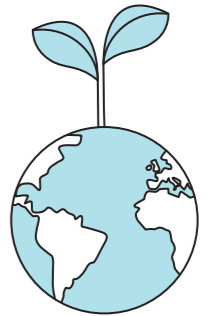


Des voyages lents

Le voyage post-pandémique sera considéré comme un outil thérapeutique, une façon de vivre des moments de bien-être, de bonheur, de divertissement, mais aussi de transformation. Cela peut se traduire, pour certains marchés, par des voyages d'aventure en petits groupes dans des destinations hors des sentiers battus où les guides locaux sont mis à contribution et où le transport actif est privilégié, comme l'offre de l'entreprise québécoise Karavaniers. Tous les voyages vendus comprennent un montant compensatoire pour les émissions de gaz à effet de serre produits par les déplacements en transport aérien. L'agence britannique Byway propose quant à elle des séjours qui ne requièrent pas de déplacement en avion.

Des milieux urbains verts et dynamiques

Cette nouvelle façon de voyager peut aussi mener à la découverte d'une ville qui a tout mis en œuvre pour le bien-être de ses résidents, pour que son développement ne se fasse pas au détriment de l'environnement et que la mobilité active et le transport collectif innovant soient au cœur des projets. La capitale de la Slovénie, Ljubljana, peut compter sur de nombreux atouts pour attirer les touristes comme ses bâtiments historiques, ses canaux, son patrimoine ou encore sa culture éclectique. Toutefois, elle ne mise pas sur une croissance du nombre de nuitées à tout prix. Au contraire, le développement de la ville a été méticuleusement planifié et il doit d'abord profiter aux résidents. La ville a d'ailleurs reçu de nombreuses distinctions à cet effet.



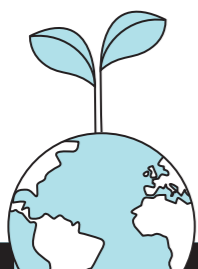
Adopter les valeurs des résidents

Voyager de façon responsable signifie aussi découvrir le mode de vie des populations locales. La Finlande propose ainsi d'adopter les habitudes de ses habitants pour mieux vivre la destination. En tête du palmarès du bonheur selon le World Happiness Report pour une 4^{ème} année consécutive, la Finlande, par le biais de l'organisation de gestion de la destination Visit Finland, partage la recette de ce bonheur. Chaque année, une campagne souligne les principes qui seraient à l'origine de cet art de vivre. La culture du sauna, le contact privilégié avec la nature, la relation particulière avec le froid et l'hiver; ces valeurs font partie de l'ADN de la destination et sont continuellement communiquées, souvent de façon amusante, aux voyageurs potentiels.

Une mission collective

Les actions requises pour se tourner vers une économie verte sont multiples. La poursuite de cette transition reposera sur la connaissance, la créativité, les partenariats, des investissements conséquents et surtout, une démarche collective et concertée, afin de maximiser le potentiel et les bénéfices pour les voyageurs, les entreprises touristiques et les collectivités.

La société est capable de répondre très rapidement à une urgence directe. La crise nous démontre qu'il est possible d'avoir des cibles ambitieuses et de changer drastiquement certaines pratiques pour modifier des comportements. Chaque crise marque un nouveau départ. Faisons en sorte que celui du tourisme emprunte la voie de la responsabilité.



Le sans contact, une tendance en parfaite adéquation avec les nouvelles aspirations

L'année dernière nous parlions de réassurance. Cette tendance, bien que toujours d'actualité, va de pair avec le sans contact. En effet, l'industrie de l'hospitalité se doit d'assurer une sécurité sanitaire pour tous, partout, en toutes circonstances pour relancer l'activité et redonner confiance aux voyageurs. Selon une étude menée par le cabinet McKinsey (octobre 2020), 55 % des interactions avec les clients sont désormais digitales. Nous avons donc bien un développement technologique qui existait avant la pandémie, et qui trouve une nouvelle dimension dans ce souci de réassurance sanitaire.

De nombreuses chaînes hôtelières comme Accor, le Marriott, CitizenM se lancent dans la mise en place ou le test de parcours sans contactausedans leurs établissements. Check-in/check-out digitalisés, utilisation de QR code, paiement sans contact, clé numérique, domotique, repas individuel à emporter etc,

tant de process et de solutions peuvent être mis en place pour limiter les points de contact clients et ainsi diminuer le risque de contamination. Ces innovations sont portées pour la plupart par des startups, friandes de proposer des solutions adaptées et rapidement opérationnelles. Le secteur du loisir doit également réfléchir à des parcours sans contact pour réassurer les visiteurs tout en continuant à les émerveiller. Le sans contact doit désormais faire partie de l'expérience client.

Mais attention, digitalisation ne veut pas dire disparition du contact humain. À chaque moment clé du parcours visiteur, les fameux moments de vérité, il faudra se poser la question de la meilleure solution ? Digitale, Physique, Humaine et/ou un mix des trois ? (cf article Rémy Treguer). Le sans contact permet aussi de monter en compétence et de créer des métiers à plus forte valeur ajoutée.



Un plus un égal trois !

Rémy Treguer

Directeur de l'expérience client du Futuroscope

Lorsque deux « éléments » décident de vivre ensemble (un plus un), ils donnent naissance à un système (égal trois). Un système est un ensemble d'éléments qui interagissent selon certaines règles. On peut imaginer cela comme un mobile tel qu'on les accroche dans les chambres d'enfants : l'ensemble est en équilibre et chaque élément est à sa place. Si l'on bouge un élément, tout doit être réajusté.

Sans contact et humain, le nouveau mariage à trois.

Jouer avec une table d'orientation sensorielle, rencontrer le robot humanoïde Socibot, se relooker devant un dressing intelligent, diriger le robot avatar Awabot, jouer dans un bac à sable virtuel, découvrir le principe de l'impression 3D, explorer le monde de la VR avec le HTC Vive, interagir avec les visiteurs par les technologies beacon, leap motion ou encore des votes interactifs, mais aussi commercialiser des produits connectés de la marque Lick. Tel était notre champ d'expérimentation lors du lancement en 2015 du pavillon Futur l'Expo. Nous avons appris, mais aussi évalué et étudié les réactions des visiteurs afin de mieux comprendre les enjeux du « sans contact ». Nous savions que cette technologie arrivait, mais quand allait-elle rentrer dans notre quotidien. Peu de visiteurs matérialisaient ou conceptualisaient les futurs usages. C'était hier...

Nous sommes à ce moment charnière, le sans contact devient le nouveau « game changer » de l'expérience client. Il rebat les cartes, il ouvre le champ des possibles, il permet de retrouver une certaine liberté tant attendue... La crise du COVID aura été un accélérateur incroyable, les Français sont mûrs pour passer derrière le miroir et explorer ces nouveaux usages !

Comment l'intégrer dans nos parcours de visite ? Comment le sans contact peut faciliter le travail des collaborateurs ?

Comment transforme-t-il notre relation aux autres ? Comment ne pas développer des fonctionnalités gadget ? Cela va au-delà de la compréhension des attentes, un des fameux adages de Steve Jobs reste d'actualité :

« Ce n'est pas le travail des consommateurs de savoir de quoi ils ont envie. Le client est incapable de savoir qu'il veut quelque-chose qui n'existe pas encore ». **C'est à chaque entreprise de désigner son expérience client !**

Are you ready :

- La technologie du sans contact est disponible, efficace, c'est faisable.
- Les coûts d'accès deviennent abordables, c'est viable.
- Les solutions répondent à la désirabilité des visiteurs.

« Je n'ai rien trouvé de nouveau. J'ai simplement assemblé autour d'une voiture les découvertes d'autres hommes... Si j'avais travaillé 50, 10, ou même 5 ans avant, j'aurais échoué ». Ainsi s'exprimait Henry Ford il y a plus d'un siècle...

C'est le moment de plonger dans le bocal, d'assembler, d'innover, de créer de nouveaux usages.

Il y a encore quatre ans, nous opposions trop souvent les parcours visiteurs à savoir le parcours physique (pendant la visite) et le parcours digital (avant et après la visite),

les approches étaient souvent scindées et au final souvent complexes, difficiles à mettre en œuvre, chères ! Notre vision est maintenant claire. Le sans contact au Futuroscope répond à une valeur stratégique client, aider le visiteur à gérer son temps, faciliter l'accès, limiter les contraintes. Bref du sans couture tout au long de la journée car en effet, le sans contact réduit l'espace-temps, il donne des supers pouvoirs, la possibilité de naviguer d'un espace à l'autre, d'un usage à l'autre, tout s'enchaîne par magie !

Mihaly Csikszentmihalyi, psychologue Hongrois, a élaboré le concept de Flow qu'on peut associer à ce côté magique. L'état de flow est un état de concentration élevé où l'individu est totalement absorbé par la tâche qu'il est en train de faire tout en éprouvant un sentiment de bonheur et d'accomplissement. Le flow est donc une méthode efficace pour motiver le visiteur ET le rendre heureux de ce qu'il fait. Le digital contribue à développer cette joie, sentiment recherché dans toute expérience de visite.

Nous avons tous expérimenté cette fierté d'avoir finalisé une commande, une réservation, un rendez-vous sur « vite ma dose ». Big up !

Le sans contact nous permet déjà :

- D'améliorer l'accueil des visiteurs par un pré-enregistrement et un gain d'autonomie lors de leur séjour.

- Bien sûr avec le paiement sans contact, plus besoin de manipuler les espèces, des flux financiers sécurisés et des transactions accélérées qui réduisent les temps d'attente en boutiques et en restauration.

- Une expérience « mains libres » qui réduit le stress, la peur de perdre ses clés, son portefeuille disparaît. Il faut d'ailleurs noter que la « peur » même si éphémère reste l'émotion négative numéro un, sauf bien sûr à Objectif Mars où le frisson s'approprie !

- Les parents sécurisent les fonctionnalités de la carte RFID, la liberté est rendue aux enfants, ils deviennent autonomes et peuvent plonger à l'AQUAPARK. Cette gestion des usages et des accès permet au Futuroscope d'adapter son offre et de proposer des forfaits personnalisés, source de revenus.

- Les données collectées par la technologie, nous aident à mieux comprendre les habitudes de consommation, à optimiser les flux et la circulation sur site. Une des thématiques contributrice à la Très Grande Satisfaction.

Le sans contact doit être avant tout au service des visiteurs et de l'expérience. Il ne doit pas être un gadget, il doit servir l'expérience, simple & basique !

Mickaël Launay, fameux mathématicien, nous explique qu'il existe deux mondes. Le monde additif et **le monde multiplicatif, le sans contact lui génère un effet multiplicatif.**

En effet, le sans contact ne doit pas être une couche supplémentaire (+) OU un risque de dégradation de l'expérience (-), non, le sans contact multiplie les effets (x), les combinaisons, les choix, il dope puissance x l'expérience. En ça c'est une vraie innovation. Les conditions à cet effet multiplicatif sont de plusieurs ordres, c'est pourquoi à chaque moment clé du parcours visiteur, les fameux moments de vérité, il faudra se poser la question de la meilleure solution ? Digitale, Physique, Humaine et/ou un mix des trois ?

Mais dans un premier temps, la condition sine qua non est d'avoir un socle cohérent de softs permettant la bonne gestion de la relation client. Cette cohérence doit être assurée par une bonne connectivité des bases et un compte unique d'enregistrement pour les visiteurs. En effet, la gestion des identités et des accès clients (CIAM) est devenue une nécessité stratégique qui permet de proposer à nos internautes des expériences omnicanales, fluides et personnalisées, et une source de revenus non négligeable. Le CDP (Customer Data Platform) doit nous permettre de créer des scénarii adaptés à nos visiteurs. **Plus que jamais l'expérience client est au cœur des réflexions, elle doit faire le lien sur la fameuse toile de la qualité attendue, voulue, réalisée et perçue.**

En complément de cette avancée technologique, adopter « les bonnes vieilles recettes » permet de gagner en efficacité. Il faut parfois revenir à l'essentiel, au basique. Un traitement par le réel a du sens. On « force » le visiteur à agir d'une façon déterminée. Sorte de détrompeur ou Poka-Yoké que l'on retrouve dans l'industrie. Une solution souvent peu coûteuse, simple, maintenable, qu'on utilise par exemple dans le cadre de la gestion des flux. L'orientation connectée ou une app dédiée restent des plus, un plan papier, une signalétique visible à cinq mètres peuvent compléter le dispositif. Il en faut pour tout le monde car nous avons par exemple identifié dix modes d'organisation du séjour selon les profils des visiteurs.

Solution digitale supplémentaire, les applications spécifiques peuvent compléter à certains moments notre panel de solutions. Nous avons par exemple utilisé l'app Imagina pour soutenir les e-motions days du Futuroscope, salon sur la mobilité douce qui vient de se dérouler début septembre. Mais des applications comme Klaxoon ou encore Lineberty complètent le dispositif sur des fonctionnalités différentes. Notre expérience montre qu'il faut les proposer

pour des usages ou des profils de visiteurs précis. Il faut trouver le juste équilibre, ce dosage se fait de façon empirique et dépend de chaque site.

Dans tous les cas, le risque étant de complexifier l'accès. La règle des trois clics est une règle de navigation non officielle et non théorisée qui suggère que les utilisateurs doivent trouver l'information qu'ils cherchent sur un site web en maximum 3 clics. La théorie des trois clics s'applique sur le Parc, l'information doit être accessible et intelligible en moins de 30 secondes. C'est à ce moment-là que l'humain prend toute sa valeur. C'est cette solution que l'on va privilégier pour créer de la valeur. L'accueil, le sourire, l'empathie des collaborateurs, l'information au bon moment. Une prise de parole chaleureuse à la fin d'une séance permet d'orienter les visiteurs vers un autre lieu sans passer systématiquement par l'app dédiée. Rien ne remplacera le contact humain du moment qu'il soit professionnel et de qualité.

Le collaborateur guide et aide les visiteurs, la qualité recherchée chez nos collaborateurs reste le savoir être... Aidant, un métier qui a de l'avenir.

Pour conclure :

Ne pas complexifier, rendre simple, penser usage car le design doit provoquer la bonne expérience. Innover c'est être attentif aux personnes, au temps, à la durée, aux cycles et aux instants cruciaux... Bref nous apprenons à marcher et nous avançons avec humilité et humour.

« Il n'y a rien de pire que de rentrer dans une société que l'on ne comprend pas, et donc que l'on refuse. Et si on la refuse, on prend du retard. »

René Monory – inventeur du Futuroscope

Sublimer l'hospitalité grâce à la dématérialisation

Fabrice Goussin

Fondateur et CEO de Tabhotel

De nombreux hôtels avaient déjà entamé la transformation digitale de leurs métiers avant 2020, mais la pandémie a permis d'expérimenter de nouvelles formes d'organisation et a intensifié cette dynamique. Longtemps cantonnée à l'hôtellerie économique, la dématérialisation s'étend désormais au haut de gamme, et concerne autant le parcours client que la gestion opérationnelle des établissements.

L'enjeu maintenant assumé est de trouver le bon équilibre entre productivité, bien-être des équipes et expérience client.

S'adapter aux mutations économiques et sociétales

La transformation digitale résulte en premier lieu des mutations économiques et sociétales, et la situation sanitaire n'a fait qu'accélérer la tendance.

Le secteur hôtelier cherche encore plus à obtenir des gains de productivité significatifs. 2020 et 2021 ont permis de tester de nouvelles organisations avec une automatisation et une polyvalence accrues. Les retours d'expérience de la part de divers groupes hôteliers de toutes tailles confirment les gains de rentabilité, notamment dans la gestion des arrivées et des départs, et la vente de services complémentaires.

Au-delà de cet enjeu économique, on retrouve les enjeux liés au recrutement et à la nécessaire revalorisation des métiers opérationnels. Les difficultés pour trouver et garder le personnel sont connues des hôteliers. Quelles solutions peuvent réduire la pénibilité du métier tout en fidélisant leurs meilleurs salariés ? Digitaliser les étapes les moins créatrices de valeur dans les métiers opérationnels est une réponse essentielle, à commencer par les équipes de l'accueil, car elle leur permet de se recentrer sur l'hospitalité et la relation humaine.

L'attente des voyageurs d'aujourd'hui : la liberté de choix

Les clients d'aujourd'hui souhaitent reprendre le contrôle de leur temps et de leur séjour. Ils veulent cette liberté de choix pour planifier, arriver, et vivre leur séjour. Certains souhaitent des solutions 100 % sans contact pour se rassurer après des mois d'efforts sanitaires. D'autres commencent volontiers le check-in en amont afin d'être informés et de ne pas manquer une opportunité. D'autres encore, les plus jeunes ou les voyageurs d'affaires, sont utilisateurs quotidiens de solutions self-service et s'attendent naturellement à cette possibilité dans l'hôtel. Et il y aura toujours ceux qui chercheront l'interaction avec les équipes de l'hôtel et demanderont un temps "humain". Comment répondre aux attentes de chacun ?

La clientèle hôtelière a adopté massivement le digital pendant la crise, c'est une vraie tendance de fond ! Dans un entretien paru dans Le Monde, William-Alexandre François, professeur à l'Ecole hôtelière de Lausanne le confirme « *L'acceptation de la numérisation dans l'hôtellerie, du point de vue des clients, a été accélérée par la pandémie* ».

Le boom de l'offre technologique (et ce n'est pas terminé)

Durant de longues années, les hôteliers ont cherché le lien entre efficacité opérationnelle, expérience et satisfaction client, et technologies connectées.

Depuis les premières bornes de "self check-in" lancées par CitizenM en 2009 à la clé digitale dans l'Apple Wallet en 2021, les solutions logicielles se multiplient grâce aux technologies NFC, RFID, Bluetooth Low Energy, à l'IoT, au QR code ou encore à l'OCR.

Nous citerons notamment les avancées suivantes :

- Des solutions de check-in en ligne et sur borne de plus en plus simples à utiliser, ergonomiques, et personnalisant l'accueil pour chaque client.
- Des services essentiels intégrés au quotidien du séjour : clé sur mobile, enrôlement de carte bancaire, commandes "là où vous voulez, quand vous voulez" via QR code.
- Le check-in en mobilité dans l'hôtel, au bar ou dans un espace cosy, particulièrement adapté aux équipes des hôtels hauts de gamme, avec check-in, paiement et encodage de clé.

Avec toujours deux points essentiels pour une transformation digitale réussie :

- 1 • S'assurer que la solution choisie résout les frictions du quotidien des équipes hôtelières : tâches répétitives, manque de convivialité avec le client, problèmes d'encaissement...
- 2 • Recentrer ces transformations sur la nature même de l'hôtellerie : servir le client et apporter une expérience d'accueil mémorable.

Chacun sa façon d'accueillir, chacun sa façon d'arriver

Mais alors, jusqu'où la dématérialisation doit-elle aller ? À partir de quel moment laisser la place au service humain ? Comment peut-elle devenir une opportunité d'humaniser davantage la relation client/hôte, et rendre l'établissement plus attractif ?

Nous croyons chez Tabhotel que la technologie doit être vouée à l'hospitalité humaine. Nos solutions de check-in ont ainsi pour objectif d'automatiser les tâches sans valeur ajoutée pour que les réceptionnistes aient plus de temps pour échanger avec le client et satisfaire ses besoins, l'essence de leur métier. Quant aux clients, ils n'ont plus à attendre à leur arrivée et ils maîtrisent leur parcours.

Notre ambition : redonner cette liberté de choix aux hôteliers et à leurs clients. À chaque hôtel sa façon d'accueillir et à chaque client sa façon d'arriver et de vivre son séjour. C'est de cette façon que nous avons innové avec notre technologie, à la fois omnicanale, ultra-personnalisable et utile, pour le propriétaire, les équipes et le client.



Crédit photo : self service à l'arrivée en hôtellerie haut de gamme avec l'hôtel M3 Ferney Genève Aéroport et des bornes Tabhotel.

Les retours clients quotidiens nous confortent dans l'idée que la dématérialisation de l'enregistrement des arrivées-départs et de la vente de services complémentaires permet de trouver le bon équilibre entre productivité, bien-être des équipes et expérience client. La tendance qui se dégage quelle que soit la gamme hôtelière, c'est celle de la liberté de choix pour tous, donc de l'omnicanalité, tout en gardant l'ADN et les équipes de l'hôtel au centre.

Audrey Gouache
VP expérience client chez Tabhotel

Sources :

- Digitalisez-moi » Hospitality On et Samsung basée sur une étude MKG Consulting
- Le monde - Moins d'employés, plus polyvalents : la tentation de l'hôtellerie après la crise liée au COVID-19
- Hospitality Upgrade Definitely Doug 5/21/21: Rethinking Guest Arrival

Restauration : digitaliser pour se rapprocher des clients

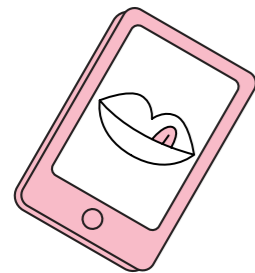
Guilhem Miranda

CEO d'Edgar

Depuis le 19 mai, les restaurants ont rouvert. Les clients se bousculent mais l'appréhension est bien présente. Loin des méfaits qu'on lui prête habituellement, la digitalisation va permettre de recréer le lien social.

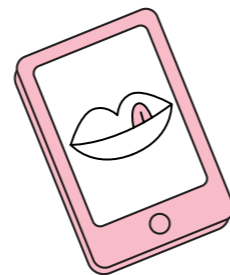
COVID-19 : Le secteur de la restauration très impacté

Depuis le début de la crise sanitaire, en février 2020, le secteur de la restauration a été durement touché. Forcés de fermer leur établissement sur des périodes étendues, puis faisant face aux restrictions sanitaires (distanciation, cahier de rappel...) et à la baisse du tourisme en période de déconfinement, les restaurateurs ont enregistré une perte de chiffre d'affaires de 38 % et une baisse de fréquentation de 35 % par rapport à 2019.



Une pandémie qui dure...

Il y a deux ans encore, dans les milieux de l'hospitalité et de la restauration, peu s'intéressaient et encore moins croyaient à la digitalisation de l'expérience client. On entendait souvent : « Digitaliser, c'est perdre le contact humain et supprimer des emplois. Digitaliser, c'est le début de la fin ». Or, on se rend compte aujourd'hui que ce n'est pas le cas. En ces temps de pandémie, la digitalisation et le recours au sans contact vont permettre aux activités économiques et sociales de reprendre. Les solutions qui ont émergé dernièrement vont contribuer au respect des mesures sanitaires et des gestes barrières mis en place par les autorités pour lutter efficacement contre la COVID-19. Et avec 95 % des Français équipés d'un téléphone mobile, tout est possible, à condition que les solutions soient suffisamment bien pensées pour que tout utilisateur, du plus jeune au plus âgé, puisse les utiliser. Finalement, digitaliser, c'est LA solution !



Edgar : La solution GRATUITE pour les restaurateurs

Edgar est une solution de menu QR-code intelligent avec un panel de services complémentaires qui permettra aux restaurateurs de rouvrir leur établissement sereinement.

• Un menu digital interactif

Le restaurateur crée son QR-code gratuit en 3 minutes sur www.edgar.restaurant. Il a ensuite la possibilité de renseigner sa carte et ses menus très facilement, d'ajouter des photos des plats, des descriptions... Quant au client, une fois sur place, il scanne le QR-code mis à disposition sur sa table. Il consulte la carte et les menus, directement sur son téléphone et automatiquement dans sa langue.

• Un cahier de rappel intégré

Depuis octobre 2020, les restaurateurs français sont tenus d'avoir un cahier de rappel client dans leur établissement. Cette pratique, qui s'est depuis largement répandue dans les autres pays européens, permet au restaurateur de pouvoir identifier facilement tous les clients présents à un moment donné dans son établissement, dans l'éventualité d'un cas contact positif à la COVID-19. Chaque client renseigne ses informations personnelles à la main dans un cahier. En matière de geste barrière, nous pouvons mieux faire... Avec Edgar, le cahier de rappel est digitalisé. Après avoir scanné le QR-code, le client s'identifie directement sur son téléphone. Pas de cahier, ni de stylo, les gestes barrières sont respectés. Les données sont stockées temporairement dans le respect du RGPD.

• Le paiement sur mobile

À la fin du repas, pour régler l'addition, le client scanne une nouvelle fois le QR-code. Il peut alors régler la totalité de l'addition ou la partager. Pour assurer la gratuité de ce service aux restaurateurs, les frais de TPE sont couverts par un petit pourboire obligatoire du client. Avec le paiement mobile, on évite ainsi les contacts inutiles en réglant directement depuis sa table.

• Une meilleure e-réputation

La restauration est le secteur le plus impacté par la e-réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Quand on sait qu'il faut en moyenne 12 avis positifs pour annuler l'effet d'un seul avis négatif, encourager les avis positifs est aujourd'hui un enjeu majeur. Avec Edgar, nous incitons les clients satisfaits à partager leur expérience grâce à un processus d'évaluation simplifié. 30 minutes après avoir scanné le QR-code, le client reçoit une notification afin d'évaluer son expérience, de 1 à 5 étoiles. L'avis se pré-rédige de façon intelligente et les bons avis sont publiables en 2 clics sur l'ensemble des réseaux sociaux.



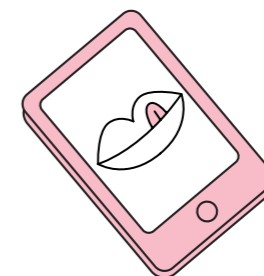
• Une relance de l'activité touristique de proximité

Comme la crise impacte durablement le secteur touristique, nous avons eu l'idée de proposer aux clients des restaurants les activités se situant à proximité. Ainsi, les clients ont la possibilité de réserver, de payer et de recevoir le billet directement sur leur téléphone.

• Pourquoi choisir Edgar ?

- ✓ C'est personnalisable (logo et couleurs de l'établissement)
- ✓ C'est sans téléchargement
- ✓ C'est multilingue
- ✓ C'est sans engagement
- ✓ C'est entièrement gratuit

Sources :
 • www.vie-publique.fr
 • www.npdgroup.fr
 • www.onlinereputationmanagement.us



Le digital au service de l'emploi dans l'hospitalité de demain



Hugues van Heesewijk

CEO & co-fondateur de Gogaille

Au premier regard, la digitalisation massive de l'industrie de l'hospitalité pourrait apparaître comme destructrice d'emplois : les serrures connectées et les applications touristiques locales ont fait disparaître les concierges, les robots remplacent les femmes de chambre, le check-in online a supplanté les personnels d'accueil...

Mais, paradoxalement, les voyageurs de demain ne seraient-ils pas en quête de plus d'«humain»? Et si le monde de l'hospitalité, bien que de plus en plus numérisé, était en fait créateur d'emplois, faisant émerger de nouveaux métiers?

Les deux côtés de la pièce

On considère que les métiers les plus menacés par la technologie sont ceux qui comportent le plus de tâches routinières. Or, ces métiers sont très présents dans le monde de l'hospitalité. Il est vrai que, tous domaines confondus, 40 % des emplois d'il y a 50 ans n'existent plus, ou de manière très marginale, mais c'est une évolution inéluctable et il en sera de même dans 50 ans pour nos emplois d'aujourd'hui.

Parallèlement, on voit de nouveaux métiers apparaître et surtout, de nouveaux profils professionnels. Aujourd'hui les grandes marques hôtelières, qui baignent dans la transformation digitale, recrutent massivement des personnels hautement qualifiés capables d'animer leurs plateformes digitales. Elles recherchent également des employés ne sortant pas forcément des filiales classiques de l'hôtellerie et de la restauration, mais avec des profils fortement empathiques, qui mettent la communication et la relation client au centre de leurs compétences.

De plus, si de nombreux concepts hôteliers prévoient l'automatisation totale de leurs établissements, on entrevoit aujourd'hui une demande de la part des clients qui va à l'encontre de la tendance du tout-informatisé. On ne recherche certes plus l'humain pour sa pure compétence « technique », mais plutôt pour ses soft skills (le fameux savoir-être) qui vient massivement enrichir l'expérience client lors d'un séjour.

Cette tendance s'ancre dans 2 phénomènes de fonds :

Le premier vient avec les tendances de slow tourisme et de sortie des sentiers battus. Historiquement, les clients consommaient de l'hospitalité en suivant un « circuit » : qu'il soit prédéfini ou suivi de manière individuelle, on ne se rendait pas à Paris ou à Rome sans aller visiter toutes les grandes attractions touristiques.

Aujourd'hui, le voyageur recherche davantage l'expérience locale unique : tour des bistros gastronomiques, visite des caves à vin à vélo, dégustation chez les grands pâtisseries, participation à des ateliers d'artisanat ou des cours de yoga, rencontre de l'habitant.

Là où une simple carte de la ville suffisait, il faut maintenant des guides, des animateurs, des spécialistes, pour accompagner le voyageur.

Le deuxième phénomène est l'élargissement des offres d'hébergement disponibles sur le marché. Là aussi, on a assisté ces dernières années à une vraie personnalisation de l'offre : de l'Airbnb en plein centre-ville à la villa en bord de mer, on ne dort plus seulement dans les hôtels ou les locations à la semaine. Le monde de l'hospitalité n'est plus l'apanage du monde hôtelier. Des milliers de particuliers ont fait de l'hospitalité leur métier. Des professions connexes se sont greffées à cette tendance : home-stagers, photographes, agences de nettoyage... Avec la montée en puissance de l'offre, on a assisté à une montée en gamme des services proposés, tendant vers une réelle professionnalisation. Ainsi, avec un nivellement par le haut des services tangibles, c'est l'humain qui vient petit à petit faire la différence dans l'expérience.

Des business modèles qui évoluent

Beaucoup de gens l'ignorent mais, dans un business plan hôtelier, la masse salariale représente environ 30 % des charges. Le reste est généralement occupé par les coûts opérationnels, les frais financiers et les coûts immobiliers (loyers ou amortissement de foncier).

Avec une introduction massive du digital dans l'industrie, on s'aperçoit de gains substantiels sur les coûts opérationnels et notamment sur les différents consommables.

La data et les outils tech permettent de réduire le gaspillage, les ménages inutiles, les fuites, les consommations abusives ou non nécessaires (lumières, linge, eau, chauffage etc). L'ensemble de ces gains de productivité se retrouvent donc en marge opérationnelle disponible sur le compte d'exploitation.

De nombreuses nouvelles enseignes font donc le choix de réinvestir ces sommes dans le recrutement des équipes, afin d'augmenter la qualité de leurs services et ainsi faire gagner leurs produits et leurs marques en attractivité. C'est un cercle vertueux entre la technologie et l'emploi.

Une diversification de l'offre qui devient la norme

Le groupe Accor a annoncé il y a quelques semaines leur souhait de lancer une SPAC (véhicule boursier d'acquisition) afin de se diversifier massivement dans la restauration et le bien-être. Il y a quelques années, Airbnb avait été précurseur en lançant son offre « d'expériences » que les voyageurs pouvaient acheter directement sur la plateforme.

Ce que l'on comprend derrière toutes ces initiatives, c'est que les métiers de l'hospitalité, après avoir été massivement bousculés, se réinventent en donnant plus de profondeur et de valeur à leur métier intrinsèque : **l'accueil**.



Les hôtels traditionnels se transforment en véritables hôtes à multiples facettes, quittant le costume de simple restaurateur ou aubergiste pour offrir un kaléidoscope de services personnalisés. L'hospitalité de demain sera incarnée par des « ambassadeurs de destinations », très spécialisés, offrant non plus seulement un hébergement ou un repas mais l'expérience d'un territoire ou d'une ville. De sa gastronomie à son architecture en passant par son patrimoine artistique. Ce phénomène va permettre l'éclosion de nouveaux emplois dans les prochaines années, compensant la disparition d'emplois plus traditionnels, due à l'émergence des nouvelles technologies.

Tourisme sans contact : reconstruire l'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme

Sneha Nigade

Analyste en innovation

L'industrie du voyage et du tourisme a subi d'énormes pertes de revenus dans toute la chaîne de valeur du secteur en raison de la situation actuelle sans précédent due au nouveau coronavirus (COVID-19). La pandémie de COVID-19 a pratiquement paralysé le secteur et entraîné des fermetures prolongées. Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), le secteur subira une décroissance de 1,2 billion de dollars de revenus ou 1,5 % du produit intérieur brut (PIB) mondial.

Les autorités gouvernementales de toutes les régions ont mis en œuvre toutes les mesures préventives possibles, des restrictions de voyage aux livraisons sans contact, pour enrayer la propagation du virus. Pour cette raison, les termes "identité numérique" et "technologie sans contact" ont gagné en popularité et sont devenus des mots à la mode pour une expérience de voyage sûre et fiable. L'expérience des voyageurs en matière de vacances de luxe est ainsi passée du service en personne à l'indépendance, et ils recherchent des aménagements, des gadgets, des équipements et un service mains libres haut de gamme pour subvenir à leurs besoins de manière confortable. Maintenant que les autorités gouvernementales de nombreux pays envisagent d'assouplir les restrictions sur les voyages aériens, les aéroports et les hôtels tentent de retrouver la confiance des voyageurs.

Bien que la COVID-19 ait eu un impact sévère sur le secteur du voyage, elle a servi de catalyseur pour l'innovation et l'intégration de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle (IA), la robotique, la réalité virtuelle et augmentée (RV/RA) et les applications mobiles. La sécurité est le moteur de la vague d'innovation actuelle, et il en sera de même dans la nouvelle normalité. Par conséquent, pour

répondre aux attentes des touristes ou des voyageurs en matière de sécurité, les professionnels du voyage et du tourisme ont accéléré l'adoption de technologies perturbatrices et les investissements dans ces dernières, telles que les systèmes biométriques sans contact, comme la reconnaissance de l'iris et du visage pour l'enregistrement dans les aéroports, les paiements sans numéraire, les miroirs interactifs et les expériences immersives.

Comment les technologies sans contact sont-elles utilisées par les professionnels du voyage et du tourisme afin de protéger la sécurité et le bien-être des voyageurs ?

• **Vérification biométrique :** la société japonaise Nippon Electric Company (NEC), en collaboration avec Swiss International Airlines et Lufthansa Airlines, a lancé la plateforme de vérification d'identité Star Alliance Biometrics dans les aéroports de Francfort et de Munich. Le moteur de reconnaissance faciale de NEC permet aux voyageurs de franchir les accès de sécurité et les portes d'embarquement sans contact physique.

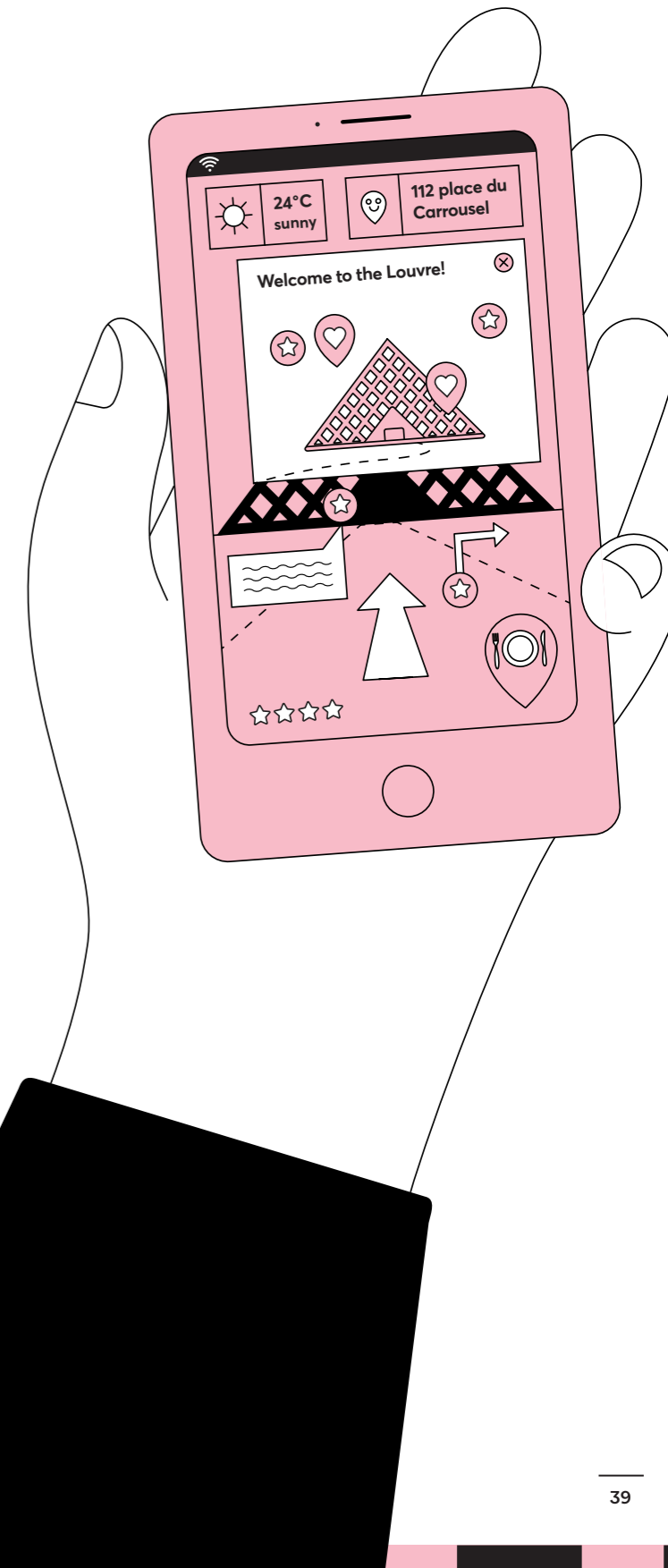
• **Contrôle thermique sans contact :** l'aéroport international JFK, le fournisseur de services technologiques américain Honeywell et Dubai National Air Transport Association (DNATA) se sont associés pour déployer la solution ThermoRebellion d'imagerie thermique et d'intelligence artificielle. Le système scanne les personnes qui passent devant la caméra thermique à haute résolution pour détecter une température corporelle élevée et avertit le personnel de l'aéroport lorsque les voyageurs ont besoin d'un contrôle supplémentaire.

• **Tourisme virtuel :** le musée de la Tour de David à Jérusalem s'est associé à la société canadienne de RV OccupiedVR et à la société israélienne Blimey pour offrir une expérience de réalité virtuelle immersive baptisée « La ville sainte ». En pleine crise de COVID-19, OccupiedVR propose des visites virtuelles à ceux qui souhaitent explorer Jérusalem depuis le confort de leur foyer.

• **Enregistrement sans contact :** la société hôtelière singapourienne DigiValet a lancé une solution d'enregistrement intelligent, Thru. Elle permet aux clients d'effectuer un enregistrement sans contact à l'hôtel. Les utilisateurs peuvent bénéficier de ce service grâce à une invitation par SMS envoyée par l'application 48 heures avant l'enregistrement. Elle permet des enregistrements à distance de n'importe où dans le monde.

• **Robots désinfectants :** CIRQ+, startup de l'Arizona fournisseur de plateformes de chambres intelligentes, a déployé CIRQ+CLEAN, un système de désinfection sans contact, autonome et connecté à l'IoT dans la chambre, qui distribue un fluide homologué par l'Agence de protection de l'environnement. Dans une chambre d'hôtel équipée du centre CIRQ+, le robot circule dans l'espace et distribue un désinfectant régulier et uniforme, chargé électrostatiquement sur les surfaces et les zones qui n'ont pas été nettoyées manuellement ou par des méthodes à base de rayons ultraviolets.

Les exemples ci-dessus gagnent du terrain et accélèrent l'innovation dans leurs domaines respectifs, ce qui stimule le tourisme sans contact. La technologie sans contact n'est pas nouvelle, mais ces dernières années, elle est devenue plus un besoin qu'un luxe. Elle permet aux entreprises de se remettre de la catastrophe de la COVID-19 en numérisant le parcours des voyageurs de bout en bout. Dans le secteur de l'hôtellerie, la technologie sans contact permettra aux visiteurs et aux consommateurs de s'émanciper tout en maintenant des normes d'hygiène et de désinfection élevées. Les aéroports et les compagnies aériennes disposent de plusieurs domaines pour réduire les points de contact physiques et passer à la technologie sans contact. D'autre part, la technologie biométrique suscite des inquiétudes quant au respect de la vie privée, augmentant potentiellement les menaces pour la sécurité à l'avenir. Malgré ces inquiétudes, les voyages dans le monde post-COVID-19 pourraient être entièrement sans contact et sécurisés, non seulement pour les passagers mais aussi pour les employés du secteur.



Retrouvez la dernière édition du cahier-tendances avec des thématiques complémentaires...

ÉDITION
2020

INFOGRAPHIE

Exemple d'un parcours sans contact



Le Télétravail, nouvelle opportunité pour les professionnels du tourisme ?



Le contexte sanitaire dans lequel nous vivons nous a contraints à repenser notre modèle de travail et à privilégier le télétravail, tous secteurs confondus. Révélation pour certains, habitudes pour d'autres, ce mode de travail qui n'est pourtant pas nouveau, a remis sur le devant de la scène cette notion de workation et ses déclinaisons comme les « digital nomades ». L'industrie du voyage doit donc s'adapter, et tirer profit de cette tendance pour promouvoir les territoires. Effectivement, une nouvelle phase de résidentialisation dans les lieux touristiques ou les villes moyennes semble s'ouvrir et certaines destinations très lointaines, dotées d'un fort pouvoir d'attraction, repensent déjà leur offre à l'aune de ces nouvelles pratiques.

Par exemple, certaines destinations proposent des visas de télétravail pour faire revenir les touristes, c'est le cas par exemple pour les Bermudes. D'autres se positionnent résolument comme « ville de télétravail » et commencent à proposer des offres touristiques de proximité. Des chaînes hôtelières, quant à elles, proposent la location d'espaces de travail ou réaménagent leurs chambres pour proposer une offre « de jour » propice au télétravail.

Alors, comment les destinations et les professionnels vont s'adapter à ce phénomène ? Est-ce une opportunité pour les destinations de se réinventer ? Pour accompagner ce mouvement sociétal majeur, des startups travaillent sur des solutions innovantes répondant à ces nouveaux enjeux.

Le télétravail une opportunité pour le développement touristique des territoires, entre « staycation » et tourisme de proximité

Sophie Lacour

DG Advanced Tourism

Le tourisme de proximité est un axe stratégique majeur de développement touristique pour les territoires car il apporte une réponse aux défis économiques, sociaux et environnementaux auxquels le secteur du tourisme est confronté. Ce tourisme permet aux habitants dans un rayon de 100 kilomètres maximum autour de leur domicile, de se dépayser, de découvrir autrement leur propre ville et les alentours. Rester près de chez soi, prendre simplement le temps de découvrir son environnement proche, vivre des expériences en famille ou avec des amis sans dormir en dehors de chez soi, est désormais devenu une vraie tendance. Apparue aux États-Unis par nécessité financière après la crise de 2008, cette tendance relève de ce que l'on nomme les « staycations » de stay, « rester » et vacation, « vacances ». Et si la COVID était somme toute devenue un catalyseur du tourisme de proximité ?

Changer pour mieux : l'essor des Zoom town

La COVID nous oblige à repenser notre travail et permet de se « délocaliser » : visioconférences, apéro Facebook, Zoom et autre Teams..., l'épidémie de COVID a bouleversé notre rapport au travail, aux autres et même aux loisirs. Même si le retour à la « normale » est en train de se faire, ces nouvelles pratiques ont profondément bouleversé nos habitudes. Ces nouveaux modes de travail ont permis à certains de réinventer leurs modes de vie et de nombreuses sociétés envisagent désormais le télétravail comme une option permanente ou tout au moins régulière pour leurs employés. Depuis plusieurs mois, cette tendance de fond pousse des urbains toujours plus nombreux à quitter la ville. Décidés à trouver un environnement plus calme et plus agréable, ils profitent de l'essor du télétravail pour s'installer dans de plus petites unités urbaines.

Les petites et moyennes villes sont de bonnes candidates pour devenir ce que les Américains appellent des « Zoom towns », c'est-à-dire des villes petites et moyennes transformées par l'arrivée de télétravailleurs qui organisent leurs télé-conférences grâce au logiciel très populaire Zoom. Cette appellation dérive d'un phénomène américain des années 1890-1920, les Boom-town. Ces Boom-town sont toutes ces zones urbaines qui ont poussé comme des champignons en périphérie des usines et des industries minières, celles que l'on voit dans les westerns, le plus souvent en bois.

Dans le monde d'avant, le désir de campagne chez les citoyens était

plutôt assimilé à une longère en pleine campagne agricole, ou une bastide dans l'arrière-pays niçois, associé au fantasme de la tonte des moutons et du potager géant. Mais dans ce monde post COVID, le nouveau désir de campagne commence à être plutôt associé aux petites unités urbaines, qui sont à même de proposer une bonne connexion internet. Car la grande nouveauté est là : le citoyen ne cherche plus à vivre une vie « campagnarde » en travaillant la terre et en vivant en autarcie, mais il cherche à télétravailler « au vert ». Et pour télétravailler, il faut du débit. La question de l'exode urbain se pose donc maintenant dans la difficile équation du « en même temps » : en même temps la ville et la campagne, la connexion et la nature. Cette quête territoriale qui rassemble nombre de citoyens autour d'un même idéal est en passe de changer radicalement notre rapport aux unités urbaines de petites et moyennes tailles.

Les villes moyennes et des villages situés hors de l'aire d'influence des grandes villes, habituellement peuplés uniquement en période de vacances, deviennent des lieux éligibles à la résidence principale. Ces territoires urbains hybrides sont en passe de devenir des lieux où il ferait bon vivre, à la fois pour assister à une téléconférence le matin et pour aller cueillir des champignons l'après-midi.

S'il est trop tôt pour mesurer l'ampleur de l'exode annoncé depuis le premier confinement, et même si ce modèle ne concerne qu'une partie de salariés et d'indépendants, il est déjà possible de tirer une projection pour le tourisme des territoires.

La revanche des petites villes

• **Les villes sont depuis toujours une destination de choix. Et si les nouveaux city-breakers étaient l'avenir des villes moyennes ?**

Plus qu'un retour à la campagne, cette tendance « Zoom town » favoriserait plutôt une extension du domaine du périurbain, et par là même une extension de l'offre touristique dite de proximité. Cela favoriserait aussi la mise en tourisme de toute une palette de petites unités urbaines qui pouvaient difficilement lutter avec les grandes agglomérations, dans les offres de tourisme de ville, dans le domaine des city-breaks par exemple.

Le fait que ces nouvelles populations s'installent de façon permanente sur ces territoires encourage la création d'une offre de proximité, dont les acteurs du tourisme doivent s'emparer.

• **Les nouveaux travailleurs plus flexibles peuvent aménager leur temps de vacances, de disponibilités, de façon plus souple.**

Même si tous ces néo-ruraux ne vont peut-être pas rester sur les territoires, principalement pour des raisons d'offres d'emplois ou des possibilités d'enseignement pour leurs enfants, ou d'accessibilité aux soins, un grand nombre vont sans doute rester définitivement, même après la crise sanitaire. Il va donc falloir leur proposer des offres touristiques très diversifiées. Que ce soit en termes de restauration, d'offre culturelle, de loisirs et même d'hébergement.

En effet, le télétravail a ceci d'intéressant qu'il permet une modulation du temps de travail. Ces nouveaux travailleurs peuvent ainsi organiser leur temps de façon différente, en télétravaillant le matin et en dégageant du temps libre l'après-midi par exemple, ou un jour sur deux, ou en prenant des mid-week ou des week-ends prolongés. Cette possibilité d'organisation différente du temps de travail ouvre de larges possibilités pour consommer des offres touristiques.

• **Le développement d'une offre de proximité**

Tout d'abord, ces nouveaux arrivants vont souhaiter découvrir leur territoire, et donc visiter les sites les plus importants à proximité de chez eux. En dégageant des demi-journées, il sera assez facile de rayonner à 50 km de son lieu de résidence.

Là se dessine le potentiel d'une offre ciblée, avec des visites guidées couplées à une offre restauration qui dure environ 3H, par exemple. Ensuite, ces populations deviendront aussi consommatrices de ce tourisme de proximité, que sont les centres de loisirs, les bases nautiques par exemple. On peut donc envisager des tarifs spéciaux, qui proposent des initiations ou des pratiques sportives, qui permettent de découvrir tout le potentiel du territoire.

Enfin, le maillage territorial français a ceci de particulier que les unités urbaines sont espacées d'une trentaine de kilomètres chacune, et les villes moyennes d'environ 100 kilomètres. Ce phénomène

géographique associé à ces nouvelles manières de travailler ouvre tout un champ des possibles pour ces « city-breaks » qui sont devenus une tendance lourde de ces vingt dernières années. En effet, ces populations en tant qu'anciens habitants de grandes métropoles, sont les plus en demande de ce genre d'offres auxquelles elles avaient l'habitude de souscrire.

Une nouvelle opportunité pour les territoires est donc en train d'apparaître, qui peuvent dès lors décliner des offres dans les petites et moyennes villes proches du lieu d'installation. À moins d'une heure de voiture, on peut découvrir un autre pôle urbain, profiter d'une ou deux nuits dans un hôtel ou un hébergement type gîte urbain, et partir à la découverte d'une offre culturelle et de loisirs propre à satisfaire les city-breakers.

Cela va donc favoriser la création et l'implantation de nouvelles sources économiques

Pour conclure, je soulignerai le potentiel d'attractivité économique que ce nouveau tourisme peut faire émerger. En effet, de nombreux chercheurs ont souligné que le tourisme est souvent le premier contact d'un potentiel investisseur ou candidat au changement de vie avec un territoire. D'ailleurs le titre d'un article de Forbes de septembre 2020, « Pourquoi votre dernière destination de vacances peut être votre prochain lieu de résidence » en est la parfaite illustration. Parallèlement la mutation des ADT en Agence d'Attractivité, comme celle de la Nièvre par exemple, témoigne de cette capacité d'attractivité propre au tourisme. Dans ce monde post-COVID, offrant de nouvelles opportunités à des unités urbaines jusque-là hors compétition avec les grandes agglomérations, il faut donc tout à la fois repenser une partie de son offre touristique comme potentiel facteur d'attractivité économique et développer une offre de proximité en direction de ces néo-ruraux habitués à avoir à disposition une large palette d'expériences, de pratiques culturelles et de loisirs.

Un vaste champ des possibles pour les territoires ruraux, les petites et les villes moyennes.

Sources :

- Article DesignNews - What Does the Future of Engineering Work Look Like? Rob Spiegel - Dec 03, 2020
- Article PAP - Immobilier : la ville n'a pas dit son dernier mot - A. Martinat - 30 juin 2021
- Article Equancy&Co - Du Village de vacances à la zoom town - Jean-Laurent Cassely - 11 mai 2020
- Article Challenges - Après le confinement, l'exode urbain s'accélère - Virginie Grolleau - Juin 2020
- Article Forbes : Zoom Towns: Why Your Last Vacation Getaway May Be Your Next Home - Irene S. Levine - Septembre 2020
- Article communiti corsica - Le tourisme de proximité - Thérèse Di Fraja
- Sophie Lacour - Application of territorial intelligence focused on the reaffirmation of territorial entities "pays" in France. 2007

Le télétravail, un relais de croissance pour Best Western® Hôtels & Resorts avec le lancement de sa marque de coworking myWO, accompagnée par la startup Dodo-up

Olivier Cohn

Directeur Général de Best Western® Hotels & Resorts France

Nicolas Alquie

Co-fondateur de Dodo-up

En 2020, le groupe Best Western® Hotels & Resorts France a poursuivi sa stratégie de diversification et de développement en investissant un nouveau segment de marché, le coworking, au travers de la création de sa marque myWO. Le groupe hôtelier s'est fixé pour objectif d'ouvrir 70 espaces myWO en France d'ici fin 2021.

Freelances, salariés, commerciaux, entrepreneurs, la pratique du coworking s'est considérablement démocratisée en France depuis quelques années avec une forte accélération ces derniers mois.

« Le lancement de myWO incarne notre volonté de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, et particulièrement de la clientèle business et corporate, ainsi que notre ambition de transformer les établissements de notre réseau, via leurs espaces communs, en lieux de vie. Au travers de cette nouvelle offre, nous proposons un accueil haut de gamme, des espaces confortables et chaleureux, des équipements et des services de qualité à nos coworkers. » déclare Olivier Cohn, Directeur Général de Best Western® Hotels & Resorts France.

Ce concept innovant d'intégrer des espaces de coworking directement au cœur des hôtels répond parfaitement aux besoins :

- Des salariés ou indépendants désireux de sortir de leur domicile et de retrouver un environnement et une ambiance de travail, tout en gardant une certaine liberté dans leur gestion du temps et le choix du lieu.
- Des entreprises qui ont basculé une partie de leurs équipes en télétravail et qui se doivent de proposer une nouvelle forme « d'accueil » de qualité pour leurs collaborateurs.
- Des hôtels qui sont confrontés depuis plusieurs mois à la baisse de fréquentation de leur clientèle d'affaires et en recherche d'un nouveau modèle économique pour commercialiser leurs espaces communs.



Crédit photo : Best Western®

Enjeu #1 - S'adapter aux nouveaux usages tout en respectant les habitudes des clients historiques

Plusieurs profils de coworkers ont ainsi émergé et peuvent être accueillis dans les différents espaces de coworking :

- Des travailleurs nomades, venus pour s'inspirer, rencontrer de nouveaux contacts professionnels, se retrouver entre collègues, brainstormer, y travailler ponctuellement ou régulièrement.
- Des entreprises qui recherchent des nouveaux lieux de travail pour leurs collaborateurs qui souhaitent optimiser leurs journées au maximum lors de leurs déplacements professionnels sans perdre en qualité de service et d'accueil.

Un des enjeux d'un espace de coworking en hôtel est de faire cohabiter les nouveaux usagers et les clients séjournant à l'hôtel. Pour cela, il a fallu repenser intégralement les espaces. Ainsi, une identité de marque forte caractérisée par plusieurs éléments constitutifs a été imaginée afin de positionner myWO dans les hôtels comme des espaces de travail friendly et conviviaux.

Enjeu #2 - Optimiser et digitaliser le process de vente et de gestion

Le parcours de réservation d'une offre de coworking peut venir complexifier la mise sur le marché d'un tel concept. En effet, un des risques pour les hôtels est de passer trop de temps sur la gestion quotidienne (opérationnelle et commerciale) de cette nouvelle offre complémentaire à leur cœur de métier. Pour réussir le pari du coworking, les hôtels se devaient d'utiliser un outil leur permettant de commercialiser largement leur offre, de modifier en temps réel les disponibilités et les tarifs et de personnaliser leur offre.

Best Western® Hôtel & Resorts a donc souhaité s'équiper d'un moteur de réservation hybride capable de gérer sur une seule interface des réservations d'espace individuel, de salle de réunion, de snacking tout en y intégrant une gestion de stock à la journée et à l'heure ainsi qu'une interface d'administration et de personnalisation performante.

Cette technologie n'existant pas sur le marché, Best Western® Hotels & Resorts a dû partir d'une feuille blanche en confiant cette mission à la startup Dodo-up, spécialisée dans la digitalisation des processus de réservations dans l'hôtellerie.

« Nous étions spécialisés sur la digitalisation des réservations de la clientèle groupe. La demande de Best Western France nous a obligé à repenser notre solution pour l'adapter à l'évolution du marché et être capable de digitaliser 100 % du process de réservation d'un espace de coworking. » indique Nicolas Alquie, co-fondateur de Dodo-up.

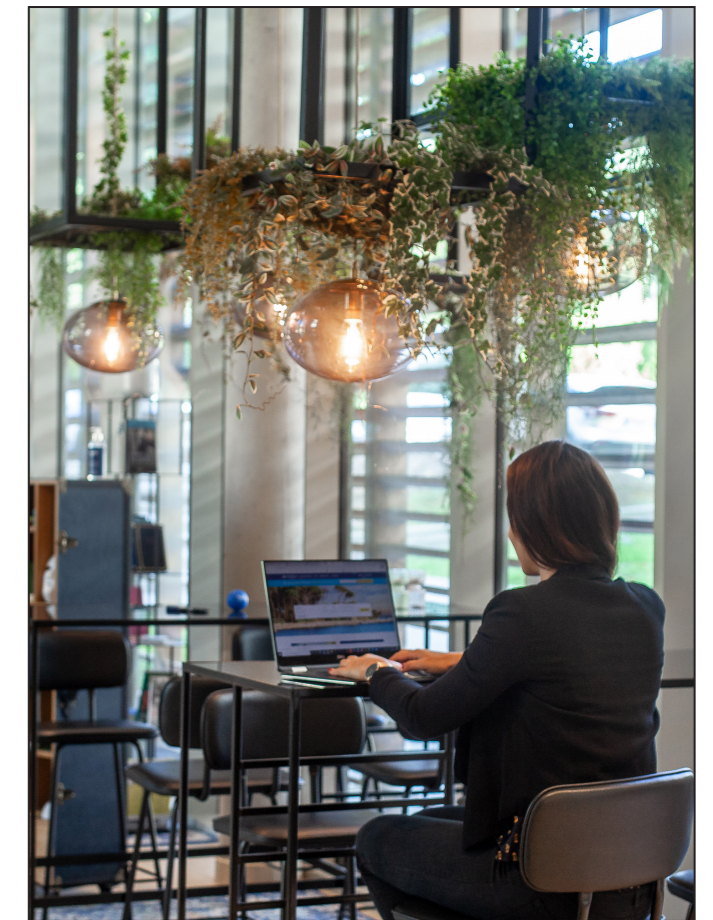
Un outil sur-mesure a donc été développé par Dodo-up pour permettre à Best Western® Hotels & Resorts France de mettre en ligne une plateforme totalement repensée pour la commercialisation d'espaces de coworking. Le site de réservation à double entrée (clientèle BtoC et clientèle BtoB) offre ainsi une interface de gestion permettant aux hôteliers de gérer en totale autonomie cette nouvelle offre.

Libérées de ces contraintes, les équipes des hôtels peuvent ainsi se concentrer uniquement sur la relation client en capitalisant sur le sens de l'hospitalité de leur métier d'origine.



Crédit photo : Best Western®

Crédit photo : Best Western®



Enjeu #3 - Un modèle économique nécessitant des ventes additionnelles

Au-delà de la vente des espaces de coworking, la promesse client d'un espace de coworking nécessite de compléter l'offre de location de siège ou de salles avec une offre food & beverage de qualité adaptée aux temps forts de la journée : du petit-déjeuner à l'afterwork en passant par une offre de snacking et de restauration pour le déjeuner. Tout doit être pensé pour que les coworkers se sentent bien pour augmenter leur durée de séjour dans l'espace et surtout encourager la fidélisation sur le réseau myWO.

La plateforme de réservation développée par Dodo-up devrait également permettre la mise en avant des services complémentaires pour générer des ventes additionnelles.

Clients de passage à l'hôtel, coworkers ponctuels ou clients fidèles, l'ambition de Best Western France avec le lancement de sa marque myWO est de créer une véritable communauté en s'appuyant sur une technologie innovante à destination des hôtels et des clients.

TELETRAVEL : le voyage de demain

Maëva Proux

Chef de projet Best Of Tours Ltd avec la marque Teletravel

Chaque grand bouleversement s'accompagne de changements profonds. Ces changements peuvent être technologiques, sociétaux ou conceptuels. La crise sanitaire que nous traversons s'accompagne de 2 effets collatéraux inimaginables il y a deux ans : l'arrêt des voyages et le recours quasi généralisé au télétravail.

N'attendez plus d'être en vacances pour partir en voyage ! Et si le télétravail ouvrait une nouvelle perspective de déplacements touristiques ? Serait-il l'opportunité de voyager plus longtemps, de séjourner en basse saison et de partir davantage à la rencontre des locaux ?

Naissance du projet

Ces derniers mois ont été propices à la réflexion et nous avons décidé de nous pencher sur les problématiques liées au tourisme et la manière d'y remédier. Plusieurs constats ont été fait :

- Sur-tourisme en haute saison sur certaines destinations
- Impact environnemental du tourisme
- Inégale répartition des revenus engendrés par le tourisme dans le monde
- Voyages trop rapides et trop courts pour avoir le temps de vivre un vrai dépaysement et d'apprécier une culture

Ces différents constats nous ont amenés à repenser le tourisme pour essayer de revenir au plus près des fondamentaux du voyage. Quel est le but ultime d'une expérience en dehors de chez soi ? Rencontrer, échanger, partager, découvrir, apprendre... En tant que réceptif tour opérateur, Best Of Tours a souhaité accompagner ces changements et utiliser son expertise pour proposer le voyage de demain.

De plus, si les derniers mois nous ont appris une chose c'est que le monde de l'entreprise a su s'adapter aux contraintes sanitaires liées

à l'épidémie de COVID-19 en repensant sa manière de travailler, en limitant le déplacement des employés et en réduisant leur présence au bureau. Une prise de conscience collective qui devrait accélérer la généralisation du télétravail pour de nombreuses entreprises.

Voyager sans impacter sa vie professionnelle

Le Teletravel® c'est l'opportunité de vivre une expérience immersive unique grâce à la pratique du télétravail. Voyager plus longtemps, rencontrer des locaux, s'enrichir personnellement, découvrir une culture, apprendre une langue...

Il est désormais possible de ne plus choisir entre voyager et travailler. Nous souhaitons démocratiser davantage la pratique du télétravail en dehors de chez soi. S'offrir une parenthèse de quelques semaines, voire quelques mois pour partir à la découverte d'une région, d'un pays ou d'une nouvelle culture. Et tout cela, sans avoir à faire une pause dans sa carrière professionnelle.

Aujourd'hui, il suffit d'un ordinateur et d'une bonne connexion Wi-Fi pour travailler. Et le monde entier peut devenir votre bureau...

Définition du Teletravel

Le Teletravel® c'est un voyage (d'où l'utilisation du mot "travel"), des rencontres, des apprentissages, une immersion totale. Le télétravail intervient comme une opportunité pour s'offrir cette expérience grâce à une plus grande flexibilité.

Le Teletravel® se différencie du Bleisure (business+leisure) : il s'agit d'un déplacement motivé par un objectif professionnel où le salarié en profite pour s'accorder du temps de loisirs sur la destination. Ce n'est pas non plus du Workation (work+vacation) car il ne s'agit pas de vacances pour le teletraveler mais nous parlons de voyage et d'expérience immersive véritable.

Comment transformer le concept Teletravel® en produit touristique à destination d'une clientèle de voyageurs toujours plus exigeante ? En vue des tendances actuelles de réservation, le produit sur-mesure et les plateformes en ligne semblent convenir à une grande majorité de clients.

@Crédit photo : Adobe Stock



Une expertise, deux possibilités

1 - Le produit sur-mesure

Nous proposons un accompagnement de A à Z pour toutes demandes de Teletravel®.

Le produit est composé d'un package de base (hébergement avec Wi-Fi, accueil par un local, application mobile et assurance voyage). Nous pouvons ajouter à cela différents services supplémentaires tels que : conseils droit du travail, rencontres avec des professionnels, excursions, cours de langues, transports...

2 - Une plateforme : MY TELETRAVEL

MY TELETRAVEL* est une plateforme de réservation d'hébergements spécialisés Teletravel®. Une sélection d'hébergements adaptés à la pratique du télétravail proposant une tarification adéquate à des séjours longue durée. Gîtes, appartements, campings et bien d'autres ouvriront leurs portes aux voyageurs de demain.

L'objectif ? Automatiser la démarche du teletraveler et l'accompagner grâce à notre expertise. Sur la plateforme, il aura accès à différents outils qui lui permettront de valoriser davantage son expérience :

• **YOUR LOCAL EYE** met en relation le voyageur avec des locaux pour profiter des attraits de la destination choisie. Activités, restaurants, excursions, hébergements et séjours seront disponibles sur la plateforme. Un outil qui valorise les acteurs locaux pour intensifier l'expérience immersive et authentique du Teletravel®.

• Enfin, pour accompagner le teletraveler dans sa pratique du télétravail sur place, nous avons créé **MY DESK AWAY**. Il s'agit d'une plateforme qui met en relation des télétravailleurs avec des infrastructures (hôtels, restaurants, bars, campings...). Désormais, la recherche de lieux de télétravail sera facilitée par cet outil, une expérience VIP pour les utilisateurs et l'accès à des avantages.

Nous avons vécu ces derniers temps peut-être le premier événement véritablement global et nul ne peut prévoir les conséquences que la crise sanitaire aura sur nos comportements.

Le coup d'arrêt brutal qui nous impose de repenser notre relation au voyage mais aussi au travail. La tentation du repli sur soi ne doit pas être la seule alternative à un retour à la "normale" d'un tourisme qui ne se soucie ni de l'environnement ni des populations locales. Donner du sens à son travail, se sentir évoluer professionnellement et avoir un bon équilibre de vie étaient déjà des besoins forts avant la crise, il est probable qu'ils deviennent des impératifs à l'avenir.

Notre ambition avec le Teletravel est de participer à la construction d'un monde conscient de l'urgence climatique, de l'importance du bien-être au travail et où les rencontres ne se font pas aux détriments des destinations visitées.

L'ère des road warriors révolue, place à l'équilibre de vie !

Raphaëlle Borneuf

Fondatrice de Bonport

À l'heure du COVID et du télétravail, la recherche d'un meilleur équilibre est devenue une priorité pour la majorité des actifs. S'agissant des déplacements, la demande exprimée par les professionnels peut se résumer ainsi : voyager moins et mieux. Les services aux voyageurs devront désormais s'adapter aux modes de vie et non l'inverse.

À l'origine de Bonport, il y a le souhait que le temps de voyage soit un temps choisi et non plus subi. L'ambition était de faire disparaître cette source de stress inutile qu'est la nécessité de rattraper le soir, une fois chez soi, un travail que l'on aurait pu faire lors d'un déplacement. Avec une conviction : une heure utile gagnée dans sa journée, c'est une heure supplémentaire le soir en famille ou avec ses amis. Avec la crise, les tendances qui émergeaient depuis une dizaine d'années et qui sont à l'origine de cette innovation se sont considérablement renforcées et touchent désormais un champ plus large que le voyage d'affaires.

Un nomadisme accru des modes de travail

Les modes de travail nomades restaient jusqu'ici l'apanage des indépendants, des dirigeants dont les journées sont rythmées par des rendez-vous, et des métiers mobiles par essence : commerciaux, consultants, responsables de réseaux. Ils touchent désormais toutes les professions télétravaillables.

Il n'y aura plus de lieu de travail unique mais une multitude de lieux où l'on se rendra au cours de nos journées.

Du fait de la réduction des surfaces de bureau par les entreprises, les séances de travail en dehors du cadre traditionnel se multiplient. Certes nous passons une grande partie de ce temps à domicile mais la nouvelle donne génère aussi des nouvelles mobilités au quotidien : se rendre à des rendez-vous professionnels hors des lieux « corporate » de réunion, retrouver des collègues, faire une course, aller et venir depuis un domicile secondaire, etc.

Des instants de connectivité plus nombreux

Dans le même temps, les visio-conférences se sont installées dans notre quotidien et rythment désormais l'organisation de nos journées. Cela est vrai que l'on soit au bureau, en télétravail chez soi, ou que l'on soit en déplacement. Et il sera difficile à l'avenir d'envisager des journées sans.

Une moindre acceptation des pertes de temps

Avec le confinement et l'adoption du télétravail, employés et employeurs ont pris goût à des journées dénuées de tout temps mort. Cela se traduit par un questionnement des temps traditionnels de la journée (temps de transport, temps passé en réunion...). Les enjeux de fluidité et d'optimisation de notre temps se sont imposés en impératifs : nous entrons dans l'ère du temps utile.

Crédit photo : Bonport



« Bonport a été fondé avec la volonté de permettre au voyageur et aux personnes loin de leur bureau de mieux disposer de leur temps. Des journées de travail plus fluides et plus de temps pour soi. »

La quête de temps pour soi

En 2016 déjà, une étude d'American Express Global Travel révélait que l'aspiration à une meilleure qualité de vie devenait une priorité chez les voyageurs d'affaires. Avec la crise de la COVID-19 et l'entrée du travail dans la sphère privée, cette tendance a littéralement explosé. Cela a nécessairement un impact sur notre manière d'appréhender le voyage d'affaires : l'ère des road warriors est (définitivement) révolue.

Au cœur des nouveaux modes de vie des actifs, les acteurs du voyage d'affaires ont un rôle à jouer en matière de développement d'infrastructures et de services innovants pour accompagner ces mutations et apporter de la fluidité. Il y a là une formidable opportunité de création de valeur et d'impact sur nos sociétés.

Crédit photo : Bonport



Bonport est le premier fournisseur de bulles de tranquillité en libre-accès.



Crédit photo : Bonport

Bonport, tranquillité à la demande

Bienvenue dans l'ère du temps utile ! Au cœur des gares et des villes, les business lounges Bonport sont une réponse à la difficulté que rencontrent les professionnels quand ils se déplacent ou télétravaillent : trouver un endroit calme et premium pour se connecter à une conférence téléphonique, organiser un rendez-vous ou se concentrer, sans avoir à s'éloigner.

L'espace individualisé en libre-accès

Avec ses lounges d'un nouveau genre, dotés de bulles réservables pour une ou pour plusieurs personnes, Bonport crée un nouveau format d'espace de travail facile d'accès, premium, convivial et assurant une tranquillité à 100 %.

Chaque jour, des professionnels prennent ainsi leurs quartiers dans la bulle de leur choix pour y travailler un moment avant de poursuivre leur journée. Au programme : connexion à une conférence téléphonique, rendez-vous client en toute confidentialité, appels pros, et simples séances de travail au calme.

Voyages d'affaires éco-responsables

Idéalement situés, ils permettent de se retrouver directement en gare et d'éviter ainsi tout déplacement superflu. Les clients déclarent gagner en moyenne une heure grâce à leur séjour, le temps d'un déplacement qu'ils auraient dû faire si ce service n'avait pas existé. Une démarche bénéfique aux utilisateurs, à leur employeur et à la planète.

L'expérience

Dans un esprit lifestyle et convivial, Bonport propose des salons à la fois chics et informels. L'univers a été imaginé par un duo d'architectes spécialistes de l'hôtellerie de luxe et de la restauration. L'atmosphère y est résolument premium et chaleureuse.

Le service est présent en gare et poursuit son développement au cœur des villes. De nombreuses ouvertures sont prévues pour offrir un lounge Bonport dans tous les lieux d'affluence et de passage.

www.bonport.com

Le télétravail : repenser son habiter ?



Philippe Duhamel

Professeur de Géographie à l'université d'Angers et directeur du gis études touristiques

Le télétravail est une pratique imposée à bon nombre de salarié.e.s du fait de la pandémie de la COVID-19. Si les premiers temps pouvaient apparaître agréables pour celles/ceux qui disposent d'un espace de travail chez eux, il a tout de suite posé des problèmes aux salarié.e.s dont l'espace domestique est de taille réduite, accentués par la présence des enfants présents à domicile du fait de la fermeture des établissements scolaires.

Pourtant, tout le monde s'est accordé pour dire que cette pratique du télétravail était nouvelle voire révolutionnaire. Certes l'ampleur prise par cette manière de faire est inédite et d'ampleur mais elle fut imposée et pour beaucoup, contraignante. La question est de savoir si elle survivra à la COVID ou pas et pour cela se demander si le télétravail est une nouveauté ou une évolution lente mais inéluctable des nouveaux rapports au travail et au lieu de travail (le bureau) noués par les actifs depuis un certain temps déjà ?

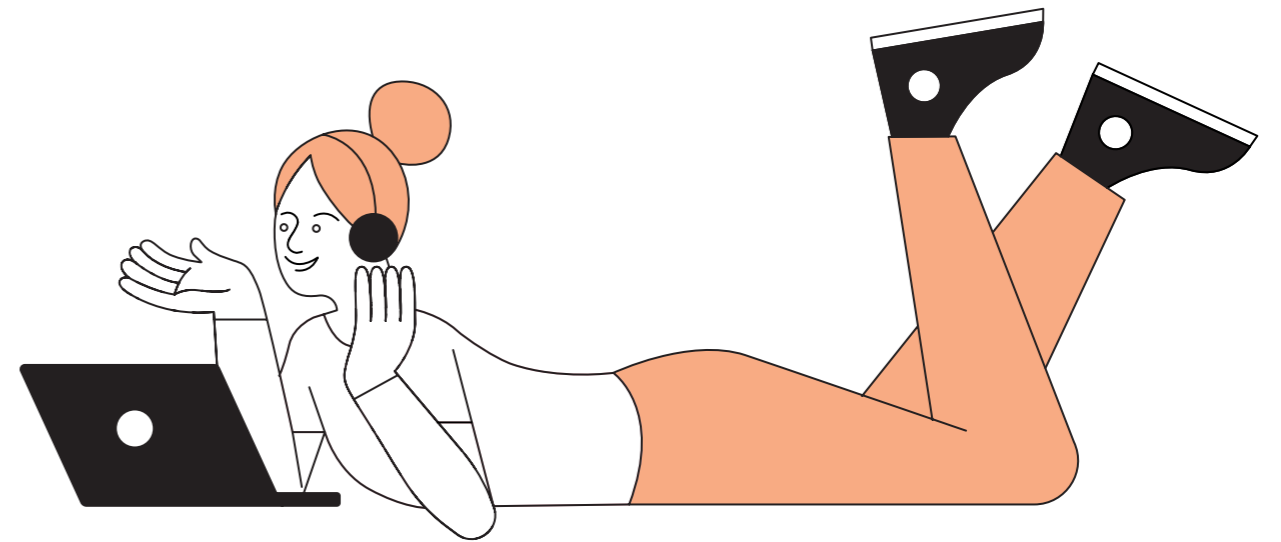
Dès lors, la COVID ne serait pas le révélateur de nouvelles pratiques professionnelles et de nouveaux modes de vie, d'une nouvelle manière d'habiter le Monde, mais un accélérateur de tendances, comme le sont souvent les crises.

En effet, la question du télétravail, c'est-à-dire le fait de travailler chez soi, pose fondamentalement celle du mode de vie des individus et celle d'habiter les lieux au sens où certains géographes l'ont posé comme Jacques Lévy et Michel Lussault, à savoir « les spatialités des acteurs individuels » (2003).

Le télétravail : une révolution spatiale ?

Traditionnellement, qu'il s'agisse des sociétés paysannes ou industrielles, chaque individu habite sur le lieu de l'exercice de son travail dans une relation de proximité évidente et même érigé en système de contrôle pour les ouvriers : passer sans transition de la mine ou l'usine à la maison sans croiser des services (bar) qui auraient constitué autant de lieu d'échanges et possiblement de contestation de l'ordre économique et politique établi. En revanche, de tout temps, les élites économiques et politiques vivaient et travaillaient chez eux, disposant d'un bureau, de salons (qui pourraient être considérés comme des salles de réunions) ou de bibliothèques pour mener à bien leurs travaux et rencontres. Et de manière contemporaine, les enseignants, les universitaires ou chercheurs sont les personnes qui disposent d'un lieu de travail à domicile et ne se rendent sur le lieu de travail que les jours d'enseignements, de séminaires ou réunions et/ou pouvant ne pas s'y rendre sur des périodes longues, le temps de la rédaction d'un article, d'un livre ou des corrections de copies/partiels ou d'une mission à l'étranger.

Travailler chez soi signifie pour tous, avoir un espace dédié. Cela implique donc un investissement afin de disposer de 10 à 15 m² supplémentaires pour y installer un bureau. De plus, ça signifie également ne pas être en relation avec l'extérieur (sortir tous les jours, voir ses collègues). Une forme d'isolement est constitutive de ces métiers. Cette double logique (présence d'un bureau/isolement) explique les grandes difficultés aujourd'hui pour certains salariés d'habiter et de travailler au même endroit, longtemps.



La société tertiaire qui advient depuis un demi-siècle a remis profondément en cause ce mode de vie ancestral en dissociant progressivement lieu de résidence et lieu de travail et conduisant à une première révolution spatiale : le temps de parcours entre lieu de travail et lieu de résidence n'a cessé de s'amplifier et l'unité de mesure est devenue « la durée » et non plus « le kilomètre ». La démocratisation de l'automobile et la construction des voies rapides de circulation comme le développement des réseaux de transport en commun ont permis aussi d'accroître la distance-temps entre lieu de travail et lieu de résidence. Ces logiques sont très variables selon la taille des villes qui accueillent les actifs : les mobilités pendulaires des actifs parisiens et des actifs angevins ne sont ni de même ampleur, ni de même portée. Ces évolutions ont même induit une autre évolution : la dissociation radicale entre les lieux jusque-là évoqués. Ainsi fleurirent dans les années 1980 et 1990, les appellations de « turbo-prof » et « turbo-cadres » pour désigner ces personnes qui vivent en famille une partie de la semaine dans une petite ville ou à la campagne alors que leur emploi est dans la grande ville ou la capitale plus distante.

Le télétravail : une émanation des nouvelles technologies ?

Pour que d'autres évolutions adviennent, il a fallu d'autres innovations : les NTIC. Incarnées par le fax et le minitel dans les années 1980, puis accentuées par la diffusion progressive des ordinateurs portables et des mobiles, elles sont les outils nécessaires mais non suffisants de l'avènement du télétravail. Ces outils permirent ainsi à des actifs de vivre ici et de se rendre travailler ailleurs quelques jours tels que ces professionnels de l'événementiel rencontrés en 1993 : habitant le village de Deia à Majorque, ils organisaient à distance toute une série d'événements sur la péninsule ibérique et se rendaient sur place quelques jours avant leur déroulement.

Mais la révolution numérique des années 2000 permit de franchir un nouveau cap : internet, réseaux sociaux, transfert dématérialisé de tout type de document facilitent les échanges et les interactions. Sans être ensemble au même endroit, on peut maintenir un lien. Les WhatsApp ou autres WeChat permettent de communiquer loin à moindre frais, les outils comme Zoom / Teams écrasent les distances et compriment le temps : chacun peut expérimenter alors un sentiment puissant, celui de l'ubiquité car nous pouvons être partout à la fois là où, auparavant, la distance et le temps de déplacement nous auraient obligé à sélectionner.

Dès lors, appareillée de tous ces outils, notre maison devient ce lieu à partir duquel nous avons accès au Monde (le Monde que chacun de nous, s'est construit par ses relations professionnelles et personnelles). Et finalement, tout ne va pas si mal, même si... Alors pourquoi rester vivre là où nous sommes. Surtout lorsqu'il s'agit de la grande ville vécue comme bruyante et polluante voire anxiogène pour certains. Il est possible d'imaginer un autre habiter, ailleurs. Voilà pourquoi, villes moyennes proches de Paris et lieux touristiques deviennent désirables et attrayants. Pour ces derniers, après la venue des habitants temporaires (touristes) et des résidents permanents (actifs du tourisme), avaient succédé de nouveaux habitants temporaires (voyageurs d'affaires et étudiants) et de nouveaux résidents : d'anciens touristes venus à la retraite pour vivre aux pays des vacances.

Grâce à la crise sanitaire de la COVID-19, une nouvelle phase de résidentialisation dans les lieux touristiques ou les villes moyennes semble s'ouvrir. Ne seront concernées que les personnes dont le statut ou la fonction est compatible avec ce nouvel habiter.

« Workation » : la nouvelle frontière du tourisme en Italie

Fabiana Sorrento

Manager Innovation Digitale & Veille -
Atout France en Italie

La pandémie a imposé de nombreux changements dans la vie quotidienne de chacun et a bouleversé les équilibres économiques et culturels dans le monde entier. Le secteur du tourisme est celui qui a le plus souffert. Nous avons assisté à un effondrement vertical du tourisme de court séjour et, avec l'essor du travail agile, également fortement ressenti le besoin de concilier travail et vie privée. Tout cela nous a incités à repenser les vacances traditionnelles, qui se transforment peu à peu en vacances-travail ou « workation » (fusion des termes anglais « travail » et « vacances »).

En Italie, la combinaison de vacances et travail est reconfirmée également pour l'été 2021. Selon la première analyse de l'Observatoire de l'École Polytechnique de Milan et de Randstad Research, dans les prochains mois, le travail agile pourrait intéresser une audience de 3 à 5 millions de travailleurs car il a su, pendant la phase aiguë de la pandémie, combiner la productivité, la sécurité et l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

Avec l'assouplissement des restrictions et le retour de la possibilité de voyager en Italie et dans différents pays du monde, le télétravail évolue également d'une nécessité à un nouveau concept de travail. Grâce à la technologie et à la digitalisation, un grand nombre de personnes (principalement des milléniaux) travaillent même le week-end et se disent prêtes à travailler même pendant les vacances. En Italie, une étude récente du portail Italianway montre que 35 % des réservations pour les vacances d'été 2021 concernent le travail de vacances. Les préférences vont aux appartements ou villas à louer pour des périodes moyennement longues, voire 3 semaines, avec certains équipements : la connexion Wi-Fi illimitée et rapide, la disponibilité d'un espace privé ouvert. Le but est d'alterner le travail ou l'étude avec des moments de loisir et de détente.

De nombreux hôtels et structures d'hébergement se sont également équipés pour répondre à ce besoin en proposant à leurs clients des services dédiés : petits bureaux silencieux, connexion wifi même sur la plage et dans les espaces extérieurs, service de baby-sitting pour les enfants, pour n'en citer que quelques-uns. Par exemple, VOI hotels, la chaîne hôtelière du groupe Alpitour, a décidé de lancer le forfait « Smart Week » : une semaine de vacances conçue pour ceux qui ne peuvent ou ne veulent pas se déconnecter du travail. Connexion à haut débit dans la chambre, livraison de pocket lunch pour manger devant l'ordinateur, utilisation gratuite des scanners et des imprimantes, service de livraison et de retrait des documents et des paquets, coin café et chambres aménagées dans des zones particulièrement réservées pour favoriser la concentration et assurer une plus grande tranquillité. Une autre proposition intéressante vient du groupe Accor, qui montre aussi comment les hôtels ont bien relevé le nouveau défi de se transformer en ce dont le client a besoin et d'exploiter ainsi tout ce qu'ils ont à offrir. Avec la formule « Relax & Connect » on peut profiter du calme et du confort d'une chambre d'hôtel parfaitement équipée pendant la journée, de 9h à 18h, et personnaliser sa propre expérience en ajoutant un petit-déjeuner, une collation, un déjeuner spécial et un moment détente spa ou piscine.

Télétravail avec la famille

Il y a aussi ceux qui décident d'emmener la famille en vacances, même s'ils ne sont pas encore complètement libres de leurs obligations professionnelles, pour donner un peu de répit à leurs enfants, qui s'ennuient depuis trop longtemps à la maison. Il existe de nombreux hôtels familiaux qui se sont équipés pour parer à cette éventualité. Le groupe de stations familiales « Club del Sole », par exemple, propose les Smart Holiday Villages, des formules où certains espaces sont transformés en lieux idéaux pour travailler en toute sérénité pendant que les enfants s'amusent. Une condition fondamentale est le service d'animation ou de baby-sitting pour les petits, pendant que leurs parents travaillent.

Le télétravail pendant les vacances pour la durabilité et la reprise économique

Italianway, une entreprise italienne, a fait de la durabilité son cheval de bataille, en redonnant vie aux résidences secondaires inutilisées des Italiens (non seulement dans des destinations déjà connues d'un point de vue touristique, mais surtout dans des coins moins connus de l'Italie). Elle a lancé « holiday working », sa plateforme en ligne, ce qui en fait la première OTA italienne de partage de maison, afin de valoriser, toujours par la technologie, les petites villes et les villages qui peuvent accueillir ceux qui fuient les grandes villes, pour continuer à travailler en période de pandémie. Les familles et les groupes d'amis ont modifié leur mode de déplacement, les destinations et les types de logements qu'ils recherchent pour répondre à leurs besoins professionnels, et l'incertitude des transports qui décourage les longs trajets a pour revers de la médaille la redécouverte de régions qui n'étaient traditionnellement pas des destinations touristiques mais qui sont en train de le devenir. Ce cercle vertueux a permis de rénover des maisons historiques dans de nombreux endroits, d'encourager les investissements dans la région, de repeupler les destinations en dehors des grands flux touristiques, de relancer les économies locales et l'emploi. Enfin, tout cela permet également de « désaisonnaliser » les vacances, favorisant une plus grande disponibilité des structures d'hébergement et par conséquent des prix plus avantageux. Le Piémont (VisitPiemonte) mise sur le télétravail pour augmenter le nombre de touristes jusqu'à 400 000 nuitées par mois, en partant de la considération qu'en accueillant seulement 0,01 % de la population de six pays de l'Union européenne à climat froid comme la Belgique, le Danemark, l'Allemagne, la Hollande, la Norvège et la Suède pour un séjour d'un mois, les stations touristiques pourraient bénéficier d'une augmentation de près d'un demi-million de nuitées, qui pourrait doubler si la France, l'Angleterre et la Finlande étaient ajoutées à la liste. La solution aura également un impact positif sur le reste de la chaîne touristique, comme la restauration et la mobilité.

Exemples de municipalités vertueuses

Plusieurs municipalités se sont équipées pour proposer des opportunités intéressantes. L'un des cas les plus emblématiques est celui de Santa Fiora, qui figure parmi les plus beaux villages d'Italie, dans la Maremme toscane. Dans le but de repeupler la ville, le village a été entièrement câblé pour offrir des connexions à haut débit et l'administration a proposé de prendre en charge 50 % des frais de location pour des séjours de deux à six mois. Une occasion unique de vivre une expérience lente, mais sans renoncer à la technologie numérique.

Sur la vague du workation dans les villages, diverses initiatives ont vu le jour, comme Borgo Office, une plateforme en ligne qui permet de réserver des séjours dans des fermes et des agritourismes, avec la possibilité de travailler à distance entouré de magnifiques paysages historiques et naturels. Dans ce cas, le séjour est gratuit, mais on soutient la structure en achetant des produits locaux ou des paquets d'expériences à réaliser dans le village d'accueil, afin d'aider les activités locales.

Un autre exemple : à quelques kilomètres de Milan, à Franciacorta, on peut travailler parmi les vignes, entouré de l'un des paysages les plus évocateurs de Lombardie. À l'Agriturismo Corte Lantieri di Capriolo on peut choisir de travailler dans l'une des chambres spacieuses, dont certaines disposent d'un salon, ou dans l'une des élégantes salles communes, ou même, si le temps le permet, en plein air sur la terrasse ou dans le jardin. À la fin de la journée, un dîner gastronomique avec des plats locaux typiques est proposé dans le restaurant de l'établissement.

Sortir de l'encombrement de la ville et changer d'air, ne serait-ce que temporairement dans la nature, est une injection avérée de créativité et de productivité. Parce-que se réveiller là où on travaille déjà fait gagner tellement de temps. Du temps que l'on peut consacrer à soi-même, en méditant, en pratiquant le yoga ou en lisant un nouveau livre chaque jour et en développant sa propre routine librement.

Les startups qui relancent le tourisme

La startup italienne Up2You a lancé Work Your Way, une plateforme digitale qui offre la possibilité aux employés d'acheter des forfaits de voyage sur mesure, leur permettant de passer de longues périodes de travail à distance (de 1 à 12 mois) dans des lieux touristiques italiens peu connus, profitant du plaisir d'un voyage en optique de slow tourisme, riche d'expériences sélectionnées, qu'ils peuvent vivre pendant leur temps libre. Dans un environnement plaisant, ils découvrent des destinations mineures, qu'ils n'ont pas le temps de visiter pendant des vacances traditionnelles, une réalité plus authentique et plus liée au territoire, ayant ainsi une expérience nouvelle et un cadre idéal pour se concentrer, vivre la nature, visiter les villes d'art voisines ou découvrir des paysages. L'employé-voyageur peut composer son package en sélectionnant ses activités préférées, pour être sûr de pouvoir « travailler à sa façon » (en citant le nom du projet : Work Your Way).

Les entreprises jouent un rôle central, ayant la capacité d'offrir ces forfaits dans leurs programmes de Welfare d'entreprise. Promouvant ces initiatives, elles donnent une image sûrement positive et contribuent à augmenter la productivité et l'engagement de leurs salariés. Les plus vertueuses peuvent aussi cofinancer ces packages, avec la possibilité de sélectionner des expériences de formation particulières comme des événements de team building, du networking, des séances de yoga, etc.

Work Your Way a le potentiel de créer une valeur particulière pour le secteur du tourisme : séjours plus longs et hors saison, destinations peu connues, segments cibles avec une forte prédisposition à dépenser, slow tourisme et non de masse ne sont que quelques-uns des atouts qui peuvent soutenir le tourisme dans sa reprise et le relancer.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La CCI France Italie soutien l'écosystème des startups françaises et italiennes

La CCI France Italie est le 1^{er} réseau d'affaires franco-italien qui réunit plus de 300 entreprises et s'appuie sur une communauté active et dynamique d'environ 5 000 contacts directs et de plus de 20 000 contacts au niveau mondial, à travers le réseau CCI France International auquel elle est liée.

Les initiatives de la Chambre se concentrent en particulier sur l'activité de ses Club thématiques. Parmi ceux-ci, le Club Start Up se présente comme un véritable hub d'agrégation pour des startups italiennes et françaises et se pose l'objectif de les accompagner dans les différentes phases de leur développement et dans le positionnement sur les respectifs marchés de référence.

Le programme du Club propose des webinars, des formations, des rencontres de témoignage s'adressant aux startups et aux Responsables Innovation des corporate dans le but de favoriser le processus d'Open Innovation.

Le Club Start Up propose également l'organisation de 2 journées BtoB réalisées en streaming et dédiées à la mise en relation directe entre startups et corporate.

La session du 29 avril a vu la participation de 26 corporate et 74 startups pour un total de 290 rencontres de matching en speed dating. Les 48 managers des corporate impliqués dans les rencontres BtoB appartiennent à un nombre vaste et diversifié de secteurs tels que : transports, luxe, finance, tourisme, énergie, agroalimentaire et services. De leur côté, les startups ont proposé aux corporate produits et/ou services dans les domaines du Digital & Martech, Foodtech, HRTech, Fintech, Healthtech ou encore Biotech. Le but pour startup et corporate étant toujours celui de créer des partnerships avantageux et du business.

Le rendez-vous pour la troisième rencontre du Bridge est déjà fixé pour le 17 novembre prochain.

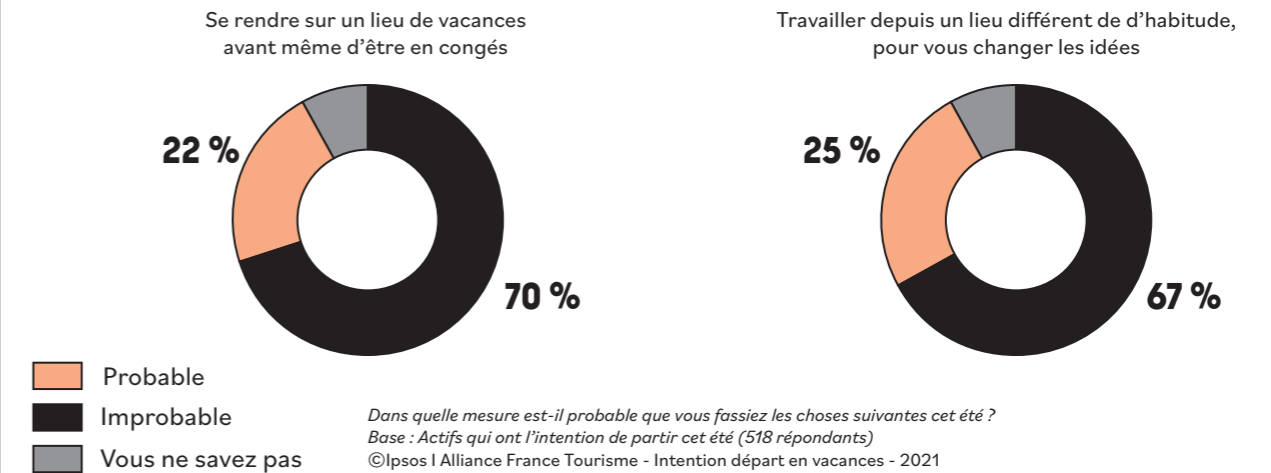
Les vacances 2021 des Français

Impact de la crise sanitaire sur les comportements des Français

ENQUÊTE © IPSOS | ALLIANCE FRANCE TOURISME

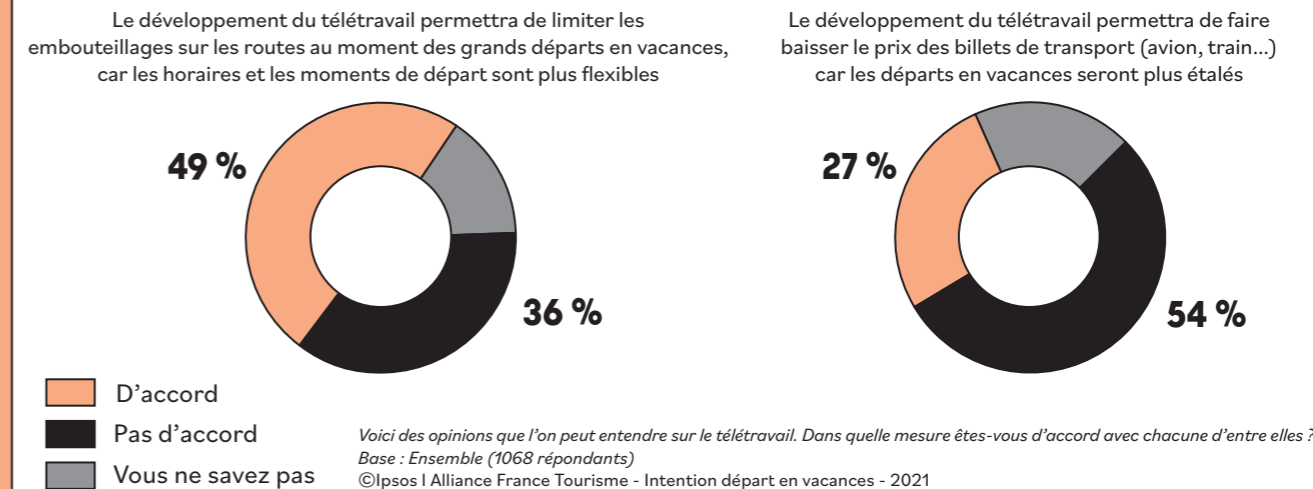
Près d'un quart des actifs Français déclare qu'il est probable qu'ils aient recours au télétravail pendant leurs vacances, soit en partant plus tôt sur le lieu de congés, soit en faisant du workation.

Recours au télétravail pendant les vacances d'été



Près d'un Français sur deux considère que la flexibilité offerte par le télétravail peut avoir un impact positif en fluidifiant les départs en vacances. Ils sont cependant beaucoup plus critiques sur le potentiel de son impact sur le prix du billet de transport

Opinion sur le télétravail

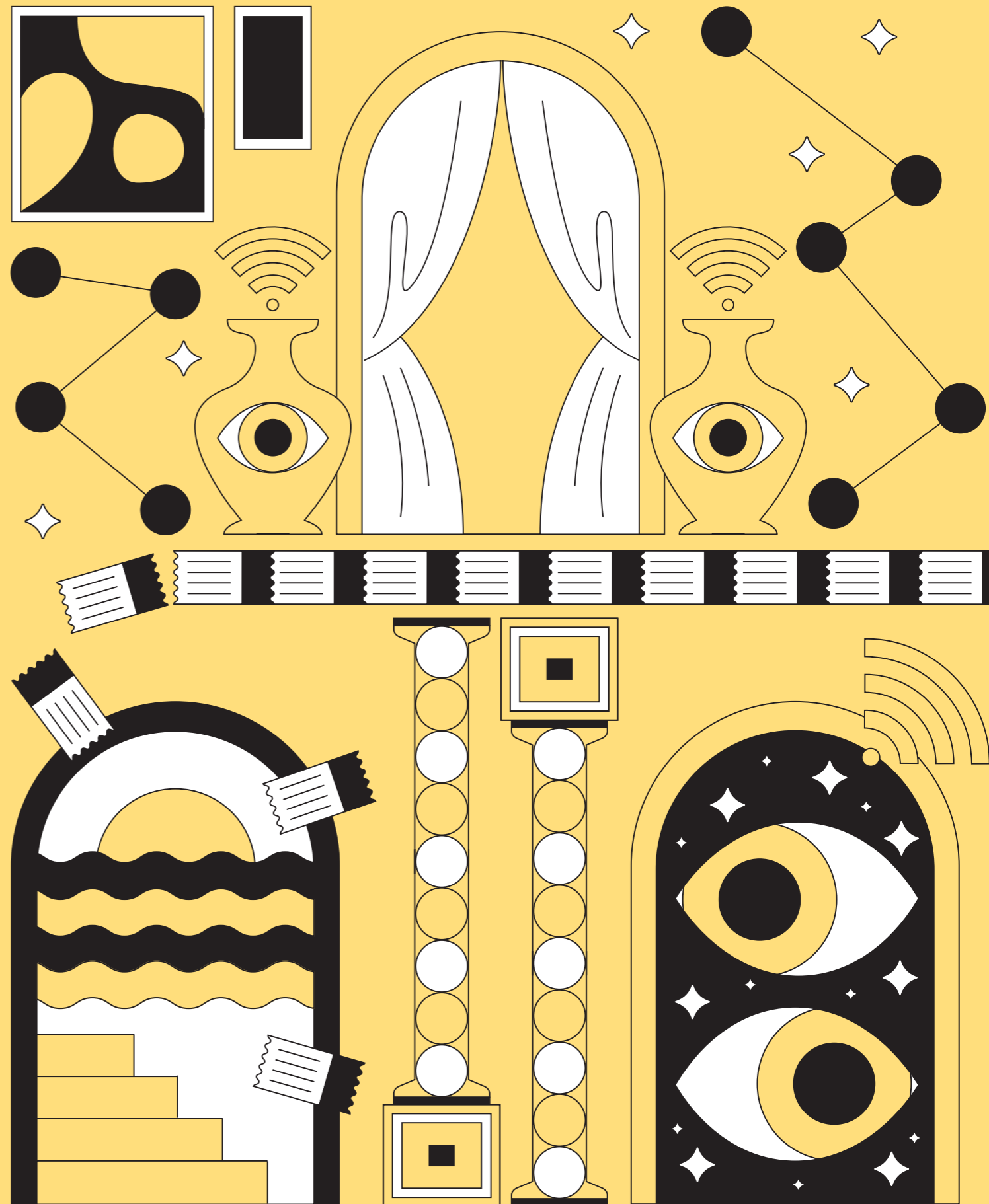


De nouveaux modèles économiques pour les événements culturels ?

La pandémie a marqué un coup d'arrêt à tout ce qui relève de l'événementiel : expositions, foires, spectacles, séances de cinéma, festivals. Les événements culturels touchés par la crise sanitaire, ont dû se réinventer et ainsi modifier leurs modèles économiques pour s'adapter aux nouveaux enjeux post-COVID.

Pendant la crise, ce secteur a su proposer de nouvelles offres : développement d'offres en ligne, visites d'expositions à distance, hybridation etc, les musées, festivals, et les événements culturels ont continué à proposer leurs offres différemment. Parallèlement, cette crise a permis de voir à quel point, en créant des moments d'union autour des référentiels communs, la culture, qu'il s'agisse du spectacle vivant, de la musique, du cinéma ou de l'art en général, constitue un ciment essentiel pour le vivre-ensemble.

Le numérique a dicté la configuration des nouveaux modèles économiques de pans entiers de l'industrie culturelle. Ces nouveaux modèles façonnaient déjà le paysage économique de la culture, mais la crise a fait plus qu'accélérer le phénomène face à l'incapacité d'assister « en réel » à une manifestation culturelle. Alors quid de ces événements dans ce monde post-COVID ?



Cultiver la Culture en Rhizome

Roei Amit

Directeur Général, Grand Palais Immersif

Les nouvelles évolutions de la culture conjuguées avec de nouveaux modèles économiques ; quelques exemples dans un monde en pleine mutation pour continuer à cultiver la culture.

En latin *cultura* signifie habiter, honorer, travailler, cultiver, - l'essence même de l'activité humaine - ce sont des créateurs et des publics, des événements et des institutions notamment, tous parties intégrantes d'un écosystème qui évolue dans le temps. Cette caractéristique d'être toujours dans un contexte oblige à s'adapter et à évoluer constamment - tout particulièrement en ce moment même, à la lisière d'une pandémie mondiale, d'une révolution numérique galopante et d'enjeux écologiques et sociétaux brûlants. Dans ce monde en mutation accélérée, il faut continuer à travailler la culture ; et cela en rhizome.

Par Deleuze et Guattari, le concept de Rhizome désigne des structures évoluant en permanence et dans des directions diverses et interconnectées - c'est ainsi qu'on peut poser la question des modèles économiques où les réponses ne peuvent qu'être diverses, hybrides et multiples.

Les valeurs de l'en ligne

Les mois de confinement et de fermeture de lieux culturels ont accéléré de manière importante le développement des offres culturelles en ligne. Bien avant cette crise, la culture a commencé à se déployer en ligne, et cela depuis l'émergence des canaux et des terminaux qui se sont multipliés les dernières décennies, cf ordinateurs, tablettes, smartphones, casques, etc. Ce déploiement néanmoins n'a pas constitué de nouvelles recettes pour certains secteurs culturels importants, mais plutôt des dépenses. Ce développement a été conçu surtout par le biais de la médiation, de la promotion et de la communication. Privés de leur modèle économique habituel, basé surtout sur l'attraction du lieu et les valeurs des activités in-situ, les musées, les théâtres et autres lieux de performances notamment ont besoin de trouver de nouvelles ressources.

En proposant des productions et éditions adaptées et innovantes en ligne, des modèles d'achat à l'acte ou en abonnement, à l'instar de la VOD ou la SVOD, arrivent notamment aux musées. Visite des expositions et lieux

patrimoniaux, en autonomie ou accompagné avec un.e guide conférencier.e, en 360° ou en vidéo interactive ont vu le jour ces derniers mois, ex. visites de sites patrimoniaux du CMN (Centre des monuments nationaux), Paris Musées, l'Institut Giacometti, ou la Cité du Design de Saint-Étienne, pour en nommer quelques-uns. Mais aussi des séries de cours et de conférences auxquels on peut s'inscrire à l'unité ou pour un cycle. L'exposition « Noir et Blanc, chefs d'œuvres de la photographie » qui ne pouvait pas ouvrir au Grand Palais a trouvé un public en ligne, pour des visites autonomes dans l'exposition numérisée, accompagnée par une médiation de l'audio-guide ou par une rencontre en direct avec un.e conférencier.e avant ou après cette visite.

Un autre format en cours d'exploitation est la visite en direct avec un.e guide au Château de Versailles ou au Grand Palais fermé en raison de travaux ; visites originales pour avoir des vues et des accès inédits à des endroits inaccessibles parfois même quand on les visite sur place. La simultanéité de la présence en ligne du guide et du visiteur constitue ainsi un rendez-vous - une destination temporelle,

qui participe à la création de valeur et genre de l'exception. L'engagement d'un public qui paye son « entrée » en ligne, accroît considérablement le temps de visite sur une page web. L'étendue territoriale et internationale est plus importante, parfois même au-delà du faisceau horaire. Au paiement à l'acte s'ajoute l'abonnement ; par exemple une offre de cours d'histoire de l'art en ligne, proposant un cycle de cours hebdomadaires qui a pu fédérer plusieurs milliers de personnes. Une formule qui s'est ajoutée à des propositions de cours en présentiel d'une part et d'autre part complète des séries de Moocs gratuits apprenant l'histoire de l'art (cf site internet du Grand Palais : www.grandpalais.fr).

D'autres offres payantes ont vu le jour, comme la retransmission en direct ou en différé de spectacles vivants, de concerts ou de pièces de théâtre, comme celles de la plateforme de l'Opéra de Paris. Ce pas franchi récemment, où des offres en ligne peuvent avoir de la valeur économique au-delà de leur valeur symbolique, est une évolution importante. Cette évolution de modèle et de source de recettes va

continuer à muter même après la crise, avec une diversité et une multiplicité des modes d'exploitation qui s'ajouteront l'une à l'autre, et qui devraient s'installer dans le paysage des offres en ligne - tant l'OTT (over the top) l'est pour le cinéma et l'audiovisuel. Pourtant ce contexte d'offres, fortement concurrentielles qui est en expansion hyperbolique, oblige les acteurs culturels à trouver leur place et des éléments différenciants.

La NFT (jetons non fongibles) pourrait représenter un nouvel axe de ressources et cela peut-être même, au-delà des œuvres numériques originales. Ce nouveau procédé pourrait donner lieu à des éditions et productions où le suivi de leur authenticité et de leurs utilisations grâce à la Blockchain développerait des nouveaux usages ; et pourrait ainsi diversifier les ressources pour les artistes, créateurs et institutions, même si la configuration de ce marché reste encore à venir.

L'en ligne est par nature disparate et dispersé, multiple et hyperbolique, c'est un rhizome en soit ; le contexte de l'hyper offre ne propose aucunement une seule solution ou un nouveau modèle, mais il ouvre la possibilité de multiplier et diversifier des ressources, créer des rhizomes pour des modèles hybrides. Le développement en ligne d'offres culturelles évolue de sa place secondaire par rapport à l'offre principale, il est désormais à considérer comme partie intégrale et intégrée des modèles. En même temps les valeurs de l'in-situ persistent et constituent un élément différenciant important ; il pourrait apporter de la singularité et encore plus de valeurs aux aspects dématérialisés - un rhizome physique et digital à la fois.

Les extensions des domaines de l'in-situ

Le lieu physique comme destination, attraction et source de valeur importante ne disparaît pas avec le numérique et la pandémie... Bien au contraire. Le « partout

et tout le temps » que développe l'en ligne voit également se renforcer les valeurs de l'« ici et maintenant ». L'in-situ reste un pivot, un vrai aimant mais qui s'articule de plus en plus, avec ses pendants numériques en ligne - la présence spatiale et temporelle est une des valeurs sûres qui s'enchevêtre avec les potentialités numériques. Le festival *Palais Augmenté* qui a eu lieu en juin 2021 au Grand Palais Éphémère sur le Champ de Mars est un exemple. Des œuvres « virtuelles » mais qui sont ancrées dans un espace qui est vide à l'œil nu, créent une présence tout aussi réelle, même si on peut les observer qu'à partir des écrans. Ce premier festival dédié à la création artistique naissante en réalité augmentée, est aussi un exemple d'un nouveau modèle où un acteur industriel développant notamment des infrastructures techniques, un acteur d'équipements et de nouveaux médias participatifs, se réunissent pour soutenir l'événement et ses artistes.

Un autre exemple pour une mutation d'offre culturelle in-situ articulée dans un nouveau modèle, est la création du Grand Palais Immersif - filiale de la RMN-GP (Réunion des musées nationaux et du Grand Palais) dédiée aux nouveaux formats d'expositions à dominance numérique ; format qui conjugue immersion, narration et interaction dans un espace physique à grande échelle où le public est invité à explorer un territoire d'offres à la fois sensibles et informatives. L'exposition Pompéi a rassemblé plus de 200 000 visiteurs à l'été 2020 après avoir été présentée en ligne pendant le premier confinement où elle a pu fédérer près d'1,3 M de visiteurs.

La création de cette filiale est devenue possible grâce à l'engagement de la Caisse des Dépôts et à son Programme d'Investissements d'Avenir ainsi que celui de Vinci Immobilier, qui partagent tous deux la vision articulant physique et digital - pour une création de nouveaux lieux culturels au cœur de l'urbanisme de demain. Ces nouvelles hybridations sont aussi au centre de l'expérience « Scan Pyramide »

de la société Émissive. Le public équipé de casques en réalité virtuelle vit une expérience en groupe de visite commentée par un.e guide de la pyramide de Guizhe, tout en restant physiquement à Paris (cf. Cité de l'Architecture) ; une grille tarifaire renouvelée pourrait positionner ce type de visite plus comme un spectacle qu'une visite au musée. Son exportabilité permet aussi de modéliser sa rentabilité sur le plus long terme.

La visite « HoloLens » en réalité augmentée de la Galerie des espèces menacées et disparues du Muséum national d'Histoire naturelle, par la société *Saola* propose encore une variation, pour une expérience mélangeant animation numérique et observation physique, et cela pour un supplément au prix du billet à partager entre le musée et la production. Les nouvelles typologies des offres qui mélangent physique et numérique invitent à réfléchir à la réinvention des modèles économiques de la culture, où public et privé, startups et institutions, font évoluer de concert leurs modèles, leurs expertises et leurs savoir-faire.

Rhizome

Le Rhizome permet d'appréhender la multiplicité et l'innovation des offres comme celle des modèles économiques qui les soutiennent. Le concept de Rhizome est celui de structures qui évoluent en permanence, dans plusieurs directions, nécessite aujourd'hui plus que jamais une attention grandissante, qu'il s'agisse des contenus comme des canaux de partage, sous les signes de la diversité, de l'hybridation et de l'écologie.

Il faut continuer à cultiver la culture et inventer des modèles, des associations et des interconnexions audacieuses, volontaires, et avec responsabilité, pour que la culture toujours en mouvement puisse continuer à nous habiter et être partagée au mieux avec le plus grand nombre.

L'immersion comme nouveau modèle d'expérience

Tristan Desplechin

CEO & co-fondateur Dream Factory

Dream Factory est la 1^{ère} expérience de cinéma immersif français, créant des événements à la frontière du cinéma, du théâtre et des jeux vidéo. Cet article propose une réflexion sur les nouveaux modèles économiques des événements culturels et leurs évolutions sur ces dernières années, en prenant en compte notamment l'impact de la crise du COVID.

L'Experience Economy

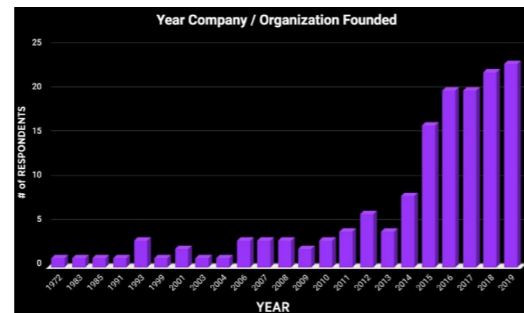
L'expérience economy théorisée par B. Joseph Pine II et James Gilmore* comme le fait que les clients veulent vivre des expériences mémorables et marquantes, touche tous les secteurs. Le secteur culturel n'y échappe pas. Les expériences culturelles sont plus ergonomiques, fluides ; le numérique permet de mieux préparer sa visite, de l'augmenter, de favoriser l'accès au plus grand nombre.

Un des véritables fers de lance de cette évolution est l'avènement des expériences immersives. Le mot immersif est désormais galvaudé. Une définition que nous aimons bien chez Dream Factory est celle d'UX Immersive, qui a fait un tour du monde sur le sujet et le connaît donc plutôt bien : « Une expérience immersive invite ses participants à entrer dans une création dans laquelle les frontières entre le réel et l'imaginaire sont floues dans le but de considérablement impacter leurs ressentis et /ou modifier leurs comportements** ».

Au même titre que différents secteurs ont leur rapport annuel de grands cabinets de conseils, l'immersif a son étude réalisée par No Proscenium. Dans leur excellent rapport de 2020, No Proscenium révèle les chiffres suivants :

- L'industrie du divertissement immersif est évaluée à 61,8 milliards de dollars en 2019 avant l'épidémie du COVID-19 (+19 % par rapport à 2018).
- Plus de 775 nouveaux projets immersifs en 2019 dans le monde***.

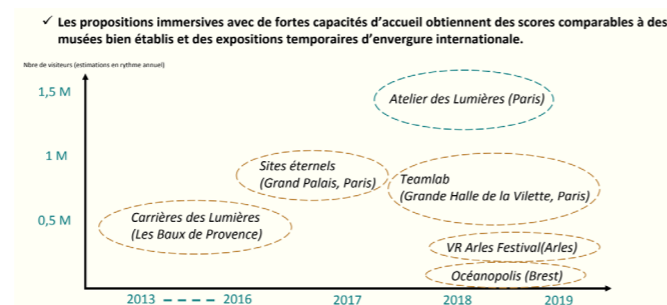
Le graphe ci-dessous illustre ces évolutions fortes :



@Crédit : Immersive Entertainment Industry Annual Report - Written by Ricky Brigante & Sarah A.S. Elger - Editor : No Proscenium

Ces projets sont principalement portés par le marché américain. Mais, la France tire son épingle du jeu avec des lieux comme l'Atelier des lumières, le boom de l'escape game (+800 établissements aujourd'hui en quelques années) et le développement du théâtre immersif.

Un rapport du CNC**** illustre les bonnes performances de ces nouvelles formes.



@Credit CNC 2019 - Expériences immersives des nouvelles pratiques culturelles dans l'espace public - Réalisation Evermind et Fabbula

L'avènement des modèles hybrides

La crise du COVID a considérablement modifié la donne en accélérant le développement des formes numériques. De nombreux acteurs institutionnels ont ainsi numérisé leurs collections et proposé une expérience en ligne. Pour garder un lien avec la Chine, le Louvre a ainsi permis aux touristes Chinois d'accéder à des visites en ligne grâce à un partenariat avec Fliggy, la filiale Voyage du groupe Alibaba. Plus de 380 000 internautes chinois ont pu assister à la première visite virtuelle du Louvre.

Des acteurs du théâtre immersif ont ainsi franchi le pas du 100 % digital comme la Compagnie Big Drama avec Parfum de Famille, une enquête immersive en ligne ou Mondes sauvages avec une mise en scène via Zoom d'une adaptation de L'Ours de Tchekhov. À l'échelle mondiale, le succès du concert virtuel du rappeur Travis Scott organisé par Epic Games a rassemblé plus de 12 millions de participants simultanés, soit un record pour un événement du genre.

Des modèles économiques encore en construction

La crise du COVID n'a cependant pas permis de faire émerger de véritable business model sur ces formats d'expériences culturelles 100 % digitales, ni à confirmer une vraie volonté du public, hormis bien sûr pour le jeu vidéo, industrie en plein boom et numérique par essence. Les chiffres de réouverture des lieux culturels montrent un souhait important du public de se les réapproprier et à quels points ces espaces leur ont manqué.

Cependant, le numérique a ouvert de nouvelles perspectives (accès à un public élargi, personnalisation de l'expérience, accès facilité pour un jeune public). Des formats hybrides commencent ainsi à voir le jour. La situation sanitaire actuelle encore compliquée et le fait que de plus en plus de gens soient moins enclins à prendre l'avion**** et à se déplacer pour limiter leur bilan carbone va ouvrir de nouvelles perspectives.

Alors comment le secteur va-t-il évoluer ?

La vision Dream Factory

Chez Dream Factory, notre ambition est de vous faire vivre physiquement vos films préférés et ainsi vous reconnecter avec vos imaginaires. À la frontière du cinéma, du théâtre immersif et des jeux vidéos, Dream Factory propose des événements mêlant spectacle vivant, technologies et nouvelles narrations.

Une expérience Dream Factory c'est vivre le film plutôt que de rester spectateur ; c'est la possibilité d'interagir avec les personnages du film, les observer de près et ainsi découvrir des facettes de l'histoire auxquelles personne n'a encore eu accès. Chez Dream Factory, nous croyons à des modèles hybrides, où expériences physiques et digitales se côtoient.

Quelques illustrations concrètes :

En amont de l'ouverture de l'expérience, une pré-expérience hybride introduit l'univers du film en mêlant narration digitale et expériences physiques éphémères. L'expérience digitale donne la possibilité de créer son personnage et de se plonger dans l'histoire. Les participants ont l'opportunité d'échanger avec les personnages du film, qui ont des comptes sur les réseaux sociaux. Des chatbots type AI Dungeon permettent via des outils de deep learning d'explorer les différentes facettes de l'histoire et de générer des intrigues ouvertes et illimitées. Pour les plus téméraires, certaines histoires leurs donnent rendez-vous dans des lieux physiques (Alternate Reality Game) pour des interactions exclusives permettant de faire progresser la narration collective. Le but de cette pré-expérience mêlant digital et physique est de ne plus être un participant mais d'être impliqué émotionnellement et physiquement pour devenir spectateur de l'expérience. Pendant l'expérience, nous proposons une expérience hybride :

- En physique pour les personnes présentes in situ et qui peuvent, le temps d'une soirée, explorer l'univers d'un film.
- Une expérience digitale pour les personnes à distance qui peuvent ainsi vivre l'expérience et influencer sur l'histoire.

Notre ambition est que quiconque voulant vivre une expérience Dream Factory, même à l'autre bout du monde, puisse le faire et interagir avec les participants présents en physique.

En plus de l'expérience immersive, seront proposés des débats et conférences, à distance et en physique, avec des sociologues, philosophes, journalistes de référence autour des thèmes du film pour prolonger l'expérience et interroger la société au prisme du cinéma.

En conclusion, d'innombrables perspectives excitantes pour l'industrie et de possibilités offertes par ces différents canaux. Chez Dream Factory, nous nous appuyons sur un écosystème de partenaires technologiques et du spectacle vivant pour proposer l'expérience la plus riche possible au spectateur en fonction du film et de l'univers choisi.

* Pine, B. Joseph II and Gilmore, James, "Welcome to the Experience Economy," Harvard Business Review, July 1, 1998
 ** Qu'est-ce qu'une expérience immersive ? UXmmersive - 15 octobre 2018
 *** 2020 Immersive Entertainment Industry Report No Proscenium Jun 9, 2020
 **** Expériences immersives, des nouvelles pratiques culturelles dans l'espace Public - CNC - 2019
 ***** Article positif - manifeste stay on the ground, nous ne prendrons plus l'avion, 2019

Festivals : faire cohabiter exigences et spectaculaires

Aurélien Dubois

Président ROKH et Constellation

Président de la Chambre syndicale des lieux musicaux festifs et nocturnes

Si l'on s'attarde sur les définitions des festivals proposées par les chercheurs, les Institutions publiques, les acteurs privés tels qu'Emmanuel Négrier qui voit dans chaque festival, une « manifestation limitée dans le temps et dans l'espace, proposant une programmation ciblée autour d'un thème, d'une esthétique, d'une pratique instrumentale ou tout autre intention culturelle et artistique, associant l'idée de spectacle à celle d'animation festive », et si l'on tente de poser les bases de ces objets culturels, il est facile de comprendre toute la difficulté à saisir cet objet de façon absolue et unique.

Il existe une pluralité de festivals, avec autant d'objectifs que de fonctions sociales et sociétales associées.

Ces objets culturels complexes s'inscrivent dans l'Histoire comme dans les histoires de tous. S'ils sont issus de diverses origines, Pascal Ory nous rappelle que c'est au 20^{ème} siècle que le festival prend sens et ampleur. Ils sont rapidement devenus le symbole de l'expression originale d'un territoire comme d'un secteur culturel. Aujourd'hui, le festival est un objet aux potentialités infinies mais dont la survie dans le temps s'avère bien souvent ardue.

Tendance #1 : L'indépendance

Particulièrement soutenu par les politiques culturelles des gouvernements français successifs, le festival se développe en grande partie grâce aux subventions publiques. Une aide précieuse qui incarne le traitement réservé par le monde politique à la Culture et la création artistique. Oscillant entre défense de la culture et développement innovant de celle-ci, les politiques culturelles ont largement influencé la construction du modèle économique du festival. L'aide d'un État comporte évidemment des avantages et des limites : si le soutien financier au développement et à la production d'événements culturels permet à des structures de valoriser des talents et d'émerger aux yeux de tous, le conservatisme structurel au niveau du raisonnement économique qui découle de ce modèle de la subvention publique a des répercussions autant sur le budget que sur le contenu de l'événement.

Il faut souligner que l'investissement public en matière de Culture a significativement diminué : entre coupe budgétaire et volonté de soutenir le plus grand nombre, l'accès et l'obtention des précieuses subventions se sont complexifiés alors même que la dépendance économique reste forte. En toute logique, il faut à présent limiter le rôle de ces subventions, non pas pour diminuer le rôle des politiques culturelles mais pour favoriser une autonomie par la diversification des ressources et des compétences. Cela peut paraître complexe à mettre en place, mais nous avons de beaux exemples pour nous inspirer : le Hellfest est un modèle d'indépendance à la subvention : le festival s'autofinance quasiment à 100 % avec seulement 0,1 % de subventions publiques en 2018. Et si pour certains en sortir demande du temps, le festival de la Photographie d'Arles ou le festival Mawazine au Maroc, ont mis 10 ans pour réussir à sortir de la subvention, l'indépendance semble être la plus grande des satisfactions. Mawazine est lui aussi exemplaire dans sa capacité à avoir réduit la place des sponsors privés et être totalement sorti de la subvention publique en 2012.

Tendance #2 : L'ouverture

Un modèle économique repose sur différentes typologies de ressources : ressources propres (auto-financement, billetterie), financements privés (mécénat, sponsoring, dons de matériel ou encore levée de fonds) et subventions publiques. Pour faciliter la diversification des ressources, il faut acquérir un certain nombre de compétences qui offrent la possibilité de se diversifier. Car, à chaque ressource, ses acteurs, ses enjeux, ses codes et tendances.

Plusieurs pistes sont déjà mises en avant pour provoquer une transformation : la mise en réseau des acteurs, la coopération et la mutualisation des compétences ou encore l'ancrage territorial et l'animation de la communauté. À cela se combine donc la nécessaire diversification de l'offre. C'est elle qui participe pleinement à la transformation d'un festival qui est amené à quitter la mono activité. Diversifier son offre permet de générer de nouvelles ressources grâce à des produits annexes et complémentaires dont la création de nouveaux formats pour ainsi toucher des publics autres que le primo public.

L'équipe d'Art Farty a réussi son pari en créant des offres multiples et à différentes échelles : du très local au plus international, Arty Farty a exporté les Nuits Sonores à Tanger et Bruxelles et, s'ancre territorialement avec des lieux innovants tels que Le Sucre ou l'Hotel71. L'Electric Daisy Carnival lui s'exporte partout dans le monde : USA, Portugal, Porto Rico ou encore Royaume-Uni. Ces multiples implantations démontrent que la diversification facilite autant une ouverture sur le monde que le renouvellement des ressources.

La diversification ouvre de nouveaux horizons sans négliger les liens avec les publics déjà conquis ou les partenaires déjà convaincus.

Tendance #3 : La conscience

Pour aller plus loin, il semble nécessaire aujourd'hui de construire des modèles économiques propres à chaque structure et de les mettre au service d'une vision et d'une raison d'être : l'avenir des événements culturels doit être pensé par une modélisation économique vertueuse et systémique qui va rendre tangible des univers artistiques et des valeurs. On note d'ailleurs une augmentation des positionnements en faveur de l'écologie, de l'amélioration du bien-être social, de l'inclusion de publics éloignés. Certains acteurs sensibilisent à ces questions fondamentales depuis longtemps comme l'équipe du Terraforma Festival qui s'installe chaque été dans la forêt de la Villa Arconati, à côté de Milan. Les équipes de We Love Green ou de Solidays œuvrent aussi sur le terrain pour transmettre les bons gestes. Et, le rapport de The Shift Project, « Décarbonons la culture », sorti en mai 2021 rappelle que tous les secteurs de la culture ont un rôle à jouer dans la sauvegarde de notre planète.

Mais bien souvent, la réalité du terrain fait que les chartes éthiques ne peuvent être réellement mises en pratiques : lenteur administrative, concurrence liée à la politique tarifaire et/ou au territoire, contreparties, etc, amènent bien souvent à faire des choix fragilisant la cohérence entre les valeurs et les moyens mis en œuvre. C'est sans compter sur le difficile tri des déchets une fois un festival terminé.

Le festival de demain sera capable d'affirmer ses valeurs et sa raison d'œuvre à tous les niveaux. Pour cela, il sortira de l'éphémère et du transitoire et va étirer sa ligne du temps. Ce qui lui permettra de valoriser l'émergence des nouvelles formes et de nouveaux talents avec bienveillance et d'être en accord avec les enjeux de notre temps bien connus des publics. Ces publics seront sensibilisés et donc exigeants quant à la capacité des acteurs à mener des actions concrètes, engagées et citoyennes.

Il va falloir apprendre à faire cohabiter l'intransigeance environnementale avec le rêve et le plaisir, et c'est bien par la construction d'un modèle économique exigeant et conscient des impacts que cela pourra être fait.



Chartres en Lumières, un modèle de développement touristique qui repose sur... la gratuité !

Philippe Rossat

Directeur Général de C'Chartres Tourisme SPL

Chartres en Lumières, c'est le plus grand événement de mise en valeur du patrimoine par la lumière : 23 sites illuminés dont la Cathédrale Notre Dame, le Musée des Beaux Arts, les ponts et lavoirs du bord de l'Eure, le Théâtre, la Médiathèque... Une balade libre ou guidée dans tout le cœur de ville de plus de trois kilomètres, d'avril à décembre, 7 jours sur 7.

Un accès libre au patrimoine de l'humanité

La Cathédrale de Chartres fait partie des biens classés au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1979, au même titre que le Mont Saint-Michel, Versailles, Vézelay, ou les grottes ornées de la Vallée de la Vézère. Plus d'1,5 million de visiteurs viennent chaque année découvrir ce joyau du gothique, et plus encore depuis l'incendie de Notre-Dame : la Cathédrale est plus que jamais le phare du territoire.

Depuis 2004, la Ville de Chartres a développé autour de la cathédrale la mise en lumière de plus nombreux sites et monuments, faisant appel aux meilleurs scénaristes et techniciens du monde entier. Les scénographies qui se renouvellent partiellement chaque année mettent l'accent sur l'histoire (la fondation de la ville depuis les Carnutes, les bâtisseurs de Cathédrale, les pionniers de l'aéronautique...), les personnages célèbres de la Ville (Hélène Boucher l'aviatrice, Jean Moulin préfet d'Eure et Loir en 1940...) ou font la part belle à des créations originales comme au Musée des Beaux Arts par exemple.

Chaque visiteur dispose s'il le souhaite d'un plan, d'une application (gratuite elle aussi) pour l'aider à se repérer de la nuit tombée à 1 heure du matin. Le parti-pris de la gratuité depuis le lancement de l'opération permet aux hôtes de profiter pleinement des charmes du centre-ville, des terrasses des nombreux bars et restaurants.

Mais la visite peut prendre des formes variées et multimodales : à vélo électrique, en canoë kayak, avec un guide conférencier spécialisé ..., on peut profiter de l'expérience selon ses envies et sa sensibilité. Et des prestataires locaux, dont l'Office de Tourisme, bénéficient de ce visitorat nombreux 9 mois sur 12.

Arcades Saint-Hilaire - Scénographie ©Faune et Flore
Photo ©CDL



30 % de visiteurs en plus, qui font rayonner la ville

Les hôtels, gîtes et chambres d'hôtes l'ont unanimement constaté : les visiteurs qui ne faisaient que passer à Chartres y séjournent désormais presque 2 nuitées (1,8 en moyenne). La gratuité du grand spectacle permet de consacrer son budget à l'hébergement, la restauration, les loisirs (un accrobranche unique en France vient d'être installé en cœur de ville et ne désemplit pas, comme l'Odyssee plus grand centre aqualudique de France avec ses 850 000 entrées annuelles...). C'est donc à un véritable ruissellement économique que l'on assiste dans la métropole chartraine, Chartres en Lumières étant la spectaculaire vitrine de ce développement.

Pendant la crise sanitaire, l'attractivité de la Ville s'est trouvée renforcée par la limite des 100 kilomètres de Paris, qui ont mis en valeur son statut de ville à la campagne, cité apaisée où règne l'art de vivre à la française. Chartres en Lumières a été maintenu pour donner à cette période difficile des perspectives d'espoir. Alors que la vie reprend peu à peu ses droits, Chartres a changé de dimension en matière de tourisme et d'attractivité tout court. À une heure de Paris, nombreux sont ceux qui, de touristes, deviennent des habitués, venant pour le patrimoine, la Véloscénie (de Paris au Mont St Michel à vélo) voire décident de rejoindre la grandissante famille des néo-chartrains !



Cathédrale de Chartres - Scénographie ©Spectaculaires Allumeurs d'images
Photo ©Studio Martino

Un coup de projecteur sur le développement local

Loin d'être circonscrit au centre-ville de Chartres, le phénomène Chartres en Lumières s'étend aux autres communes de l'agglomération ou du département. Des initiatives passionnantes fleurissent à Bonneval par exemple, ou à Nogent le Rotrou capitale des Comtes du Perche. À Bonneval, petite Venise de Beauce, on se balade le long des canaux en bateau électrique avec, l'été, une mise en lumières du patrimoine... comme à Nogent le Rotrou, où le magnifique château des Comtes du Perche s'illumine chaque été.

En somme, c'est à une mise en lumières de tout le territoire que nous assistons, avec un modèle économique vertueux : un investissement public / privé, fort au départ, puis plus doux en entretien annuel, qui donne sa singularité au territoire, s'appuyant sur l'histoire locale en la magnifiant, en la « dépoussiérant » même. C'est l'intérêt renouvelé de nos espaces ruraux qui est en jeu...

Après 17 ans d'existence et une majorité proche, Chartres en Lumières fait la démonstration éclatante qu'une initiative publique, portée par des partenariats avec de nombreuses entreprises privées, peut durer et se développer, offrant une véritable rentabilité économique : les innovations technologiques (LED, 8k) sont intégrées au développement du processus créatif, ce qui évite toute obsolescence et au contraire forme un historique des mises en lumières, de la dalle de verre aux toutes dernières technologies.

Mise en place de nouveaux modèles économiques innovants en expérience culturelle : les bonnes pratiques du Québec

Lorea Goudour

Analyste au Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

Martin Lessard

Directeur général MT Lab, incubateur en tourisme, culture et divertissement

Expériences virtuelles, festivals hybrides, spectacles déambulatoires... Pendant la pandémie, des professionnels des secteurs culturel et événementiel ont impressionné par leur capacité à trouver des solutions face aux contraintes sanitaires. Certains ont même su tourner ces défis en occasions d'affaires.

Au Québec, dès mars 2020, plusieurs organisations ont offert aux aficionados des propositions culturelles riches, bien que totalement gratuites. En période incertaine et dans une perspective temporaire, ces initiatives apparaissaient alors comme une démonstration de générosité et de solidarité, voire de résilience. Par la suite, la survie des entreprises entrainait en jeu : l'industrie a compris que passer à travers cette crise inédite nécessiterait d'adapter son modèle d'affaires.

Un nouveau souffle pour la réalité virtuelle

La réalité virtuelle (RV) jouit d'un nouvel élan. En plus de bénéficier de l'arrivée de lunettes plus abordables et de la présence d'une offre de plus en plus diversifiée, elle permet de vivre des expériences immersives à distance.

• PHI VR TO GO : une expérience virtuelle à emporter

Avec le confinement, le Centre Phi de Montréal, qui se situe au carrefour de l'art, du cinéma, de la musique, du design et de la technologie, ne pouvait plus permettre la rencontre in situ avec le public. L'équipe du musée a alors proposé un service de location de casques de RV, disponibles en collecte ou en livraison. La formule est simple :

une programmation de dix œuvres en RV à dévorer en 48 h dans le confort de son salon. Lorsque les institutions culturelles ont rouvert à l'été 2020, le projet PHI VR TO GO avait un tel succès que le concept a survécu et s'est pourvu d'une seconde programmation. Sécuritaire, personnalisé selon les intérêts des usagers et accessible à tous, le concept s'est même exporté à l'international. Il était ainsi disponible, entre autres, au CENTQUATRE-PARIS.



Source : PHI VR TO GO

• Hoppin' World, la RV sociale

Hoppin' World amène le public à découvrir des régions du Québec à l'aide de vidéos à 360° en réalité virtuelle sociale. La RV sociale permet de se « téléporter » à plusieurs pour vivre l'émotion sans l'effet d'isolement du casque. Les attraits culturels touristiques peuvent ainsi être valorisés en amont de la visite avec une expérience guidée comportant des vues inédites (ex : être sur la scène à côté du musicien, voler à bord d'un hélicoptère, etc). Voilà une occasion pour les agences de voyages par exemple d'effectuer la promotion des expériences touristiques d'une destination.

Les expériences hybrides

• Se sucrer le bec à la maison : la coopétition au service du folklore québécois

Au Québec, on appelle « le temps des sucres » la saison à laquelle les érablières se mettent en marche. Chaque année à la fonte des neiges, de mi-mars à fin avril, le sirop d'érable coule à flots dans les cabanes à sucre, où les Québécois se retrouvent pour savourer un repas traditionnel. À l'annonce de la pandémie en 2020, ces établissements se sont retrouvés privés de leurs revenus saisonniers. À l'approche d'une seconde saison en confinement, ils ont initié le projet Ma cabane à la maison pour bénéficier d'un appui pécuniaire en 2021.

Les clients choisissaient en ligne un menu concocté par l'une des érablières. Puis, ils se faisaient livrer ou venaient récupérer leur festin. Un spectacle musical, rassemblant des artistes québécois, était disponible sur une plateforme numérique pour accompagner leur repas composé essentiellement de produits locaux. Le concept a eu un franc succès et deux mois plus tard, 500 000 boîtes avaient été commandées. Plusieurs entreprises participantes envisagent de maintenir ce service toute l'année, et il pourrait même être rendu disponible dans d'autres provinces canadiennes. Une belle manière de favoriser le rayonnement culturel québécois!

• La réalité mixte (XR) comme parcours hybride

Prologue est une jeune société québécoise qui conçoit des expériences immersives en temps réel basées sur la localisation. Utilisant la réalité augmentée, la vision industrielle et la spatialisation sonore, les contenus XR portables racontent des histoires situées dans des espaces spécifiques, publics ou privés, afin d'étendre l'expérience qu'offrent les attraits et les événements grand public. La pandémie a amené Jonathan Rouxel, PDG & directeur de création de Prologue à pousser sa plateforme de divertissement VoiceTrip™ comme une nouvelle façon de créer des galeries à ciel ouvert permettant de découvrir différents endroits de Montréal de façon ludique, artistique et divertissante.

Un modèle économique mouvant

Catalina Briceno, professeure à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal, insiste toutefois pour dire qu'il y a une absence de modèle économique clair qui émerge, malgré plusieurs essais durant la pandémie de 2020-21. « Certaines pratiques vont rester, la prestation musicale ou le théâtre en ligne, par exemple, ne seraient que pour rejoindre un public fan ou auparavant inaccessible ». Selon elle, le public préférera peut-être maintenir une certaine distanciation à court terme. « Le Québec et la France ont des populations qui ont suivi et vécu différemment les consignes sanitaires. Est-ce que cela fera décoller la consommation de la culture en ligne différemment au Québec et en France? ». L'anxiété sanitaire sera-t-elle un frein ou un nouveau moteur économique?

Au MT Lab, ce type de nouveau comportement des usagers est suivi de près par les entrepreneurs. Le succès inattendu de la startup 1point6 en 2020 le montre bien. En 2019, elle s'était totalement dédiée à l'installation d'espaces physiques dans des foires commerciales. En 2020, la compagnie a développé « virtualB », une plateforme de kiosques virtuels 100 % en

ligne qui a servi à des échanges commerciaux pour des missions d'export du ministère de l'Économie du Québec. Le succès? La possibilité d'être ensemble sur la plateforme, sans se sentir seul devant son écran.

Mais selon un sondage Léger réalisé au début de l'été 2020 auprès des visiteurs du Quartier des spectacles de Montréal, ces derniers (54 %) étaient déjà prêts à retourner assister à un festival une fois le confinement levé (71 % pour les moins de 34 ans). Les trois quarts ayant visionné des prestations en ligne n'avaient pas l'intention de privilégier ce mode d'écoute si le retour en salle était possible. La fatigue liée à l'écran est donc bien présente et certaines personnes sont encore réticentes à payer pour un contenu virtuel. Toutefois, « Le match de hockey à la télévision n'empêche pas que l'aréna soit plein ». Donc, les expériences hybrides peuvent être envisagées comme s'adressant à un public différent et pouvant répondre à une nouvelle réalité tout en solidifiant le lien social.

Rapport Léger - Fréquentation du Quartier des spectacles après le déconfinement 02/06/2020

Sources :

- 1Point6 : virtualB.
- Centre Phi. « VR TO GO »
- Durivage, Pierre-Marc. « Succès phénoménal pour Ma cabane à la maison ». LaPresse.ca, 6 avril 2021.
- Renaud, Philippe. « Le concert virtuel, mal nécessaire ou occasion d'affaires? ». Le Devoir, 6 mars 2021.
- Hoppin' World. www.hoppin.world
- Racine, Amélie et Goudour, Lorea. « Second souffle pour la réalité virtuelle ». Réseau de veille en tourisme, 6 avril 2021.
- Prologue. VoiceTrip.

Les festivals et la crise COVID, diversités culturelles au cœur des territoires et dynamiques d'évolution

PAR HÉLÈNE PÉBARTHE-DÉSIRÉ - MAÎTRE DE CONFÉRENCES - UNIVERSITÉ D'ANGERS

AVANT

Les festivals, des identités multiples

- Combien et quoi ? Environ **4 000 festivals** en France, dont **2 600 festivals de musique**¹
- Difficile de dénombrer les festivals en France qui sont, de surcroît, très diversifiés : de 10 000 euros de budget à 30 millions et plus (à titre d'exemple : 8,5 millions de budget pour les Eurockéennes, festival aux retombées considérables et annulé en 2020 et 2021).
- Des enjeux territoriaux considérables : **les festivals entre avril et septembre génèrent entre 2,3 et 2,6 milliards d'euros**² (hôtellerie, restauration, prestataires techniques, commerce...). Beaucoup de festivals offrent une visibilité très forte et internationale à des territoires très divers (urbains, ruraux, dans toutes les régions) : Cannes, Avignon ou même Marciac. La crise sanitaire a eu la vertu de montrer l'importance des festivals dans la vie culturelle et sociale française.
 - Plusieurs types de modèles économiques des festivals :
 - Les festivals qui fonctionnent essentiellement avec des ressources propres (notamment des gros comme les Vieilles Charrues), et la billetterie comme première ressource : mis en grande difficulté par la crise.
 - Les festivals (de toutes tailles) dont le budget s'appuie essentiellement sur des subventions publiques.

¹Source : Emmanuel Négrier, propos tenus lors des États généraux des festivals organisés par le Ministère de la Culture les 2 et 3 octobre 2020

²Source : Alexandra Bobes, directrice de France Festival citée dans Alternatives économiques, juin 2021. Voir aussi l'étude publiée par France Festivals en juillet 2020 : « SoFest ! Empreinte sociale et territoriale des festivals ».

PENDANT

Ampleur et gestion de la crise

Plus d'un an d'arrêt des spectacles : de mars 2020 à mai 2021. Une faible reprise à l'été et à l'automne 2020 et un effort pour maintenir le contact entre les festivals et leurs publics par le numérique et la diffusion de produits audio-visuels ont toutefois été observés.

- **Diagnostic de crise**
- 2020 : l'activité dans le spectacle vivant s'élève à 59 % seulement de l'activité de 2019³
- **Remèdes et mesures**

Outre les mesures généralistes de l'État (chômage partiel, fonds de solidarité pour les entreprises augmentés), il y a eu des aides plus sectorielles comme par exemple les mesures d'aides à l'intermittence et des aides à la billetterie ainsi que des subventions publiques à tous les niveaux territoriaux. La question de l'augmentation des ressources propres reste centrale bien sûr.

- **Quelle(s) reprise(s) en 2021 ?**
- Mi-mai 2021 : relance du secteur culturel avec des jauges à 35 %
- 30 juin 2021 : fin des limites de jauges.
- Possibilité des concerts avec public debout accordée fin juin 2021, soit après les décisions d'annulations par plusieurs gros festivals.

³Source : Alternatives économiques, juin 2021

APRÈS

Quel après crise ? Nouveaux modèles ?

Les mobilisations de l'État et des collectivités locales restent au cœur des solutions : la 1^{ère} édition des États généraux des Festivals a eu lieu en octobre 2020, la 2^{ème} fin juin 2021.

Quelles pistes d'innovations pour l'avenir ?

- **Logiques d'acteurs** : Les festivals renforcent la coopération entre eux : sur le soutien à des groupes, la concertation sur des programmations, sur la modération des cachets.
 - **La valorisation du distanciel** : De nouveaux modèles économiques : ce sont aussi de nouveaux instruments, comme la valorisation du distanciel. À titre d'exemple : en 2020, le festival d'Avignon a produit des contenus audiovisuels pour l'exportation. Dans le plan de relance gouvernemental : 400 millions d'euros sont destinés au développement des politiques de développement culturel à distance.
 - **Mobilisations nouvelles de lieux** : Interactions entre festivals et institutions culturelles : représentations dans les musées (exemple, Festival Musica, Strasbourg).
 - **Développement des tiers-lieux** (ex : La Halle Tropisme à Montpellier dans un ancien site militaire)
- Tout bien considéré, les festivals représentent un monde dynamique avec une capacité d'adaptation très forte. Avec l'accompagnement des pouvoirs publics, il devrait pouvoir passer la crise, même s'il a été durement ébranlé en 2020 et 2021.

Musées, expositions et crise COVID : entre fragilisation, permanences et nouveaux

PAR HÉLÈNE PÉBARTHE-DÉSIRÉ - MAÎTRE DE CONFÉRENCES - UNIVERSITÉ D'ANGERS

Le temps de la fermeture

- Fermetures et pertes
- Des musées fermés : 6 mois pour le Louvre en 2020 avec une chute de **72 % du nombre de visiteurs par rapport à 2019**. (Alternatives économiques, juin 2021)
- Diminution de facto de la fréquentation et des recettes.

La crise comme une opportunité

- Innovations pour maintenir le lien avec le public
- Rôle croissant du numérique, lieux et expositions à visiter en ligne
- Communication via les réseaux sociaux

Rouvrir mais aussi relancer

- 3 000 musées en France et seulement quelques centaines qui sont privés.
- Des pertes qui ont été compensées par l'État pour les musées nationaux et/ou les collectivités locales (subventions exceptionnelles).
- Des musées parisiens plus affectés par la crise car plus dépendants des visiteurs touristes que les musées se trouvant dans le reste de la France.

Ne pas manquer la relance

- Fin juin 2021, réouverture complète (sans jauge) des sites muséaux. Un retour au niveau de fréquentation antérieur est nécessaire : la digitalisation des expositions n'a en effet pas permis de compenser la perte. **10 à 20 euros un ticket d'entrée en présentiel contre 3 ou 4 euros en ligne.**
- Des pertes de revenus dans les boutiques de musées également, et sur les points de restauration.
- Une grande attente des équipes des sites autour de la réouverture complète : être performants, relancer la machine avant tout grâce aux visites et événements en présentiel.

Relancer, est-ce changer ?

Permanence du modèle...

Un modèle événementiel muséal qui restera sans doute très proche de ce qu'il était :

- Report des expositions prévues (avec des surcoûts liés au transport inutile des œuvres, de nouvelles programmations à élaborer)
- Poursuite de la mobilisation des pouvoirs publics (État et collectivités locales) et des mécènes
- Renforcement des ressources propres (passer du 1/4 au 1/3 des ressources totales pour les grands musées nationaux) : idée déjà présente avant la crise COVID et renforcée par cette dernière.

Mais aussi évolutions :

Vers plus de proximité ?

Des vertus environnementales indirectes avec cette crise ? Vers un équilibre repensé entre les expositions temporaires, souvent très consommatrices en œuvres à faire venir, et la valorisation des collections permanentes¹.

Ce d'autant plus que le modèle culturel globalisé montre ses limites depuis quelques années² : les grandes expositions qui tournent dans le monde coûtent très cher en frais de transport et d'assurance des œuvres.

Le numérique, omniprésent pendant la crise, comme une chance pour la suite :

- D'aller chercher de nouveaux publics : lointains (à l'étranger par exemple), à mobilité réduite (situation de handicap), plus jeunes et/ou éloignés de la pratique des lieux muséaux
- De créer un lien plus continu avec les publics scolaires
- D'enrichir le lien avec le public et l'offre : compléter ou revivre une visite, souscrire à des abonnements incluant de la visite virtuelle, voire avec des entrées uniquement virtuelles à des expositions, offrir des produits en ligne particuliers à des partenaires et mécènes (conférences et/ou visites réservées)

¹Source : Juliette Raoul-Duval, présidente de l'Icom France (Icom : Conseil international des musées)

²Source : Jean-Michel Tobelem, « Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion », Armand Colin, 2010.

Le secteur événementiel à la recherche de nouveaux modèles économiques

Véronique Renard

Manager du cluster hospitality.brussels chez hub.brussels

Durant la crise sanitaire, beaucoup d'entreprises n'ont eu d'autre choix que de pivoter au plus vite vers le virtuel afin de garder contact avec leur cible. A quoi ressemblera le paysage du secteur événementiel de demain ?

Le meilleur des deux mondes

Coronavirus, accélérateur de nouveaux usages du numérique

La mise en quarantaine d'une bonne partie de la planète a bouleversé le secteur événementiel. En quelques semaines, entreprises et professionnels de l'événementiel « MICE » ont dû repenser l'organisation de leurs congrès scientifiques et colloques internationaux, revisiter leurs séminaires de formation et réinventer le format des expositions et salons professionnels. Certes, le numérique avait déjà fait son entrée avant la crise sanitaire mais sans jamais être au cœur de l'événement. En un temps record, les services de visioconférences ont permis d'assister souvent gratuitement à des initiatives 100 % virtuelles aux quatre coins du monde. Accès à des speakers de qualité, risques d'infection et frais de voyage réduits à néant, temps de travail optimisé... les avantages du distanciel ont vite conquis nos écrans. Pourtant au cours des mois suivants, la motivation à participer aux événements virtuels a décliné avec la « Zoom fatigue », soulignant la difficulté de garder l'attention du public et de le fidéliser.

La nouvelle norme des événements sera hybride

Le futur de l'événementiel verra se développer une multitude de configurations et de combinaisons entre le virtuel et le « présentiel » et cela, pour créer un impact à plus grande échelle. Les professionnels de l'événementiel veulent faire évoluer leur stratégie tout en y

intégrant les nécessités de réduire leur empreinte carbone et de viser la durabilité des événements. C'est pourquoi les conférences virtuelles resteront à l'avenir un canal privilégié quand il s'agira de transférer des connaissances ou de communiquer des informations.

Du lien et de l'expérience utilisateur plus que du contenu

Par ailleurs, ces expériences virtuelles ont mis en lumière le caractère unique et irremplaçable des rencontres physiques : elles donnent l'occasion d'expérimenter certaines choses, de nouer des contacts intéressants pour réaliser des affaires, elles stimulent le brainstorming et la co-création de nouveaux projets... bref elles permettent d'innover !

Le nouveau défi pour les organisateurs d'événements sera de donner de la valeur ajoutée à l'événement physique et de garantir aux participants présents sur site un programme exclusif, avec des orateurs de renommée mondiale, des soirées de réseautage soignées, des ateliers spécialisés. L'audience sera encore plus attentive au retour sur investissement de ces dépenses engagées pour voyager et à l'impact sur le long terme d'une participation en présentiel. C'est donc désormais l'expérience proposée au participant et la qualité des échanges qui va primer sur le contenu de la conférence.

Un boom des technologies pour connecter les deux mondes

Si l'hybride devient la nouvelle norme, la gestion d'un tel événement requiert un ensemble de compétences multiples et les organisateurs d'événements vont chercher à s'approprier l'ensemble de la chaîne de valeur : de la recherche d'orateurs à emmener sur le site à la facilitation de tous les aspects du voyage jusqu'à l'organisation sans faille de l'événement virtuel et physique.

Pour capter et retenir l'attention des participants en virtuel, les innovations technologiques arrivent au cœur des événements : scénographie événementielle, réalité virtuelle et gamification pour faire vivre une expérience, plateformes 2D, 3D, 4D avec des Avatars pour faciliter le networking, intelligence artificielle pour « matcher » les participants aux intérêts communs...

Un changement majeur dans la manière de diffuser et de monétiser le contenu des événements

Avant la crise sanitaire, les principales sources de revenus d'une conférence ou d'un salon en présentiel provenaient à la fois de la vente des tickets et des sponsors de l'événement. Quelle stratégie et quel modèle économique solide choisir pour générer des revenus viables aux événements désormais hybrides ?

Optimiser les modèles de revenus des événements hybrides

Les événements qui étaient **gratuits** avant la pandémie le resteront et devront être gérés comme des **salons professionnels**. L'objectif pour les organisateurs est de générer un maximum d'audience en facilitant l'accès en présentiel et en distanciel. Pour optimiser les revenus des sponsors et des exposants, il s'agira de choisir des plateformes engageantes qui favorisent le réseautage en ligne, qui créent des espaces pour les rencontres individuelles avec les prospects et des démos de produits en tête à tête.

Afin de récupérer l'entièreté du budget des sponsors, les organisateurs d'événements viseront la commercialisation d'un mix de possibilités pour renforcer leur présence sur site et en ligne : stand sur le salon, bannière sur le site web, visibilité lors d'un webinar...

Dans ce modèle hybride, les données récoltées avant, pendant, et après l'événement constituent une mine d'or. L'analyse des interactions sur les plateformes et apps de l'événement permettent aux sponsors et exposants de cibler leurs actions sur certains clients potentiels qui ont montré de l'intérêt et ainsi d'améliorer la conversion de leurs contacts (leads).

Créer une communauté engagée

Quant aux événements professionnels qui étaient **payants** avant la pandémie, ils fonctionneront comme des **conférences**. Pour optimiser les revenus des conférences et congrès hybrides, la stratégie consiste à augmenter le cycle de vie de l'événement en évoluant vers un modèle qui va bien au-delà des 3 jours de conférence. L'astuce sera de créer une **communauté permanente** autour d'événements réguliers afin de stimuler 365 jours par an des interactions entre les participants.

Un nouveau média est né

Désormais, des **plateformes tout-en-un** et entièrement personnalisables se proposent de développer autour de votre événement toute une gamme d'outils marketing pour animer et faire agir vos communautés en créant ainsi un nouveau canal de communication. On y trouve du contenu digital produit lors des événements, souvent reconditionné, complété de contenu additionnel et téléchargeable.

Sous forme d'**offres groupées**, le professionnel de l'événementiel doit rassembler différentes opportunités d'événements (physiques et virtuels) et de contenus thématiques disponibles tout au long de l'année. L'événement devient ainsi un nouveau média à part entière diffusant régulièrement à sa communauté des contenus informatifs, engageants, interactifs ou même ludiques, gratuits ou à la demande. Grâce au développement de tous ces outils complémentaires, l'organisateur sera en mesure de compenser le manque à gagner des événements 100 % physiques.

La pandémie a bouleversé le secteur événementiel qui recherche son nouvel équilibre en adaptant sa stratégie et ses outils. Si l'hybride est devenu la nouvelle norme, le défi sera de mêler les deux communautés avec de vraies rencontres. En gagnant en maturité, les professionnels de l'événementiel devront faire appel aux dernières technologies pour faire interagir avec brio des participants situés dans différents lieux physiques avec des participants virtuels et leur délivrer à tous une expérience unique et un networking de grande qualité.

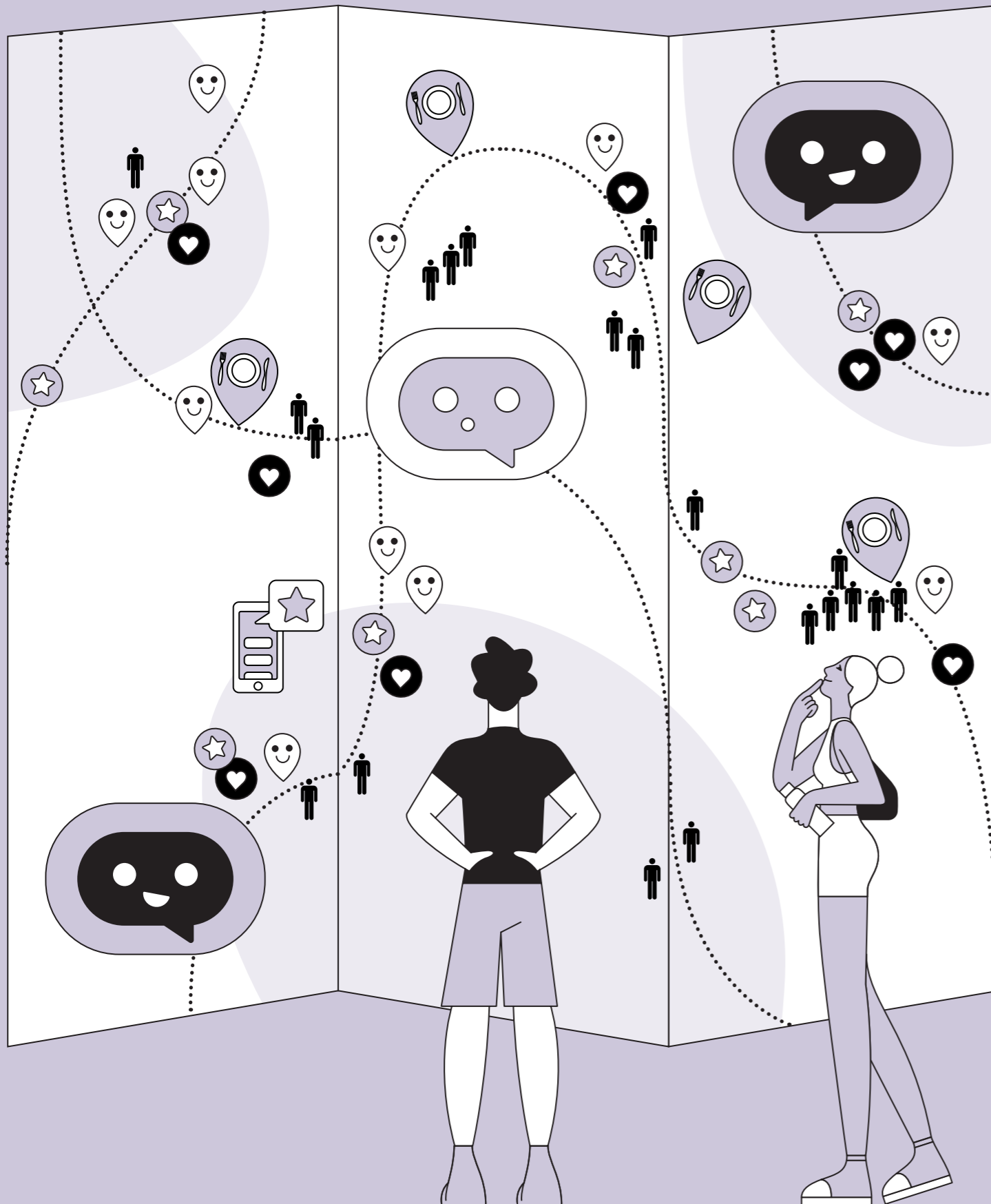
Sources :

- The traditional business model for events is dead. The future is going to be a hybrid September 30, 2020
- Virtual Events Need a Better Business Model by Julius Solaris, October 29, 2020
- 9 major Event industry trends in 2021 by Josh Howarth, March 23, 2021



Crédit photo Vincent Dehon - Bruxelles, une destination connectée - Musée des sciences naturelles 19 septembre 2019

L'accès permanent du visiteur à l'information : un enjeu majeur pour des offres dédiées et qualifiées.



L'accès permanent du visiteur à l'information est l'un des enjeux majeurs des villes. Pour choisir ses vacances, pour s'informer, réserver ou acheter ses prestations, et de plus en plus pour évaluer ou partager son expérience sur la toile, la technologie à travers le smartphone a réinventé le tourisme, au-delà de tous les scénarii imaginés. C'est un fait, le visiteur aime avoir accès rapidement et de façon instantanée à l'information touristique quelle qu'elle soit. C'est grâce à une information claire et efficace que les acteurs du tourisme peuvent être en mesure de proposer des offres en parfaite adéquation avec les aspirations des touristes. De la qualification de la donnée à l'accompagnement, de la géolocalisation aux systèmes de pull et de push, tout l'enjeu est d'apporter la bonne information, la bonne offre au bon moment, au bon endroit et surtout au moment où le client le désire.

Certaines startups se sont emparées du sujet et proposent des systèmes de conciergerie de voyage avec assistant personnel ou bien des cartes interactives avec des points d'intérêt. Des destinations utilisent l'intelligence artificielle et la robotique, des acteurs institutionnels affinent leurs datas, des acteurs privés mettent en place des systèmes en synergie avec tous les acteurs de la chaîne, pour délivrer cette information à tout moment.

Mais si l'information est prolixe, accessible et souvent gratuite, le risque réside dans la surcharge d'information, de sollicitation, d'offre. L'infobésité guette et l'accumulation d'informations ne fait pas du touriste quelqu'un de mieux informé. Le défi est donc dans la qualité et la pertinence de l'information délivrée, dans son adéquation avec les aspirations du voyageur.

L'accès permanent du visiteur à l'information touristique : comment rendre l'information accessible 24/7 sur les territoires ruraux ?

Stéphane Bénédit	Directeur de l'Agence d'Attractivité de la Nièvre
Sophie Lacour	Responsable attractivité. Relation média. Agence Nièvre Attractive

Les territoires à faible densité urbaine (villes moyennes, petites villes et territoires ruraux) doivent faire face à deux problèmes majeurs : la baisse de fréquentation des Offices du Tourisme (OT) et la difficulté d'avoir accès à l'information pendant toute la durée de leur séjour.

L'Agence d'attractivité (AA) de la Nièvre souhaitait trouver un moyen de mettre à disposition des touristes des Points d'Informations Touristiques, disponibles sur de larges plages horaires. Cependant, ce territoire devait faire face à des problématiques récurrentes dans l'information touristique, comme des OT pas toujours ouverts ou avec de faibles amplitudes horaires, ou les informations souvent disparates et peu pertinentes que les touristes obtiennent eux-mêmes à travers l'usage de leur devices. Il fallait donc trouver une solution palliant ces problèmes.

Les nouveaux touristes face à l'information

Selon une étude Opinium/Amadeus (2019), la personnalisation est une tendance croissante dans le tourisme. 61 % des voyageurs souhaiteraient que les options de voyage soient plus personnalisées, 52 % d'entre eux seraient prêts à partager leurs données personnelles afin de bénéficier d'une expérience sur-mesure. Les acteurs du tourisme se retrouvent donc face à plusieurs défis en matière d'information : apporter une valeur réelle en associant les bons services aux attentes du client, offrir grâce à la finesse de leurs réponses une expérience mémorable, trouver le moyen de satisfaire immédiatement le visiteur qui est devenu impatient, et enfin, offrir une information pertinente et personnalisée.

PITACA : Un portail d'Intelligence Touristique avec Agent Conversationnel Animé

Dans ce contexte, l'AA de la Nièvre a décidé de se doter d'un « portail numérique d'intelligence touristique » dont la finalité est d'humaniser les services d'informations digitaux au service des visiteurs en créant un portail d'accueil, d'informations et de recommandations animé par un agent conversationnel, interrogeable en langage naturel.

Cette plateforme est accessible sur des vitrines numériques ou des bornes tactiles positionnées sur des lieux touristiques, sur les devantures des OT et chez certains opérateurs touristiques privés accueillant beaucoup de touristes. Elle est aussi accessible par une application smartphone et par un widget implémenté sur les différentes

plateformes sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Messenger, Skype...) développés par les territoires touristiques.

Pour répondre au plus près des attentes des visiteurs, cette plateforme intègre en amont la data du vécu issu des avis voyageurs ainsi que les données issues du système d'information touristique départemental. En aval, elle déploie un agent conversationnel, malin et sensible, capable de répondre en langage naturel aux questions des utilisateurs. Cette interface conversationnelle est couplée à des services tactiles plus classiques (moteur de recherche, liste...).

Le cœur technologique de cette plateforme est sa capacité à accéder à des bases de données structurées, qualifiées finement (Datatourisme / SIT, données clients, données POI...) couplées à des données de vécu de consommateurs (données sensibles et émotionnelles).

L'ensemble de ces données est traité et utilisé par de l'intelligence artificielle et un « agent conversationnel » (chatbot : robot logiciel) avec qui le touriste va pouvoir échanger, dialoguer de façon naturelle afin de récupérer une réponse personnalisée et contextualisée 24h / 24 et 7 / 7 jours. Cette plateforme assure donc un service à 360° aux usagers puisqu'elle fournit l'information sur les actualités, les bons plans, ou encore la réservation et le règlement en ligne des prestations mais aussi l'accès à l'ensemble des commerces et services des territoires qui sont souvent difficiles à appréhender pour les clients en séjour.

Léa, un avatar plein d'émotion à votre service

L'originalité principale de ce projet réside dans la forme qui a été choisie pour délivrer cette information. Il s'agit d'un avatar 3D animé dont les traits graphiques réalistes se rapprochent d'un humain. L'agent conversationnel animé est capable de comprendre un maximum de questions posées en langage naturel par les visiteurs et y répondre. La solution sera à terme multilingue. Cette création originale a été portée par l'AA et créée par une société implantée dans la Nièvre, DAVI fondée par Pascal Arbault.

L'autre point fort de cet avatar est sa capacité à être « émotionnel ». En effet, le vécu du visiteur se trouve dans le commentaire qu'il poste sur les grandes plateformes de réservation (Booking, AirBnb, ...), d'avis (tripadvisor, ...), sur le site du prestataire lui-même ou sur les réseaux sociaux. Le vécu des ambassadeurs « greeters » se trouve sur leurs blogs et sur les réseaux sociaux, celui des prestataires dans les réponses aux avis de leurs clients et dans leurs propres avis sur leurs clients (Cf AirBnb). Dans ce vécu déposé, il y a évidemment le contenu lié à la qualité de la prestation et à sa description : toutes les appréciations faites à partir de la pensée logique, objective, c'est le contenu majoritaire. Mais il y a aussi l'expression de ce qui a été ressenti à partir de valeurs



personnelles, la partie subjective et sensible : le contenu émotionnel. Faute de pouvoir agréger facilement ces avis et les traiter « intelligemment », ils sont sous-exploités, ce sont des actifs « dormants » ! L'ambition de ce projet est d'en faire des actifs « circulants » : extraire de ce Big Content la connaissance permettant d'engager et de fidéliser.

D'autres fonctions permettent d'engager l'utilisateur à partir de leviers émotionnels issus de ces contenus. Par exemple, enrichir les contenus « froids » purement descriptifs par des verbatims émotionnels, optimiser les actions SEO, alimenter le CRM, enrichir la segmentation d'audience et les dispositifs prédictifs, rendre plus « sensibles » les systèmes de recommandation. Ce processus permet ainsi de pallier le côté « mainstream » des réponses apportées généralement par les applications généralistes.

Conclusion

Cette démarche de dématérialisation de l'information touristique et d'élaboration d'une stratégie de la relation client doit permettre de faire face à l'ensemble des tendances qui changent profondément la manière dont les visiteurs consomment : une baisse importante de la fréquentation des touristes dans les OT et une habitude d'avoir accès à l'information 24 / 7.

Cette plateforme permet donc d'augmenter la consommation touristique sur les territoires et de favoriser la fidélisation des clients. Elle renforce la relation des OT avec les opérateurs touristiques de leur territoire dans une démarche collaborative sur les sujets de promotion, de mise en marché et de commercialisation.

Le fait d'avoir choisi un avatar humain et de pouvoir interagir en langage naturel « émotionnel » répond à un besoin d'humanisation des relations client qui, surtout dans un contexte touristique, peuvent ressentir de la frustration face à un simple échange « texte ». La difficulté n'est pas la complexité d'interprétation des informations mais la disponibilité d'une information riche et de qualité.

Le déploiement d'un tel projet dans le cadre d'une stratégie touristique territoriale permet naturellement de créer une synergie entre les différents acteurs touristiques : clients, habitants, entreprises, institutionnels et collectivités. Enfin cette solution propose de pallier une des problématiques touristiques des villes moyennes et des territoires faiblement urbanisés face à la disponibilité des points d'information et des capacités à dialoguer, à tout moment, à toute heure et quel que soit le jour ou le lieu.

L'accès à l'information, un enjeu numérique et cartographique

Timothée Lairet

Co-fondateur de Vizity

Est-ce que la crise sanitaire (COVID-19) aura un impact sur la manière dont les voyageurs souhaitent accéder à l'information ? Les informations temporaires, liées à cette situation, ont par exemple exclusivement été diffusées par des plateformes numériques et le support papier a été le grand absent (perdant ?) de cette période. Est-ce qu'il faut pour autant le déclarer mort ? Pas sûr. Pour autant, cette crise devrait accélérer l'usage du numérique, une tendance qui était déjà bien présente avant 2020.

Google Maps, une solution qui ouvre une nouvelle ère

J'ai lu un jour que 80 % des voyageurs utilisent Google Maps au moins une fois, avant ou pendant leur séjour. Je ne retrouve malheureusement pas la source, mais un tel chiffre me semble finalement tout à fait réaliste, quand on sait qu'ils ont axé une partie significative de leur modèle économique sur le tourisme et qu'ils revendiquent plus d'un milliard d'utilisateurs par mois.

Cette solution, qui représente 70 % des parts de marché dans le domaine des applications de cartographie numérique, est en train de devenir une super-app avec laquelle on peut pratiquement tout faire, à commencer par trouver facilement de l'information locale fiable. Une tendance qui explose depuis 3 ans, indépendamment de la crise sanitaire (COVID-19).

« Lorsqu'en 2017, Google a commencé à partager avec ses partenaires les chiffres des recherches sur Google Maps, 10 à 20 % des recherches liées à des acteurs locaux comme des hôtels, des restaurants ou des

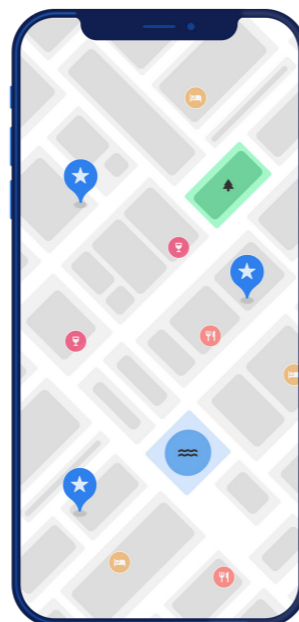
enseignes, se passaient sur Google Maps. » explique Georges-Alexandre Hanin (directeur d'une agence de marketing digital local). « Le reste des recherches était encore réalisé sur le moteur classique. Désormais, on parle de 60 à 70 % (et même 80 % dans certains cas) de recherches sur Google Maps. »

Chez Vizity, nous voyons trois raisons qui expliquent ce succès planétaire de l'outil cartographique de Google - leur "magic sauce" :

• 1 - **Des fonctionnalités permettant de couvrir un grand nombre de besoins** : un moteur de recherche puissant, un calculateur d'itinéraires, des recommandations de points d'intérêts contextualisés, etc.

• 2 - **Des données à jour** : Grâce à son service "Google my Business", qui encourage les acteurs locaux à actualiser les informations de leur fiche établissement, ainsi qu'à ses outils d'intelligence artificielle, Google a gagné notre confiance. À tel point qu'il existe des commerces qui ont dû modifier leurs horaires de travail car ils ne savaient pas comment modifier celles qui avaient été renseignées sur leur fiche.

• 3 - **La cartographie au cœur de l'outil** : Google Maps est avant tout un outil cartographique et c'est bien ça qui fait toute la différence. Sinon comment expliquer que ses utilisateurs le privilégient massivement au moteur de recherche classique (google.com) pour des recherches locales.



Se ré-inventer afin d'offrir des services à la hauteur des attentes des visiteurs

L'accès permanent à l'information est devenu un besoin fondamental pour les visiteurs. Google a ouvert la voie à ces nouveaux usages, il faut maintenant que les acteurs du secteur touristique s'en inspirent, sans avoir peur de se ré-inventer, afin de conserver leur place de tiers de confiance auprès des voyageurs.

Fermons les yeux et imaginons ensemble un outil permettant :

• De choisir un hébergement en fonction de certains critères comme des dates de séjour, une fourchette tarifaire ou encore de sa proximité avec des points d'intérêts (lieux incontournables, transports, lieux nocturnes, etc.) ;

• D'identifier le moyen de transport le plus adapté pour s'y rendre et de gérer les différentes réservations nécessaires ;

• De sélectionner les lieux que l'on souhaite visiter ou se laisser guider par une sélection proposée par des personnes compétentes (professionnels, blogueurs, habitants, proches, etc.) ;

• D'avoir connaissance des différents événements qui se tiendront pendant un séjour et de leur emplacement - *je me suis toujours demandé si les touristes étrangers arrivant en France un 22 juin étaient au courant qu'ils venaient de rater la Fête de la musique à un jour près ;*

• De choisir le meilleur moyen de transport entre nos différentes visites ;

• De recevoir des alertes (météo, sécurité, événements, etc.)

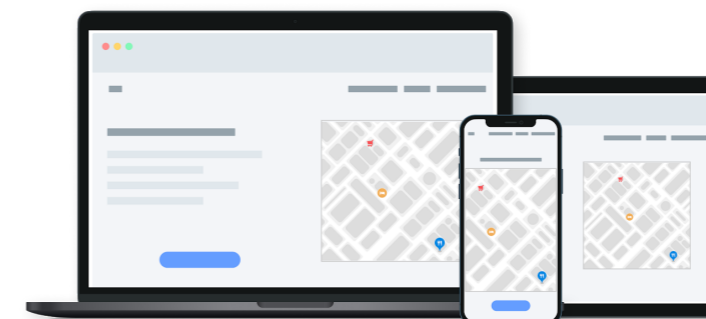
Bref... avoir accès facilement à l'information dont on a besoin lors d'un voyage finalement, sans utiliser trois applications et quatre sites internet différents.

Toutes les briques technologiques nécessaires à la mise en place de ce type de solution sont aujourd'hui disponibles. APIDAE, DataTourisme ou encore Dahub facilitent la gestion et la diffusion d'informations sur des points d'intérêts. OpenAgenda permet de créer des agendas événementiels et d'en gérer la diffusion. Affluences fournit des données sur l'affluence d'un lieu et nous, Vizity, permettons de créer facilement des cartes interactives à partir de toutes ces données et de fonctionnalités pré-développées.

Si les principales innovations grand public en matière de cartographie sont d'abord venues des besoins liés à la mobilité (Waze, Google Maps, Citymapper, etc), les nouveaux besoins concernent aujourd'hui la **recherche d'informations**. En permettant aux professionnels du tourisme d'offrir des services à la hauteur des attentes des visiteurs, nous avons la conviction d'apporter une réponse aux enjeux du monde qui est en train de se dessiner.

« Les fonctionnalités cartographiques se sont considérablement développées ces dernières années, grâce aux briques techniques proposées par des acteurs comme Mapbox, Maptiler ou encore Jawg. Mais ces outils restent exclusivement à destination des développeurs. Notre mission au quotidien est de proposer une solution qui rende ces outils accessibles à tous, en no-code. »

Ambroise, directeur technique



vizity.com

À vos cartes.
Prêts ?
Cartographiez !

Intégrez facilement à votre site des cartes interactives (multi-catégories, agenda d'événements, parcours, points d'intérêts, etc.) grâce à Vizity.



GENEREZ
gratuitement
VOS GUIDES
de voyage



Des guides touristiques
partout dans le monde



Déployés en moins de
10 min sur votre **site web**



Pour **augmenter vos**
réservations en direct

pro.cirkwi.com

la solution



Le Voyageur en quête permanente d'informations touristiques avant, pendant et après son séjour

AUTEUR : SYLVAIN CAUCHETEUX CO-CEO & ASSOCIÉ CIRKWI

« Cirkwi aide les professionnels du tourisme à atteindre leur potentiel de vente directe en transformant leurs produits en véritables destinations touristiques, afin d'attirer et de convertir les visiteurs de leur site web. Parce-que nous savons tous que la destination est la clé, et les expériences sont la raison pour laquelle nous voyageons. C'est pourquoi nous fournissons à l'industrie du tourisme du monde entier un accès en temps réel à tous les types de contenu de marketing de destination : des expériences étonnantes dans n'importe quelle langue autour de leur produit qui rendront leur destination unique, sous la forme d'un nouveau type de guide numérique tout au long du voyage du client ! »

La quête permanente d'informations touristiques par le voyageur illustre à la fois :

- Le déficit d'informations structurées, crédibles, et actualisées disponibles dans sa langue
- Sa difficulté à faire des choix et le besoin de réassurance qui en découle
- La valeur de disposer de ces infos touristiques pour les professionnels



Au moment de la préparation du projet de voyage, **4 Français sur 5** recherchent d'abord des **informations d'activités / points d'intérêts** sur la destination et **29 % réservent à l'avance.**

(Source : étude annuelle TripBarometer, réalisée par l'institut Ipsos MORI)



Sélection de l'hébergement : **86 % des voyageurs** choisissent leur hébergement en fonction de la présence de **points d'intérêts / activités à proximité.**

(Source : étude Ipsos Tripbaromètre)



Arrivée sur place : **85 % des voyageurs** n'ont pas encore décidé de leurs activités sur place à l'arrivée à destination.

(Source : Google via PXCom onboard Digital Media)

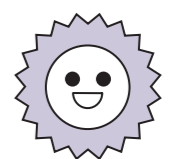


50 % des clients accèdent à l'application Storyguide à la réception de l'hôtel
(Source : metrics Cirkwi sur la base de 2 500 destinations)
ce qui montre qu'environ **50 % des personnes** s'attendent / souhaitent **avoir des infos sur place.**



Pendant le séjour : **80 % des voyageurs** utilisent leur **smartphone** pour trouver des informations / accéder à de la **donnée touristique** une fois sur place.

(Source : Thinkwithgoogle, « L'Aventure commence sur le smartphone »)



Prolongation séjour : **10 % sont prêts à prolonger** si on leur donne une bonne raison de le faire (visite ...).

(Source : metrics Cirkwi Storyguide)

L'information à bonne distance, sans perdre le contact !

Tristan Daube

CEO de TravelAssist.io

Depuis l'apparition du premier guide touristique Reichard en 1784, on ne met plus en doute le besoin insatiable du visiteur à débusquer l'information. Du format papier au format web, seul l'accès a changé : la demande reste permanente. Comment contribuer à ce besoin vital lorsque l'on est un professionnel du tourisme ?

Le visiteur, cet être de besoins et d'envies

On observe facilement le phénomène en ces temps troublés. Chez les voyageurs d'affaires et les touristes, les envies (visites, restaurants...) et les besoins (sécurité, santé) conditionnent la tenue ou non d'un départ.

Pas facile de se déplacer entre les restrictions de circulations, les conditions sanitaires de telle ou telle région, les lignes aériennes suspendues... Autant d'aléas qu'il faut pallier. **Sans information à jour en temps réel, il est quasi impossible de se déplacer en ce moment.**

Le visiteur de tourisme : une personne motivée à rassurer

Comment arriver à concilier l'envie de voyager et le besoin d'être en sécurité ? On assiste à un engouement réel d'envie de voyage. Les recherches sur internet, les demandes auprès des hôteliers sont bien là.

« Il va aussi falloir être au top sur le plan du digital. Être capable de communiquer, de rester en lien avec les clients qui voyagent, de leur apporter les informations sanitaires, d'être très réactif si le client rencontre un problème au cours de son voyage. »

Rémy Oudghiri – sociologue.

Les particuliers ne manquent pas d'envie d'ailleurs, ils ont peur – et on peut les comprendre. Ils ont besoin d'être rassurés sur tout : le vol partira bien, le chauffeur de taxi portera un masque à l'aéroport, les chambres de l'hôtel sont conformes aux normes sanitaires, les

musées seront bien ouverts, les visites seront bien assurées, en cas de soucis de santé ils auront de l'aide... C'est autant de garanties logistiques que d'informations ludiques auxquelles le touriste doit avoir accès en temps réel pour partir l'esprit léger.

Le visiteur d'affaires : des impératifs d'efficacité et de sécurité

Contrairement au touriste, le voyageur d'affaires n'hésite pas à voyager, car il doit le faire. C'est une question de continuité de service et d'impératif financier.

Pour autant, il est important que ce voyageur d'affaires voyage sereinement, car lui aussi a des craintes. Vol maintenu ? Conditions sanitaires locales ? Assistance santé sur place ? Le visiteur professionnel a des besoins logistiques qui conditionnent son efficacité sur place et donc la réussite de son business.

Il est nécessaire d'offrir aux voyageurs d'affaires **un outil qui rassure en temps réel** les utilisateurs qui ont l'appréhension d'accès à l'information face à la barrière de la langue, face aux problèmes sanitaires à l'étranger. Une relation triptyque : des entreprises confient la logistique des voyages d'affaires et le bien-être des salariés à des voyageurs - **ils doivent assurer aussi bien le voyage que son bon déroulement sur place.**

L'assistant personnel de voyage : l'aide 2.0 des visiteurs

À l'heure où tout doit rester à bonne distance, il n'en reste pas moins ce besoin, cette demande d'un contact rassurant. En proposant un assistant personnel de voyage, TravelAssist permet de renseigner le visiteur 24/7 de façon rassurante, bienveillante et pertinente par « chat » !

Vivre à son rythme c'est aussi combler un besoin de liberté. Avoir un accès bienveillant et en confiance aux informations à tout moment y contribue fortement.

Le service gère aussi bien la logistique durant le voyage que le déroulé du séjour en lui-même. Le voyageur peut demander des conseils de visite, des informations sur son hôtel, afin de faciliter ses choix. Mais il peut également demander des renseignements sur les risques localisés en temps réel pour alerter et réagir ensemble (météo, politique, sanitaire, terrorisme...). Le service peut également conseiller sur des itinéraires, des horaires de transports, des choix de restaurations jusqu'à la réservation, et même de gérer (voir faciliter) des attentions lors du voyage (anniversaires, situations romantiques ...).

Les voyageurs disposent d'un point de contact qui permet d'être joignable 24/7 sans équipe supplémentaire. L'outil *Travel Assist.io* **c'est un assistant personnel de qualité, joignable selon les besoins, au rythme du voyageur.** La présence bienveillante d'un conseiller réel au quotidien rassure, l'apport de la technologie elle, garantit un accompagnement efficace à vos clients.

Les voyageurs peuvent compter sur une réponse rapide quels que soient l'heure, le jour ou le lieu, ils bénéficient de la continuité de service d'une agence. Grâce à cet outil, le professionnel du voyage peut suivre en direct les doutes, les questions, l'expérience de ses usagers.

4,2 heures

PASSÉES PAR JOUR EN MOYENNE SUR UN MOBILE ANDROID (+20 %)

Avec une moyenne mondiale de 4 heures et 10 minutes pendant la pandémie, le temps passé chaque jour sur mobile a augmenté globalement de 20 % entre 2019 et 2020.

Source : étude « AppAnnie » : <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021>

63 % DES CLIENTS VOYAGEURS PENSENT QUE LA RELATION CLIENT EST PLUS IMPORTANTE QUE LE PRIX.

Source : étude "Amadeus traveler tribe" sept 2020



Le visiteur n'est jamais isolé. Mieux : il profite de son séjour avec un sentiment de sécurité. La langue n'est plus une barrière : notre service d'assistance par chat est disponible en français et en anglais, bientôt dans d'autres langues.

L'information au soutien des professionnels du tourisme

Et si offrir de l'information offrait l'opportunité aux professionnels du tourisme d'exprimer leur humanité ? « Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour. » - Et si en offrant des points de contact mémorables, vous œuvriez à la détente de vos clients tout en instaurant une relation de confiance grâce à la conversation (et dans un second temps grâce à la fidélisation).

Face aux nouveaux usages, l'information sur-demande délivrée aux touristes permet aux professionnels de récolter des données précises sur leurs clients et donc d'adapter leur offre. C'est un cercle vertueux. Les hôteliers et les résidences hôtelières ont aussi un intérêt à fournir rapidement ce type de services afin de faciliter la proximité humaine, leur réactivité, leur connaissance client. Alors que la limitation des contacts physiques est de mise, la relation humaine reste indemne !

Il ne s'agit plus de se contenter d'attendre la note de satisfaction finale du client. Avec un assistant de voyage, le professionnel est acteur de la qualité de son service en temps réel en offrant de l'information sur-mesure et de la sérénité - inestimable en temps de crise.

LE PHÉNOMÈNE DU « TOURISME DE REVANCHE » OU « REVENGE TRAVEL ».

Après la levée des restrictions liées à la crise sanitaire, on devrait assister à une frénésie de voyages. Selon le cabinet Simon-Kucher & Partners 83 % des voyageurs français entendent dépenser autant (44 %) ou plus (39 %) qu'avant la pandémie pour leurs voyages en 2021. C'est une opportunité à ne pas manquer pour les voyageurs.

Source : Étude Simon-Kucher & Partners Juin 2021

Big Mother is cocooning you



Dominique Hummel

Expert Tourisme

On ne l'avait pas vu venir... Les futurologues nous avaient bien annoncé l'irruption des robots (à tort), les progrès de l'intelligence artificielle ou des moyens de transport (à raison), mais aucun expert n'avait pointé le déferlement du smartphone et de son usage ! En l'espace de 10 ans, dans notre seul pays, plus de ¾ des personnes l'ont adopté et l'utilisent plusieurs heures par jour. Une diffusion massive dont le tourisme a été un extraordinaire terrain d'application. Pour choisir ses vacances, pour s'informer, réserver ou acheter ses prestations, et de plus en plus pour évaluer ou partager son expérience sur la toile, ce petit objet technologique a réinventé le tourisme, au-delà de tous les scénarii imaginés. Et c'est évidemment sur lui que repose la possibilité d'aller encore plus loin dans le partage de l'information. Le scepticisme d'hier a cédé la place à l'unanimité enthousiaste d'aujourd'hui, puisqu'aussi bien les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs auraient à gagner de cette inexorable évolution.

Il serait ridicule de contester les progrès apportés par cette innovation et prétentieux de vouloir endiguer un mouvement quasi civilisationnel. Mais faut-il rejoindre sans discernement cette croyance dans un éden numérique ? Faut-il emboîter sans lucidité le pas d'un système technique, social, économique, culturel qui fait de l'information et de son bombardement multisource, multicanal, multiusage ... le remède miracle ?

Dans cette contribution il s'agit moins de déceler une « contre tendance » que de lancer quelques alertes et d'interpeller les acteurs que nous sommes tous sur ce que cette évolution construit. Car par la technique l'homme se réinvente : fait-on progresser son libre arbitre, son autonomie, sa capacité à plus de disponibilité à soi, aux autres, au monde. Interrogation générique sur l'avenir de notre espèce dira-t-on, oui, mais qui impacte de plein fouet la problématique de notre secteur d'activité, souvent aux avants postes des transformations sociales. Si le tourisme de demain doit passer par plus de sens, plus de respect, plus de responsabilité, plus d'empathie, plus de personnalisation, plus de partage, est-ce-que (et comment) ces évolutions vont lui en donner les moyens ?

L'illusion du choix

Commençons par le commencement, le pouvoir du verbe numérique.

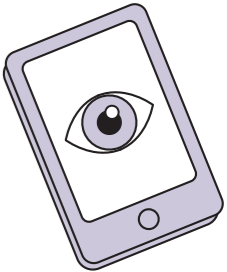
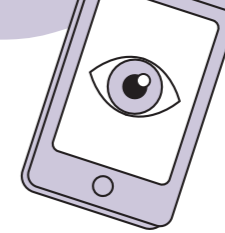
On sait que dans le parcours clients, l'amont est la séquence qui a été la plus transformée par la toile. Près de 80 % de ceux qui cherchent leur destination y trouvent leur source d'inspiration. Formidable opportunité pour le monde de l'offre puisque n'importe qui peut être vu par un milliard d'internautes et les scores vont encore progresser ! Opportunité aussi pour le monde de la demande ? Semble-t-il puisque les utilisateurs estiment à 90 % qu'internet leur a permis de « gagner en autonomie » ?

Réalité ou illusion ? Un peu les 2 ... Les informations qui nous parviennent ou ... qui ne nous parviennent pas obéissent à un système de tri qui surfe à la fois sur nos désirs anticipés (« à l'insu de notre plein gré », grâce au tracking) et sur notre part d'indécision : on est sollicité par des « influenceurs », on se fait « targété », et on aime ça ... 91 % des utilisateurs de Google se satisfont des propositions qui apparaissent sur la seule première page du moteur de recherche. La toile nous piège en même temps qu'elle nous rassure et consolide nos égos en nous donnant le sentiment d'un pouvoir accru sur le monde. Ce qui inspire à Alain Damasio, auteur de SF, ce clin d'œil à George Orwell : Big Mother is cocooning us ... Certes la prescription a toujours existé, mais les progrès informatiques ont non seulement permis une croissance exponentielle des propositions mais ont aussi changé leur nature. Responsables : les algorithmes de recherche. Secret bien gardé des plateformes digitales (alors que la plupart des industries sont soumises à des obligations de transparence), boostés par l'intelligence artificielle et les big data, ces algorithmes sont la nouvelle trame du monde. Du fait de leur conception

même, ils fabriquent des « bulles de filtre » axées sur nos centres d'intérêt au risque de nous enfermer dans notre groupe social de référence ou dans nos propres convictions. On change peu d'avis sur la toile qui n'est pas cette agora rêvée par ses fondateurs ... Il faut donc s'imposer une stricte hygiène d'usage pour en revenir aux fondamentaux d'un web qui nous ouvre au monde et nous enrichit !

Une hygiène numérique

Dominer l'outil numérique plutôt que se laisser manipuler par lui, vaste programme ! Les règles sont assez simples à édicter mais tellement difficiles à mettre en application. Hier, l'information était rare. Aujourd'hui elle est prolifique, accessible et souvent gratuite. Mais ce qui est rare aujourd'hui c'est notre capacité à digérer ce flux et tout simplement à fixer notre attention. Notre cerveau, en surcharge de sollicitations, transforme ses habitudes et significativement sa durée moyenne de concentration. L'infobésité est l'autre défi du web. L'accumulation d'informations ne fait pas du touriste quelqu'un de mieux informé. Notre façon de lire - petite transformation insidieuse - a changé et nous a changé. On surfe en faisant défiler l'information, sans filtre, comme on déroulerait un parchemin de 141 mètres de long et cela chaque jour ! C'est d'ailleurs l'origine du mot anglais « scroll » ... Certains champions dépassent même les 700 mètres par jour du côté des pays asiatiques. Notre temps d'attention se réduit alors que notre temps passé devant les écrans frise les 5 heures par jour (plus de 10 chez nos champions). Pour les plus jeunes, la durée de concentration sur les réseaux sociaux est de 8 secondes pour un temps passé qui a doublé en 10 ans. L'OMS recommande d'ailleurs de réduire à moins d'une heure par jour l'exposition des enfants de moins de 5 ans aux écrans et de ne pas confier de smartphone aux moins de 12 ans. Restrictions que les grands patrons du web imposent au demeurant à leurs propres descendants.

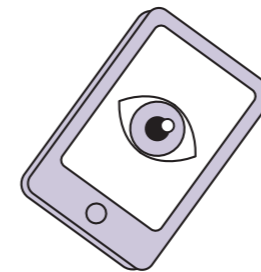


Le sujet est sensible pour la jeunesse, il explose aussi dans le monde du travail occasionnant un stress intense à un Français adulte sur quatre. Il y a donc fort à parier que les propositions digitales detox pour adultes qui émergent dans les offres de séjour aient un bel avenir devant elles... N'avons-nous pas atteint le point d'inversion des courbes où le rapport avantages / inconvénients risque de basculer du mauvais côté ? La révolution numérique n'est pas seulement une révolution socio-économique, elle se révèle aussi comme une révolution anthropologique. Le smartphone en est devenu l'icône, comme une extension de nous-mêmes qui augmente nos capacités physiques et mentales. Et le domaine du voyage et des loisirs en a été transformé.

Il nous a donné un POUVOIR accru, celui de faire faire. Et cela fonctionne d'autant mieux que l'outil outille nos paresseuses, nous détourne de notre peur de la solitude et nous berce dans le rêve transhumaniste de l'homme augmenté.

Mais ne nous fait-il pas perdre une part de notre PUISSANCE d'agir, de faire par nous-mêmes, d'habiter le monde, d'être présent aux autres, à soi, au monde. Toutes ces facultés que nous déléguons (l'orientation, la mémoire, la manière de regarder elle-même), ne nous exposent-elles pas au risque d'une forme de dévitalisation, de perte de ce qui est sensible, vivant et donc profondément humain ? Avec pour résultat un affaiblissement de notre capacité à sortir de nous-mêmes, de nous ouvrir à la surprise, à la rencontre, et l'impossibilité de lâcher prise. Ce qui est précisément une des plus belles ambitions de l'expérience touristique !

« Les chemins nous inventent, il faut laisser vivre les pas ». La boucle est bouclée. C'est par un retour au sens profond du tourisme que chacun devra faire le bon usage du numérique pour faire le « bon usage du monde ».



À plein régime : comment Singapour réinvente le tourisme grâce à la technologie

Wong Ming Fai

Chief Technology Officer, Technology Transformation Group - Singapore Tourism Board

La technologie étant amenée à jouer un rôle central dans la redynamisation du tourisme mondial dans le monde de demain, le secteur du tourisme de Singapour a adopté la réalité augmentée, l'intelligence artificielle, l'automatisation et d'autres outils disruptifs pour améliorer les produits et services sur le long terme.

En tant que minuscule pays disposant d'un espace terrestre et maritime limité, Singapour doit constamment anticiper pour survivre. Lorsque la pandémie a frappé, notre secteur du tourisme avait déjà adopté un état d'esprit axé sur la technologie, grâce aux efforts de transformation numérique de notre gouvernement et à un écosystème florissant de startups. Cela a permis aux entreprises d'adopter des technologies de pointe lorsqu'elles se sont tournées vers de nouveaux modèles commerciaux et de nouvelles exigences de sécurité. Cependant, ces efforts seuls ne suffiront pas à surmonter la crise. En prévision de l'impact à long terme de la COVID-19 sur les voyages, les acteurs du tourisme ont renforcé leurs collaborations avec des partenaires locaux et internationaux tandis qu'ils exploraient les avantages des expériences numériques, des interfaces sans contact et de l'intelligence artificielle. Leurs efforts, détaillés à travers les exemples ci-dessous, sont destinés à répondre aux besoins des clients durant cette pandémie, mais sont également voués à perdurer dans les années à venir.

Le premier exemple concerne **la santé et la sécurité**, qui sont plus que jamais importantes. Pour comprendre les perceptions et le comportement des voyageurs dans ce nouvel environnement, le Singapore Tourism Board (STB) a interrogé à la fin de l'année dernière près de 200 personnes sur dix marchés clés. Nous avons constaté que 88 % des personnes interrogées considéraient la santé et la sécurité comme les facteurs les plus importants lors du choix de leur prochaine destination à l'étranger - une indication claire que les destinations doivent être en mesure de rassurer le public en leur garantissant des normes d'hygiène élevées. En février 2020, peu après la détection des premiers cas d'infection à la COVID-19, Singapour a mis en place le programme de certification SG Clean. Cette initiative pangouvernementale vise à mobiliser le public et les entreprises pour les inciter à adopter les bonnes pratiques et les meilleures normes d'hygiène, afin de contribuer à la résistance globale de la destination. Plus de 31 000 locaux avaient été certifiés à Singapour en date de mai 2021, avec des efforts constants pour créer encore plus de participation.

Outre des initiatives de grande envergure, la technologie facilite les interactions sans contact et contribue à rassurer les visiteurs. C'est le cas par exemple de Vouch, une startup locale et ancienne participante au programme Singapore Tourism Accelerator (STA), qui propose une solution sans contact pour rassurer les clients sur leur sécurité, tout en améliorant l'efficacité opérationnelle des hôtels. Pour éviter les foules dans les lobbys, les salles de fitness et les piscines, Vouch a créé des concierges numériques qui permettent aux clients de recevoir des réponses instantanées et précises à des questions courantes et de pré-réserver des créneaux horaires dans les infrastructures des hôtels. Un client de Vouch, le PARKROYAL COLLECTION Marina Bay, a constaté que 87 % de ses clients utilisaient ce service et réservaient eux-mêmes des créneaux à la salle de fitness et à la piscine. Cette initiative de libre-service a également permis de réduire le nombre de demandes de renseignements des clients.

L'expérience numérique en est un autre exemple. La demande globale d'expériences numériques a explosé tout au long de la pandémie et il est probable que cela reste ainsi. Qu'il s'agisse du commerce en ligne ou de l'utilisation de la réalité augmentée (AR) pour s'orienter dans les attractions, les expériences numériques sont de plus en plus demandées. Par exemple, dans les espaces de vente, selon un rapport d'IBM de 2020 (IBM Report : Meet the 2020 consumers driving change), une écrasante majorité de consommateurs mondiaux a exprimé le désir d'expérimenter de nouvelles technologies. Pour maintenir l'engagement des visiteurs et rester au fait des dernières tendances, le secteur du tourisme de Singapour met les bouchées doubles sur les services de réalité virtuelle et augmentée. Des opérateurs touristiques tels que The Intan et Everyday Tour Company ont créé des offres en ligne en collaborant avec des partenaires tels que Airbnb Experiences et Amazon Explore pour tirer parti de l'échelle importante de ces acteurs. En parallèle, le Ritz-Carlton Millenia Singapore a collaboré avec la compagnie Plattar, un autre ancien participant du programme STA, pour créer une visite autoguidée en réalité virtuelle qui présente sa vaste collection d'art. Dans l'ensemble, la réalité virtuelle est extrêmement précieuse pour les acteurs du tourisme, car elle a le potentiel de faciliter l'expérience que l'on a d'une marque, d'encourager la conversion et de promouvoir des produits tout en privilégiant la commodité et la sécurité.

Le troisième exemple concerne la **durabilité**, qui est devenue un facteur clé dans les préférences des consommateurs. Alors que le monde se remet de la crise, les voyageurs voudront être sûrs que leur séjour a fait la différence. Plusieurs acteurs du secteur de l'hôtellerie se sont lancés dans des initiatives de développement durable qui correspondent à leurs objectifs respectifs, et la technologie en est un élément clé. Lumitics, par exemple, une startup locale ayant aussi participé au programme STA, combine l'IA, l'analyse de données et un logiciel de reconnaissance d'images pour aider les partenaires hôteliers à réduire le gaspillage alimentaire et à diminuer les coûts. De son côté, le JW Marriott Singapore South Beach a adopté un programme SmartPower plus efficace et plus durable pour nettoyer, améliorant ainsi ses activités de restauration. Parmi d'autres efforts pour réduire les déchets plastiques et atteindre une efficacité énergétique plus élevée, le Ritz-Carlton Millenia Singapore a lancé une collecte de bagues de canettes en aluminium, transformées plus tard en membres artificiels pour les personnes qui en ont besoin.

Le potentiel de la technologie pour façonner l'avenir du voyage est sans limite, mais les entreprises ont besoin d'un réseau de soutien solide pour réinventer les expériences touristiques et préparer l'avenir. C'est pourquoi le STB a lancé en avril de cette année le **Tourism Technology Transformation Cube (Tcube)**, un centre de ressources destiné à aider les acteurs du tourisme à effectuer leur transformation numérique. Collaborez avec nous via Tcube pour échanger des idées, accéder à des ressources pour développer vos modèles commerciaux et tester certaines des meilleures idées ici, à Singapour.

Alors que nous nous tournons vers l'avenir du voyage, les avantages de la transformation numérique sont clairs. Qu'il s'agisse d'enrichir l'expérience des clients ou d'améliorer les normes d'hygiène, les innovations et les collaborations permettront non seulement d'attirer de nouveaux visiteurs, mais aussi de rendre le tourisme plus sûr et plus durable.

Tcube, ou Tourism Technology Transformation Cube, est un espace d'innovation hybride qui rassemble les initiatives numériques, les ressources et la vision du STB à travers une plateforme unique pour soutenir la transformation numérique de notre secteur. À travers Tcube, le STB vise à former des leaders transformationnels, à entretenir une communauté d'innovateurs dans le secteur du tourisme et à faciliter les partenariats entre des acteurs partageant les mêmes idées pour conduire la transformation. Pour plus d'informations, rendez-vous sur : <https://go.gov.sg/tcube>.

L'affluence : une "data tourisme" à fort potentiel

Paul Bouzol

CEO d'Affluences

Qui ne s'est jamais demandé, en se rendant dans un musée, un monument ou plus généralement sur un site touristique : est-ce qu'il y aura du monde ? Combien de temps vais-je attendre dans la file d'attente ? La mesure de l'affluence et surtout la communication de cette donnée émergent ainsi dans notre paysage afin de répondre à ces différentes interrogations et bien d'autres.

La donnée d'affluence : un enjeu pour les touristes et les lieux qui les accueillent

S'il s'agit d'une donnée simple et connue, elle est pourtant souvent empirique : le temps d'attente réel et la perception que l'on en a sont bien souvent différents. La gestion de l'affluence et de l'attente ont souvent été considérées comme une réelle énigme pour les sites touristiques. Confrontés à des niveaux de fréquentation et des durées d'attente parfois incompréhensibles, ces lieux sont plus que preneurs de solutions pouvant justement anticiper la fréquentation, améliorer la perception de l'attente et ainsi la qualité du service perçue. Déjà avant la crise sanitaire imposant la fermeture en 2020 de tous les lieux touristiques, le sujet était au cœur des préoccupations : 64 % des parisiens n'ayant pas visité de musée depuis un an l'expliquaient par une crainte de forte affluence et 72 % des Français déclaraient y aller moins qu'ils le souhaitent à cause des files d'attente. Si certains musées sont parfois victimes d'une impression d'affluence injustifiée, d'autres sites touristiques sont au contraire victimes de leur succès. C'est le cas de certains sites naturels comme la plupart des plages méditerranéennes en période estivale, le mont Ventoux en Provence, des sentiers de randonnée en montagne, les calanques de Marseille... alors qu'ils ne sont ni adaptés ni aménagés pour accueillir autant de visiteurs. Le Parc national des Calanques qui attire près de 3 millions de visiteurs chaque année a d'ailleurs opté pour une stratégie de communication visant à informer de l'état de saturation des plages, confrontées au tourisme de masse. Il semble indispensable, aujourd'hui, que ces sites trouvent des solutions pour réguler leurs flux de visiteurs et ainsi réduire le surtourisme, qui au-

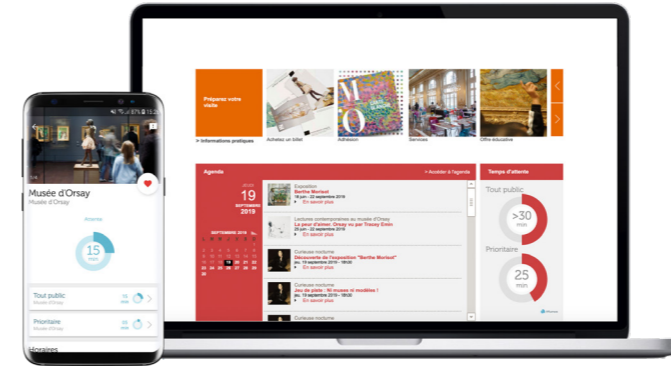
delà de dégrader l'expérience touristique, a de réelles conséquences sur l'environnement et la préservation de ces lieux d'exception. Ainsi, quel que soit le lieu recevant du public, les conditions d'accueil, le temps d'attente et le nombre de personnes présentes sont des données qui sont de plus en plus indispensables à une bonne expérience de visite. La transparence et la communication de ces informations permettra de rassurer les visiteurs et de réduire leur stress. Au même titre que nous regardons systématiquement les horaires, la météo ou encore l'itinéraire pour se rendre dans un lieu, l'indicateur d'affluence devient un facteur clé dans la décision de se déplacer. Cela est d'autant plus vrai aujourd'hui, au vu du contexte actuel de crise sanitaire et des jauges limitées qui peuvent engendrer une réelle frustration auprès des touristes si aucune communication n'est faite en amont.

L'affluence en temps réel : une donnée plébiscitée par les visiteurs

Au fur et à mesure que les enquêtes de satisfaction pointent leur utilité, la communication de l'affluence se répand de plus en plus. Affluences, dont l'objectif est justement de démocratiser cette donnée, l'a compris dès le départ. C'est pourquoi ses fondateurs ont misé sur une application grand public, gratuite et sans publicité comme support de communication phare de l'affluence en temps réel. Avec 1 000 000 de téléchargements, l'application Affluences est aujourd'hui plébiscitée par ses utilisateurs qui lui donnent une note moyenne de 4,7/5, prouvant ainsi son utilité. En plus de l'application mobile, Affluences propose également une application web qui attire

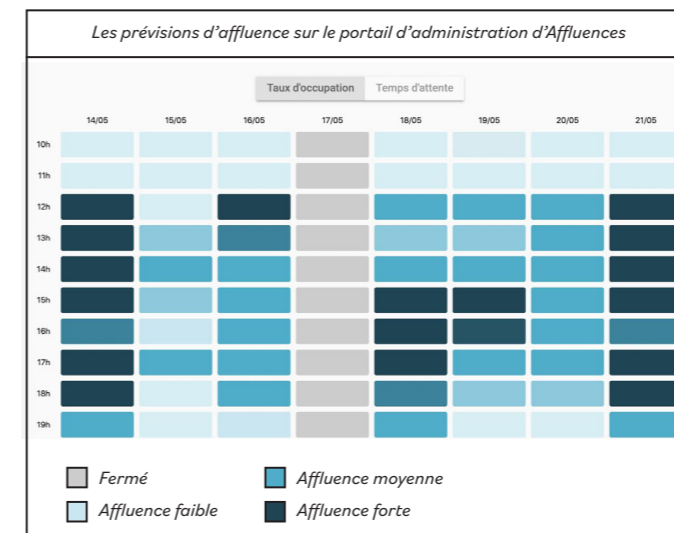
pas moins de 300 000 visiteurs par mois. En complément, chaque établissement partenaire d'Affluences a la possibilité de diffuser cette information sur ses propres supports (site internet, écrans, application mobile) grâce aux web API qui lui sont fournis.

L'application Affluences et ses web API



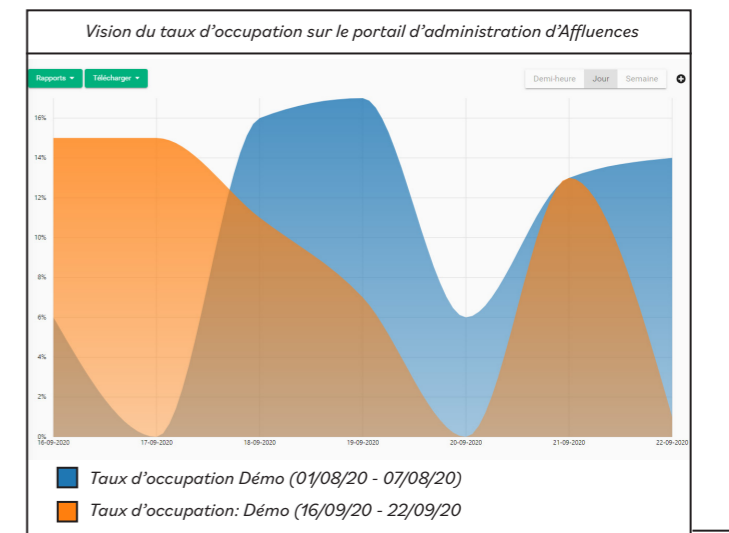
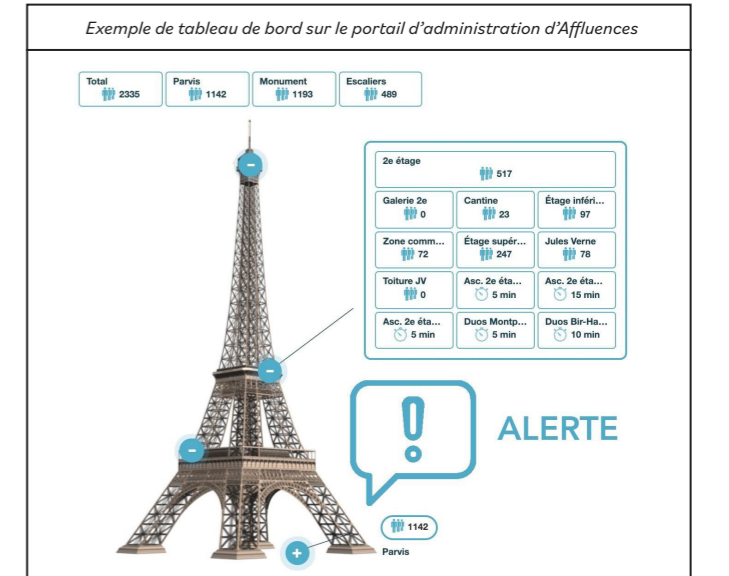
Les prévisions d'affluence : une aide à l'organisation du parcours touristique

Connaître l'affluence en temps réel, c'est bien, mais connaître l'affluence prévisionnelle sur toute une journée, voire une semaine, c'est mieux. Les touristes sont généralement contraints par le temps lors de leur séjour : ils prévoient de visiter un grand nombre de sites touristiques en un laps de temps très court. C'est pourquoi l'algorithme d'analyse prédictive développé par Affluences va pouvoir donner des prévisions d'affluence sur la journée et sur une semaine par tranche de 30 minutes en fonction de différents critères comme le calendrier, l'historique, la météo, l'affluence communiquée en temps réel, le nombre de consultation sur l'application mobile... Grâce à cette information, les touristes s'organisent au mieux et gagnent un temps précieux sur leur parcours touristique.



Le contrôle de l'affluence à la portée des gestionnaires de sites touristiques

Améliorer le quotidien des visiteurs tout en optimisant les services proposés par les sites touristiques, c'est possible. En connaissant mieux leurs flux, les sites lisent leur fréquentation dans le temps à l'échelle d'un même lieu, et dans l'espace à l'échelle d'une ville. Ils peuvent mieux gérer la répartition des ressources à attribuer dans chaque espace aussi bien en termes de moyens humains que de moyens financiers et logistiques. C'est le cas de tous les plus grands sites touristiques à commencer par le Musée du Louvre qui communique les temps d'attente depuis 2016 ou encore des plages de Marseille qui expérimentent la mesure d'affluence depuis 2018. D'autre part, l'information d'affluence est particulièrement utile pour surveiller les jauges de sécurité liées à la crise sanitaire, et intervenir en temps réel en cas de dépassement du nombre de visiteurs autorisés.



WELCOME CITY LAB

PARIS&CO

INVENTONS LE TOURISME DU FUTUR



CONCEPTION GRAPHIQUE ET ILLUSTRATIONS :

Alix d'Anselme

DIRECTEUR DE PUBLICATION :

Loïc Dosseur, Directeur Général de Paris&Co

Édition : juillet 2021

Article L-122-4 : Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

©Paris&Co

welcomecitylab.parisandco.paris

