

CAHIER- TENDANCES

1

DU

WELCOME

CITY

LAB



VEILLE
COLLABORATIVE
DANS L'INNOVATION
TOURISTIQUE

2016

CAHIER-
TENDANCES
#1
DU WELCOME
CITY LAB



CONTRIBUTEURS

Une co-crédation encadrée par :



Laurent Queige
et **Léa Galice**
Welcome City Lab



Ludovic Dublanquet,
Pierre Eloy, François Perroy,
Agitateurs de Destinations Numériques

REMERCIEMENTS

Startups :

Kevin Gauthier, Tripnlive
Marie-Alix de Lepinay, Visiteoo
Bertille Vivien, Visiteoo
Hélène Dubos, Conztanz
Pascal Beria, GoodTrip
Béregère Bonnet Cayrade, MagicStay.com
Renaud Cornu, Applications Ensemble
Vincent Moindrot, Carlili
Pierre-Julien Crovisier, At The Corner
Gwenaëlle Brochoire, Oocity
Sébastien Dubois, Vizitme
Aurélien Caruel, Memotrips
Gabriel Riboulet, FlameFy
Mohssen Azougagh, StillinParis
Odile Dussaucy, Mes Sorties Culture
Jeremy Joseph-Armand, BubbleGlobe
Marie-Liesse Decaestecker, BubbleGlobe
Christophe Decogne, Epicur
Fabien Ferdinandy, Moustic Multimedia
Mathieu Pollet, LoungeUp
Romain Lange, OpenAgenda
Roman Pierquet, Mes Sorties Culture
Alain Dinis, VirtualDive
Dominique Goldsztejn, Meet The Locals
Edouard Neu-Janicki, Travel Fashion Club
Guillaume de Roquefeuille, Europass
Fanny Parganin, Proxem
Victor Boissel, Proxem

Membres fondateurs

Direction Générale des Entreprises (DGE)
Ville de Paris
AirFrance
Aéroports de Paris
Amadeus
Carlson Wagonlit Travel
Galleries Lafayette
RATP
Skyboard
Sodexo
Viparis

Collaborateurs de Paris&Co

Clément Chevrette,
chef de projet Smart Food Paris,
Paris&Co
François Teyssier,
chef de projet Welcome City Lab,
Paris&Co
Sophie Sirven,
Chef de projet esanté,
Paris&Co
Yann Bercq-Delost,
chef de projet Immobilier de demain,
Paris&Co
Marie-Xaviere Wauquiez,
chef de projet ville durable et mobilité
de demain,
Paris&Co

Esprit de la collaboration

Un travail d'intelligence collective, qui renouvelle pensées, stratégies, tactiques, et actions, né de la veille des initiatives et pratiques de chacun.

Méthode utilisée

Cinq ateliers réunissant une vingtaine de représentants de startups de l'écosystème du Welcome City Lab, dont il en ressort des préoccupations entrepreneuriales d'exploration de marché et des questionnements sur les évolutions à venir. Deux ateliers avec des représentants des membres fondateurs qui ont permis de consolider ces travaux. Rappelons que la démarche collaborative s'est faite de manière bénévole de la part de ces acteurs.

INVENTONS LE TOURISME DU FUTUR !

Les industries de la mode, du design, des métiers d'art, des hautes technologies, de l'alimentation publient leurs cahiers - tendances depuis des décennies. N'était-il pas temps pour le tourisme de s'y mettre ?

Première économie nationale avec 7,5% du PIB, et premier secteur impacté par la révolution numérique, paradoxalement le tourisme n'a pas encore toujours intégré le réflexe de la prospective, de la veille marketing ni de l'anticipation des besoins clients.

Il était encore fréquent il y a peu de lire des rapports sur la stratégie pluri-annuelle de développement de grands groupes français, basés sur des études et des statistiques de plusieurs années en arrière.

Mais pourquoi diable les professionnels du tourisme ont-ils attendu si longtemps avant de s'intéresser aux attentes croissantes de leurs propres clients ? Probablement la position de leader mondial a-t-elle engendré un comportement d'insouciance et de laisser faire.

Aujourd'hui, les mutations profondes qui touchent à la façon de voyager et de consommer des loisirs ne permettent plus une telle négligence.

Saluons les pionniers : d'abord Espaces, la revue de l'ingénierie touristique française, puis Veille en Tourisme, le réseau québécois de veille stratégique, puis le magazine Touriscopie, spécialiste de la veille sociologique des comportements des visiteurs, également Veille Infos Tourisme, la lettre du Ministère du Tourisme, puis Etourisme, le blog collaboratif des geeks du tourisme, et plus récemment Travel on Move, le média du tourisme digital.

Il manquait à ce jour un regard complémentaire, issu du monde bouillonnant de l'innovation. Dès la création de notre incubateur il y a trois ans, nous avons eu l'intuition qu'il devait apporter sa pierre à tous ceux qui scrutent les tendances qui impactent le monde des voyages loisirs ou affaires, de l'évènementiel festif ou professionnel.

Notre spécificité peut se résumer ainsi : En quoi l'observation attentive des startups nous renseigne sur les tendances de l'innovation dans le domaine du tourisme ?

Voici donc le premier cahier-tendances du Welcome City Lab, issu de multiples contributions, notamment de notre écosystème de startups, que nous remercions chaleureusement, et de l'animation de la belle équipe des Agitateurs des Destinations Numériques.

Nous remercions enfin l'ensemble de nos membres fondateurs, et en particulier la Ville de Paris et la Direction Générale des Entreprises, pour leur soutien dans cette nouvelle aventure collective.

Bonne lecture !

L'équipe du Welcome City Lab

Laurent Queige,
François Teyssier,
Léa Galice,
Florence Bailbled



UNE AGITATION ÉDITORIALE POUR UN BON MOMENT DE VEILLE

Dans le shaker utilisé pour aboutir à ce cahier de tendances, les Agitateurs de Destinations Numériques ont glissé leurs ingrédients favoris pour solliciter les participants. L'agitation d'idées par des méthodes collaboratives reposant sur leurs expériences d'entrepreneurs et de voyageurs. La confrontation par l'hybridation d'activités et de métiers réinventés. L'enrichissement par des exemples issus d'autres univers, tels que le retail, l'industrie, la banque. Le voyage hors des frontières géographiques. L'approche locale avec l'importance accrue du glissement du tourisme de vacances à la découverte relationnelle locale. La recherche de l'humain en priorité car les solutions digitales sont à son service, quelles que soient ses provenances et pratiques. La rencontre également entre destinations touristiques, rassemblant des volontés locales, et les professionnels privés.

Finalement, les 5 rencontres opérées, enrichies par deux réunions avec des membres fondateurs, ont guidé les participants, dont une moitié s'est engagée dans la production d'articles, souvent à 4 ou 6 mains. Des résonances se sont ainsi construites entre auteurs au profit de quelques grandes tendances relevant pour partie de l'humain avec des notions fortes comme la confiance, l'accès facilité aux activités en séjour, et les dernières révélations techno-

logiques comme l'exploitation des données et l'intelligence artificielle.

Certains sujets ne figurent pas dans ce cahier de tendances, non parce qu'ils n'ont pas été abordés, comme la blockchain ou les smart cities par exemple, mais parce que les contributeurs ne les ont pas davantage investis. Le réel touristique vécu et perçu dans un horizon accessible ont souvent primé.

Pour nous Agitateurs, l'expérience collaborative a été également enrichissante dans l'échange au plus près des projets des start-upers via des pitches, ou avec les membres fondateurs du Welcome City Lab dont les réflexions et recherches sont souvent en phase avec celles menées par les jeunes pousses. De l'animation, de l'agitation, de l'accompagnement à l'expression, de la mise en perspective avec les voyageurs, que les bons moments de ces échanges soient de bons instants de lecture.

<http://www.agitateurs.com>

 [@agitateurs](https://twitter.com/agitateurs)

*François Perroy
Ludovic Dublanquet
Pierre Eloy*



SOMMAIRE

#1 - PROSPECTIVE	01	LE TOURISME APPRENANT DU « BRONZER IDIOT » AU « VISITER INTELLIGENT » Laurent Queige.....	41
DU VIDE STRATÉGIQUE, A LA FLUIDITÉ CRÉATIVE Stéphanie Gourdon	3	L'HYPER-EXPERIENCE AU PROFIT D'UN VOYAGEUR TRÈS ENGAGE Sébastien Dubois	43
#2 - CONFIANCE	09	LA LUDIFICATION, VRAIE VALEUR AJOUTÉE POUR LES ACTIVITÉS Léa Galice	45
L'AUTO, SUPPORT MOBILE DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE Vincent Moindrot	11	#5 - DATA ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE 47	
RÉCONCILIATION ENTRE ANCIENS ET MODERNES Pierre-Julien Crovisier	13	LES DATA OUURENT DE NOUVEAUX REGARDS Gaël Chareyron, Saskia Cousin, Sebastien Jacquot	49
LES FACTEURS DE CONFIANCE SONT-ILS LIÉS À LATECHNOLOGIE OU A L'HUMAIN ? Bérengère Bonnet, Renaud Cornu, Kevin Gauthier	15	PARIS PASSE AU FILTRE DES SENTIMENTS NUMÉRIQUES DE SES VISITEURS Les étudiants de l'INaLCO	52
#3 - TRANSPORTS	19	L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE ADOLESCENTE PRÉCOCE Ahmat Faki, Teimour Daly	54
TOURISME, TEMPS ET USAGES DU VOYAGE PRÉPARÉ AU VOYAGE PERSONNALISÉ EN TEMPS RÉEL Aurélien Caruel.....	21	#6 - CRÉATION D'ENTREPRISES	59
RÉDUIRE LE STRESS DES TRANSPORTS. Pascal Béria.....	24	ANALYSE DES TENDANCES SUR LA CRÉATION DES STARTUPS EN TOURISME Léa Galice	61
ET SI LE FUTUR CHALLENGE ÉTAIT LE PARTAGE DES DONNÉES ENTRE OPÉRATEURS DU TRANSPORT ? Hélène Dubos	27	L'INNOVATION EN PRIORITÉ ABSOLUE POUR EXISTER AU NIVEAU INTERNATIONAL Réseau de Veille Tourisme à Montréal.....	65
VOITURE AUTONOME ET TOURISME RÉPLIQUE DU MODÈLE INDUSTRIEL CONNU OU NOUVEAU MONDE ? Stéphane Schultz, Léa Galice	30	SMART FOOD PARIS : LE SECTEUR ALIMENTAIRE CHALLENGE PAR L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE Clément Chevrette	68
#4 - ACTIVITÉS	33	L'ACCESSIBILITÉ : VECTEUR DE CROISSANCE ET DE DIFFÉRENCIATION Gwenaëlle Brochoire.....	70
LE SERVICE A VALEUR AJOUTÉE PENDANT LE SÉJOUR : INTERNET DE SÉJOUR ET CONCIERGERIES Pierre ELOY	35	GLOSSAIRE & INDEX	73
AUGMENTER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR GRÂCE AU SMART TOURISME Bertille Vivien, Marie-Alix de Lépinay	37		

#PROS- PECTIVE



1

DU VIDE STRATÉGIQUE, A LA FLUIDITÉ CRÉATIVE



STÉPHANIE
GOURDON

Chargée
du Développement
du Tourisme,
Ville de Paris

@stephgourdon

Le retour en grâce du temps long, symptôme mythique d'un monde en re-Création ?

« Dans un monde devenu complexe, mouvant et donc instable, les entreprises doivent adopter une posture agile afin de s'adapter en continu pour gagner des parts de marché, voire plus simplement, rester dans la course et survivre »

Les entreprises qui ont tout compris, qui sont dans l'air du temps et qui s'adaptent, sont donc désormais agiles, apprenantes, raisonnent holistique et systémique. Elles font du knowledge management, du social learning, du bottum-up, du crowdsourcing, de l'open innovation, du growth hacking...et déclinent tous les pans de leur activité à la sauce 2.0. Et elles font même... de la prospective !

Alors, peut-on se féliciter d'un retour en grâce de la stratégie ? Dire des entreprises qu'elles sortent enfin du joug du temps réel et de la courte vue ? Qu'elles renoncent à sacrifier la stratégie sur l'autel du retour sur investissement (ROI) immédiat et des coups tactiques ? Effet de mode ou tendance lourde ?

Le fameux « citoyen consomm'acteur »¹ a véritablement décidé de s'affranchir de tout carcan, de reprendre le pouvoir et de se recréer un avenir. Un faisceau de signaux plus ou moins faibles nous donne en effet envie de croire en ce sursaut salvateur.

[1] On parle même de prosommateurs : consommateurs/producteurs/prescripteurs

[1]-1

I LE CONTEXTE

DE LA RE-NAISSANCE :
LE TRIPTYQUE RE-AWAKE-
NING, RE-EMPOWERMENT,
RE-CREATION

1 - Re-awakening

Les Indignés, Occupy Wallstreet, les Anonymous, le Parti Pirate, Wikileaks, « L'insurrection qui vient », les révolutions arabes, Edward Snowden... que ce soit sur les plans économiques,



[1]-1
DU VIDE
STRATÉGIQUE,
A LA FLUIDITÉ CRÉATIVE

sociaux, politiques, les peuples se révoltent et reprennent le pouvoir, en utilisant tous les outils à leur disposition, jusqu'au sacrifice de leur vie et appellent à la révolution.

Dans un monde en mutation constante et accélérée, où se succèdent les crises de toutes natures (climatique, sanitaire, économique, financière, politique) et où se multiplient les menaces, l'Être humain oscille comme souvent entre deux options : se résigner et subir ou refuser l'aliénation et réagir. Et comme à chaque fois qu'il se trouve acculé, l'instinct de survie lui fait choisir la seconde option.

Le voici donc qui prend conscience que trop c'est trop, qu'il se fourvoie ou qu'on le trompe, et qu'il a les moyens de changer cette situation devenue intenable.

2 - Le temps du Re-empowerment

La société demande donc à retrouver du Sens (baseline du magazine Clés).

Un sens à la Vie, mais aussi le sens de l'Histoire. Parce que dans une telle période de bouillonnement et de bouleversements de tous ordres, l'homme a besoin d'y voir clair, de (re)trouver des repères, de se (re)situer dans une courbe spatio-temporelle à nouveau longue. Le corollaire, c'est la réconciliation avec le temps long de la réflexion et de la stratégie, c'est une demande de contenu et de clés de compréhension, c'est la soif de nouvelles pistes de projection de soi.

Se resituer sur la courbe du temps et comprendre grâce aux déchiffreurs

Se resituer sur la courbe du temps long et retrouver les repères temporels, impose de retrouver la mémoire - voire en construire une nouvelle - et de se donner un horizon, des perspectives. En effet, pas de futur sans histoire, sans passé.

« Moins vite, plus loin » promet le journal lthaque. C'est le credo que poursuivent depuis six ans tout une nouvelle génération de magazines déchiffreurs, qui pour cela ont adopté une nouvelle forme, le mook (magazine-book), plus en rapport avec leur objet : décrypter un monde qui semble aller trop vite et aider le lecteur à comprendre ce qui se passe vraiment, là où les autres médias ne se contentent plus que d'aligner les actualités, avec un traitement minimaliste et de moins en moins critique.

Ainsi, le rédacteur en chef de XXI Patrick de St. Exupéry explique-t-il ce qui a inspiré la création du magazine : « les journaux donnent de l'info, déversent des nouvelles et se réactualisent à une vitesse extrêmement rapide, mais on ne raconte pas le monde », ces magazines sont « au-delà des logiques d'Internet, au-delà du système d'aujourd'hui tel qu'il se construit », illustrant le besoin de se soustraire aux contraintes conjoncturelles et de se repositionner par rapport à un temps absolu, au besoin de faire un pas de côté pour réfléchir.

En racontant l'histoire - ou des histoires- ces intermédiaires journalistiques engendrent un « effet ralentissement » et permettent une mise en perspective du présent. Ils répondent ainsi à la demande d'un lectorat, qui réclame du contenu, de la densité, du fond, pas de conjoncturel

mais du long terme et un fil rouge... Par le retour aux longs récits et à la subjectivité, ils participent de ce mouvement de re-empowerment de la masse, masse enfin reconnue pour ce qu'elle a toujours été : intelligente.

D'autres tendances viennent confirmer ce mouvement de re-empowerment, comme la libéralisation des données personnelles (openData et smallData). Obama lui-même a annoncé vouloir redonner accès à leurs données aux consommateurs, parce que « l'information, c'est le pouvoir [...] notre rôle est d'aider les gens à prendre des décisions éclairées.

Ce que cette citation d'Obama montre, c'est qu'il a compris qu'il valait mieux accompagner un mouvement qui trouve ses racines dans les années 1950 (début du mouvement « do it yourself » - DIY) et se développe aujourd'hui en toute autonomie plutôt que de l'ignorer.

L'intelligence collective qui se manifeste dans la Sharing Economy, le Makers Movement, la multiplication des HackerSpaces, FabLabs et autres LivingLabs, montre, si besoin en était, que les peuples reprennent le contrôle créatif sur leur destinée, que le monde a entamé sa transformation. Le fait que les médias de masse traitent désormais ces sujets comme des sujets ordinaires, et que l'événement « Osons la France » leur a accordé une place de choix, sous le titre évocateur « Osons la Révolution », montrent quant à eux le caractère inéluctable de ce mouvement de fond.

Comme l'évoque André Loechel, président de la Fondation des Territoires de Demain : « les Living Labs

s'inscrivent dans un moment de mutations économiques, sociales et culturelles, comme les Académies des Sciences à la Renaissance ou les clubs de la Révolution industrielle ».

Le mot est donc lâché : r(É)volution... Nombreux sont ceux qui l'ont compris, ce qui leur fait dire que cette époque peut être considérée comme une « époque formidable »... Brian Solis fait partie de ceux-là, qui a lancé en 2010 déjà, une série TV éponyme¹ :

*«This is a time of revolutionaries
People who see what others do not
And, see what others cannot
Welcome to the revolution...
Meet the revolutionaries who are changing the future of everything»*

3 - Re-creation

Les transformations de toutes natures évoquées précédemment révèlent ainsi la genèse en cours d'un nouveau monde.

De nombreuses cosmogonies décrivent des luttes et sacrifices, à l'origine de la création de l'univers.

[1] <http://www.briansolis.com/2012/06/you-say-you-want-a-revolution-well-revolution-season-3-is-coming-soon/>

La création d'un nouveau monde ne semble possible que dans le Chaos.

Ce serait donc bien la fin d'un monde, à laquelle nous assistons et prenons part ; chacun, avec ses armes, espère participer à la création de celui qui vient. Et pour ne pas disparaître avec l'ancien, chacun doit évoluer et s'adapter.

Les entités, quelle que soit leur nature (organisations, entreprises, individus) doivent donc être capables de comprendre les changements à l'œuvre, de raisonner à nouveau sur le long terme pour se projeter afin de prendre les bonnes décisions. Elles disposent pour cela d'outils que la crise et son effet de panique les ont conduits à occulter, comme la stratégie, l'intelligence économique ou encore la prospective, qu'elles redécouvrent peu à peu.

II Une Convergence de Signes prometteurs

Lors du Cannes Lions 2012, Arianna Huffington déclarait : « nous savons [...] que les Dieux des media depuis l'Olympe, ne nous disent plus depuis longtemps ce qui se passe et ce qu'il faut faire [...] nous avons atteint la masse critique. En 2020 plus de 3 milliards d'individus rejoindront la conversation grâce à Internet et leurs smartphones dans le monde [...] nous n'avons plus besoin d'expert ».

Certes grâce à l'intelligence collective facilitée par Internet, les experts sont descendus de leur piédestal... de là à dire qu'ils sont inutiles... En revanche, nous avons peut-être be-

soin d'un nouveau type « d'agents intermédiaires », experts à leur manière ; ceux-là mêmes que nos besoins insatiables de comprendre, d'espérer et d'inventer, convoquent de manière si impérieuse.

1 - Mooks, labs, cafés et think-tanks... Les intermédiaires du défrichage se multiplient.

Comprendre, anticiper, innover... Face à ces besoins pressants exprimés tant par les consommateurs que les clients ou les entreprises, les initiatives fleurissent.

À côté des magazines et mooks dédiés au déchiffrement du présent évolués plus haut, se développe une autre catégorie de media, dédiés plus spécifiquement au défrichage, à la stratégie, à la prospective, au futur, aux tendances, comme le pionnier Influencia, « le trendmag des influences », Silicon Maniacs, « défricheur digital », InternetActu de la Fing... Usbek et Rica, « le magazine qui explore le futur .../... pour comprendre le monde qui vient », WE Demain ou Tank (plus spécialisé sur la communication)...

Leur propos se trouve bien résumé sur le site de WE Demain : « être le support des remises en question, des initiatives innovantes qui permettront d'affronter et de retourner à l'avantage de l'humanité cette crise sans précédent depuis la Seconde guerre mondiale », car « les signes d'une nouvelle révolution se multiplient, qui nous convainquent

de croire en l'avenir ». Ils offrent donc de « guetter, pour décrypter cette révolution prometteuse. En étant résolument au côté de tous ceux qui la font sans attendre les consignes 'd'en haut' » et de « participer à l'effort de tous ceux qui veulent découvrir le monde pour le réinventer. »

En parallèle, fleurissent les espaces de réflexion et d'échanges : à côté des classiques agences où officient les trendspotters, comme Nelly Rodi (« éclairés pour ne pas se tromper d'avenir »), PeclersParis (Fashioning the future) ou le Perspectives Lab, éclosent de nouveaux types de cabinets comme l'hybride SoonSoonSoon, agence de tendances crowdsourcée, qui propose de « prendre un temps d'avance » et se présente comme « un magazine, une communauté, et un laboratoire » dont la mission est « d'analyser les tendances et innovations existantes pour contribuer à inventer celles de demain ».

Les cafés de la prospective réunissent les experts venus d'horizons différents, pendant que les think-tanks et laboratoires du futur se multiplient. La Fing propose « d'anticiper les mutations liées aux technologies et à leurs usages » et se définit comme un think-tank, également « fabrique d'idées neuves » dans le but d'innover et de transformer la société. La Fabrique du futur se présente comme un « dispositif de co-création qui invite [...] à imaginer de nouveaux futurs et à les faire advenir »... et la liste est loin d'être exhaustive.

Des initiatives plus individuelles proposent de réfléchir et d'imaginer collectivement les futurs possibles,

comme celle de Bernard Werber et son Arbre des possibles, construit à partir des scénarios des internautes. Des colloques, comme le cycle de conférences de la Gaité Lyrique « 2062, aller-retour vers le futur », viennent compléter le panorama.

Autre signe remarquable, reflet de la tendance « co-construction » et « intelligence collective » : le développement de communautés de « défricheurs » et « d'innovateurs » (chez Clés, les défricheurs sont passés de 10 à 96 en 3 ans, et les innovateurs de 10 à 64), « d'éclaireurs » (près d'une centaine en 2012, chez SoonSoonSoon, ils sont maintenant 1157). Cette effervescence, qui procède presque d'une course à l'anticipation, donne naissance à une pléthore de productions : il n'y a pas de jour qui ne voie d'annonce de publication, qui de son étude prospective, qui de son baromètre d'opinions, qui de son cahier de tendances.

2 - Une fonction qui trouve peu à peu ses lettres de noblesse : prospectiviste, planneur stratégique

Ainsi cette époque semble-t-elle agréger les conditions d'un retour en grâce de la prospective et la vulgarisation de la fonction de prospectiviste, encore trop souvent considéré comme « sculpteur de fumée ».

Les signaux faibles et tendances deviennent le Graal des entreprises en quête de perspectives et d'éléments d'aide à la décision.

Les experts l'ont bien compris, qui multiplient les colloques, ateliers et ouvrages sur les signaux faibles et se réunissent en réseau comme chez AdgencyExperts (ceux qui interviennent en prospective sont passés de 15 à 33 en 3 ans).

Certaines entreprises font progressivement le choix courageux et visionnaire, soit stratégique, d'intégrer la fonction et donc d'investir à long terme, sur un poste, dont le ROI n'est pas évident ni immédiat. Un exemple relaté récemment dans la presse est le BIG (Breakthrough Innovation Group) créé il y a 4 ans par le groupe Pernod-Ricard. La startup travaille en toute indépendance sur ce qui changera demain les usages des consommateurs, pour proposer des projets disruptifs.

Dans le secteur public, certaines entités comme France Stratégie, le Commissariat général à la stratégie et à la prospective ou la Datar gagnent en visibilité, des cellules prospectives se créent dans les ministères (affaires étrangères, défense, agriculture, culture, écologie...) et s'organisent (Réseau interministériel de veille et de prospective) ainsi que dans les collectivités (le Grand Lyon).

3 - Prospective et tourisme en France : le grand malentendu ?

En revanche, dans le secteur du tourisme français, la prospective a très peu fait l'objet de réflexions, études ou même d'exercices pratiques. Quelques rapports prospectifs ont été réalisés par les organismes publics (Etat/Conseil National du

Tourisme) mais avec des méthodes relevant parfois plus de la synthèse de projections que de méthodologie prospective au sens académique, tels que « prospective du M-tourisme », du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (PIPAME), 2011 ou encore « Destination France 2020 : le tourisme au cœur de notre croissance, état des lieux et grandes orientations », CGEFI/BCG, 2008.

Ce sont surtout des études macro-économiques, dont on ignore en outre le degré d'appropriation et d'exploitation par les acteurs, comme leur influence dans les prises de décision (car une étude prospective doit être suivie dans le temps, et le plan d'actions évoluer en fonction des « surprises » stratégiques qui ne manquent pas d'arriver). En outre, on peut regretter l'absence d'étude prospective récente sur le tourisme, hormis l'étude d'Amadeus sur l'évolution future de l'industrie du voyage, « Future Traveller Tribes 2030 ». A citer également, la commission prospective d'Offices de Tourisme de France, qui débutait ses travaux en 2009, signait son Manifesto en 2011 et présentait une étude sur « l'office de tourisme 2020 » en 2015.

Il semble donc que dans ce secteur d'activité, l'on estime que les choses vont tellement vite qu'il est impossible de penser « loin, large et profond » (Gaston Berger, père de la prospective en France), raison pour laquelle on accepte a contrario (ou en attendant) d'investir plutôt dans l'open innovation, les incubateurs et les méthodes créatives plus légères. Cet écosystème se nourrit de colloques et conférences, autour principalement de l'innovation et des nou-

velles technologies, comme Totec, Nexttourisme, Net Manager ou le BIG de la BPI qui a consacré un atelier au tourisme de demain... Le dernier-né des Entretiens de Vixouze, se propose pour la première fois de faire échanger des experts de différentes disciplines autour de leur vision du tourisme du futur. Si l'on n'est toujours pas dans les méthodes classiques de la prospective (qui doit notamment être collective), l'on peut néanmoins se réjouir de cet exemple trop rare, qui illustre une prise de conscience de la nécessité de se projeter à plus de 5 ans.

« Humanity is at a very important point, because we are at the end of civilization. Occidental civilization is finished. Intelligence has moved. We were once master of the universe, now we shall be the maid. This can be understood as a disaster by people with a short-term view. But incredible new territory, a new field of creativity in which to reinvent ourselves, to reinvent our new poverty, our dignity...mixed with all political and ecological challenges, it's fantastic ».

Dans cette interview retranscrite chez Darkplanneur, Starck nous annonce la fin de notre civilisation, formidable occasion pour ceux qui en seront capables, de se réinventer.

Lidewij Edelkoort, la papesse des tendances, va dans le même sens, qui prévoit que le monde qui vient devrait être un monde où les frontières sont abolies et où règne la fluidité. Fluidité. Voilà le mot. Cette fluidité que Joël de Rosnay nous annonce également dans « Surfer la vie », où il décrit une société de rapports de flux et non de force, basée sur la solidarité.

Ainsi, cette époque de lutte contre le « vide stratégique » et le « fast thinking », après avoir engendré une quête de sens, va céder la place à une quête de fluidité. Cette fluidité qui, combinée à la créativité résurgente en chacun de nous, vient compléter l'agilité, devenue le credo de toute une génération d'entreprises, comme un rempart contre cette complexité qui a imprégné notre quotidien et qu'on agit comme un foulard rouge pour entretenir la peur et l'immobilisme. Là où la complexité devrait au contraire être perçue comme une chance de mieux comprendre le monde, elle est présentée, en effet - et hélas - comme un obstacle insurmontable pour légitimer l'abandon de la pensée stratégique. Mais bonne nouvelle : créativité et fluidité ne sont-ils pas d'autres mots, que d'aucuns trouvent plus enthousiasmants, pour parler de pensée systémique ?

Nous pouvons reprendre la citation de William Gibson : « Le futur est déjà là, il est juste inégalement réparti ». Signe des temps, cette phrase d'un pragmatisme et d'un optimisme absolus résume l'état d'esprit de ceux qui ne veulent pas s'en laisser compter par les chantres de la fin du monde, et c'est tant mieux.

#CONFIDIANCE



Moment important dans la vie personnelle, l'expérience touristique se base sur la confiance en la prestation à laquelle chacun s'attend. L'économie collaborative a permis d'apporter une personnalisation qui avait été perdue par la grande professionnalisation du secteur. Peut-on numériser la confiance tant sur la sécurisation des données personnelles, des achats, la qualité des services attendus et des avis publiés? Si la blockchain promet la confiance via une normalisation de l'ensemble de la chaîne, comment l'adapter à un marché où la satisfaction est liée à la subjectivité de chacun ?

FINOOC# ECONOMIAI



[II]-1
L'AUTO, SUPPORT MOBILE
DE L'ECONOMIE COLLABORATIVE



[II]-2
RECONCILIATION
ENTRE ANCIENS
ET MODERNES



[II]-3
LES FACTEURS DE CONFIANCE
SONT-ILS LIÉS À LA TECHNOLOGIE OU À
L'HUMAIN ?



Vincent
Moindrot

Fondateur
de Carlili

@Vincent_M

[II]-1

L'AUTO, SUPPORT MOBILE DE L'ECONOMIE COLLABORATIVE

La voiture n'échappe pas à la révolution
de l'économie collaborative
avec la possibilité offerte à chacun
de louer sa voiture à d'autres.

1 On retrouve les bénéfices de l'économie collaborative.

Alors que les voitures ne sont pas utilisées 90% du temps dans les centres villes, ces plateformes permettent de rentabiliser ces temps morts en les louant.

La location de voiture entre particuliers se veut une expérience conviviale, en tout cas sur des plateformes pure-player sur lesquelles propriétaires et locataires se rencontrent.

Les avis utilisateurs génèrent de la confiance envers les propriétaires les plus professionnels.

A titre d'exemple, Drivy a inventé la possibilité de rembourser le client qui n'a pas parcouru toute la distance qu'il avait estimée au moment de la réservation ce qui est un bénéfice secondaire très apprécié par les locataires.

2 Le leader dans l'auto-partage entre particuliers Drivy démarche maintenant des agences de location professionnelles, pourquoi ?

Le leader dans l'autopartage entre particuliers Drivy démarche maintenant des agences de location professionnelles, pourquoi ?

Un premier élément d'explication est que le nombre de locataires est en perpétuelle augmentation alors que le nombre de propriétaires a tendance à stagner. Drivy se retrouve face à un dilemme classique de place de marché : baisser les prix pour favoriser la demande et éloigner les offreurs (i.e. les propriétaires) ou a contrario augmenter les prix et baisser la demande ?

En maintenant une politique de prix ajustés, le modèle n'est pas suffisam-

ment rémunérateur pour les particuliers qui font face à des coûts de dépréciation en raison d'une utilisation accrue de leur voiture. De nombreux propriétaires ont donc tendance à quitter rapidement la plateforme après l'avoir testée. A contrario les professionnels de la location savent optimiser leurs coûts de maintenance pour gagner de l'argent sur chaque location, tout en profitant de l'effet d'aubaine de ne pas payer de TVA sur les locations grâce à Drivy (les particuliers ne sont pas taxés) et du bénéfice sur l'achat/revente.

Drivy devient donc progressivement une plateforme CtoC et BtoC comme l'est un réseau d'agences de location de voitures.

Parallèlement Drivy a dépoussiéré la location de voiture en inventant une expérience digitale nouvelle.

3 - C'est cette capacité d'innovation que les loueurs existants devraient dupliquer.

De nouveaux acteurs, comme Carlili par exemple, les accompagnent dans ce changement indispensable en leur proposant d'utiliser des livreurs rémunérés à la course pour permettre aux agences de ne plus dépendre d'horaires d'ouverture. Les livreurs peuvent récupérer les voitures à tout moment sur les parkings des loueurs pour les livrer où et quand les utilisateurs en ont besoin. L'intérêt de cette approche hybride est de cumuler l'expérience et le professionnalisme des loueurs traditionnels aux nouveaux bénéfices inventés par les plateformes P2P.

4 - Des groupes industriels tels que PSA ou la SNCF ont bien compris cette capacité d'innovation des nouveaux acteurs économiques

en réorientant leur stratégie vers de l'investissement dans ces startups de l'économie collaborative (ndlr : PSA investit dans Koolicar ; SNCF a racheté Ouicar...) ou la création de business unit dédiées à l'innovation (VIA ID du groupe Mobivia propriétaire de No-rauto).

RECONCILIATION ENTRE ANCIENS ET MODERNES



Pierre-Julien
Crovisier

Fondateur de At The Corner

pj.crovisier@atthecorner.fr

<https://fr.linkedin.com/in/pierre-julien-crovisier-8a8b132a>

[11]-2

« Il faut dès à présent trouver des solutions permettant de faire coexister acteurs traditionnels et économie collaborative »

Le cas de l'hébergement

Dorénavant, les voyageurs souhaitent vivre une expérience locale et non se retrouver dans un immeuble entre touristes. Cela est une des raisons de l'adoption croissante des plateformes de location de logements entre particuliers qui modifie le marché de l'hébergement touristique, et donc impacte les hôtels.

Une adaptation est en cours.

L'une des tendances émergentes est la transformation des hôtels en lieux de vie.

Les auberges de jeunesse ont probablement été les premiers à se lancer sur ce créneau. Par exemple, le groupe Saint Christopher's Inns propose non seulement des lits au sein de ses établissements, mais également un espace restauration et un

bar. Ces lieux rassemblent régulièrement les routards hébergés dans les auberges, mais également des locaux attirés par les événements du moment - concerts, retransmission de matchs, soirées thématiques...

Cette tendance a commencé à gagner les hôtels « classiques ». Par exemple, les Mama Shelter organisent des événements - tels que des DJ Set - et possèdent également des bars, des restaurants et des terrasses largement ouverts aux locaux. Le groupe Accor, quant à lui, a récemment transformé les espaces communs (réception, bar et salle de réunion) d'un Ibis en espace de coworking accessible à tout le monde.

Et à l'avenir ?

Bien que souhaitant vivre une expérience authentique, les utilisateurs de plateformes de location de logements entre particuliers souhaitent de plus en plus retrouver les critères

de l'hôtellerie : arrivée tardive, propreté, services complémentaires...

Les nouveaux concepts de la gestion des clés, du stockage de bagages et des services additionnels :

At The Corner, propose aux commerces de proximité d'être des lieux de points de dépôt/retrait pour les clés, et pour le stockage de bagage, notamment afin de réaliser des ventes additionnels grâce à leurs infrastructures existantes (réception ouverte 24h/24, bagagerie, espace restauration...).

Bnblord ou Bnbsitter, proposent d'envoyer une personne directement dans les logements afin de remettre ou de reprendre les clés aux voyageurs, et d'assurer un service d'accueil ou de ménage additionnel.

CityLocker, loue des locaux et y installent des consignes automatiques.

NannyBag, met en place des plateformes en ligne permettant de mettre en relation touristes et personnes locales disposant d'un espace de stockage.

De nouvelles sociétés pour un marché émergent

La location de logements entre particuliers est en train de créer un nouveau marché constitué de services tels que la gestion de clés ou le stockage de bagages. Ainsi, de nouvelles sociétés se créent pour répondre à ces besoins. La professionnalisation de l'économie collaborative serait-elle en marche ?

LES FACTEURS DE CONFIANCE SONT-ILS LIÉS À LA TECHNOLOGIE OU À L'HUMAIN ?



Renaud Cornu,
CEO
de
Applications
Ensemble

Bérengère Bonnet
Directrice
Marketing
de
Communication
de MagicStay



Kevin Gauthier
CEO
de
Triplive

Quels sont aujourd'hui et quels seront demain les facteurs de confiance dans les plateformes ?

Peut-on numériser la confiance ?

Le succès des plateformes de réservation et de mise en relation dans le tourisme est tout d'abord lié à l'accès à une offre très étendue, à la facilité d'utilisation et à l'ergonomie apportées par de nouveaux outils.

Mais les plateformes agissent avant tout comme tiers de confiance entre un prestataire de service et un utilisateur et doivent à ce titre garantir la sécurité des transactions.

Les choses se compliquent sur le sujet de la protection des données personnelles : les plateformes et les acteurs du tourisme en général disposent de formidables bases de données comportementales. Or selon le baromètre de l'ACSEL sur la confiance des Français dans le numérique¹, 92% des internautes

jugent important qu'il y ait une limite à la conservation des données personnelles et 75% refusent d'être géolocalisés...

Faire confiance à qui ?

Les plateformes devenant le lien entre un utilisateur et un prestataire, elles portent de multiples interactions au regard de la confiance :

inspirer confiance à leurs utilisateurs pour que ceux-ci passent par leur intermédiaire pour l'acte d'achat ;

inspirer confiance aux prestataires pour que ceux-ci acceptent de déléguer la promotion et les paiements ;

et être dépositaire de la "promesse" du service vendu par le prestataire à l'utilisateur.

[11]-3

[1] La relation numérique de confiance ACSEL

Mais peut-on réellement faire confiance aux plateformes ? Que font-elles de nos données sans qu'on le sache ? Pourquoi suis-je inondé de publicités ciblées ? Sommes-nous entrés dans l'ère de Big Brother ? Faut-il être paranoïaque ? Suis-je le seul à me poser toutes ces questions ? Faut-il avoir confiance ? Que faire ?

Selon l'ACSEL et son baromètre 2015, l'usage prime sur la confiance dans l'e-commerce qui connaît 89% d'usage pour 43% de confiance.

L'humain, facteur clé de la confiance

Sans être une garantie 100% sans risque, grâce aux avis, à la traçabilité des transactions, à la géolocalisation, les plateformes ont des moyens qui permettent de rassurer le voyageur et qui limitent les risques. Au final c'est toujours l'humain qui prime, les plateformes permettent de rapprocher les individus, de créer les conditions de la mise en relation, mais ne peuvent pas encore programmer la qualité de la relation entre les personnes, à la fin, on n'est jamais à l'abri d'une mauvaise (ou d'une bonne) surprise.

En 2013, un Français sur deux faisait confiance aux agences de voyages, légèrement devant les avis sur les forums ou les réseaux sociaux².

Importance et régulation des avis

[2] Etude Netbooster

Les avis des proches d'abord, puis ceux de sa communauté comptent le plus. Avec la multiplication des offres et des avis, on voit de nouvelles plateformes se créer uniquement sur une base communautaire (par exemple Mister B&B pour les gays « Louez des logements bon marché auprès d'hôtes qui vous ressemblent »).

Mais avec 45% de faux avis sur internet selon la DGCCRF, la question de la véracité des avis est devenue primordiale ces dernières années. Même si les voyageurs font toujours confiance aux avis,

La force de l'image

Parmi les contenus les plus prisés lors de la préparation d'un voyage, les photos de la destination arrivent en tête (86%), directement suivies des notations (78%), et devant les avis (72%) laissés sur un site.

Ainsi les nouvelles plateformes de location de vacances laissent une grande place aux photos et aux avis comme facteurs de confiance, contrairement aux acteurs historiques qui misent davantage sur des labels de qualité, des vérifications.

Certaines startups innovent pour proposer des avis visuels et plus seulement des commentaires. C'est le cas de Tripnlive qui propose aux voyageurs de laisser leurs avis en prenant une vidéo de leur hôtel, restaurant et activité touristique via une application mobile. La vidéo à l'avantage d'être un média difficile à retoucher...

ils savent faire la part du subjectif dans les avis clients, et les internautes deviennent de plus en plus matures dans leur interprétation. Des prestataires indépendants, tels que Trust Pilot, ou Avis vérifiés, s'instaurent comme tiers de confiance afin de limiter les abus. L'instauration d'une norme AFNOR NF Z74-501 depuis juillet 2013, à laquelle peuvent adhérer volontairement ou sur certification les e-commerçants, permet de fiabiliser le traitement des avis en ligne (interdiction d'acheter des avis, affichage de l'ensemble des avis dans leur intégralité, transparence sur les méthodes de calcul des notes, etc.).

D'autres startups travaillent sur la fusion des notes d'utilisateurs d'une application à l'autre, permettant la portabilité de sa réputation.

L'avis des salariés : le prochain stade de la confiance ?

Après Trip Advisor, c'est le site américain Glassdoor qui pourrait être le nouveau perturbateur des réputations sur Internet et pas seulement dans le secteur du tourisme. En rendant publique la notation d'une entreprise par ses employés, Glassdoor apporte un complément pour une vision à 360° des entreprises en y ajoutant ses clients internes. Et bouscule la recherche d'emploi...

Blablacar : Comment une startup a réussi à instaurer la confiance

Blablacar a su formaliser les éléments constitutifs de la confiance au travers de l'acronyme DREAMS. En appliquant ces principes, la plateforme a fait évoluer son service et accéléré son développement :

Declared - les usagers déclarent leurs informations basiques, nom prénom (pas de pseudo) photo, mais également leurs préférences (musique, fumeur, bavard ou non, etc.)

Rated - une évaluation mutuelle des utilisateurs (conducteurs et passagers), mais anonyme et avec un droit de réponse. Ceux qui ne jouent pas le jeu vont être naturellement exclus de la communauté.

Engaged - pour matérialiser l'engagement envers les autres membres (et dans ce cas envers les chauffeurs), Blablacar exige un pré-paiement, ce qui a fait chuter le taux de défaillance entre membres de 30 à 3%.

Active - proposer des programmes de fidélité, proposer des activités et des événements qui permettent de se retrouver entre membres, puis de communiquer positivement sur cette notion de communauté afin de fidéliser les membres sur la plateforme et aussi d'en attirer de nouveaux.

Moderated - tiers de confiance dans la marque : tous les messages sont validés par un modérateur appartenant à la plateforme avant d'être mis en ligne, de même que la plateforme assure la médiation en cas de conflit entre 2 membres.

Social - utilisation de Facebook connect et Linked In connect

Conclusion (par Vincent Moindrot)

De nouvelles disruptions à venir

Si les nouveaux acteurs de l'économie collaborative bouleversent avec succès le paysage économique en réinventant la relation client, les acteurs historiques ne sont pas en reste en collaborant avec d'autres startups tout en utilisant leurs forces historiques : un réseau puissant, une trésorerie importante, des collaborateurs experts... Ils ont également bien pris la mesure de la capacité de disruption des nouveaux acteurs et n'hésitent plus à y investir, voire même à les racheter.

Mais le plus compliqué consiste à identifier clairement lequel de ces nouveaux acteurs créera le nouveau paradigme comme Airbnb l'a fait dans l'hébergement. L'accélération des cycles d'innovation rend les technologies et les services rapidement caducs et les disrupteurs peuvent se faire également disrupter... L'arrivée de la technologie Blockchain qui permet la sécurisation des transactions financières P2P sans intervenant tiers (donc sans plateforme) pourrait bien encore révolutionner les usages. Pourquoi n'y aurait-il pas une nouvelle plateforme horizontale d'échange entre particuliers sur plusieurs segments (voiture, appartement, parking...) sans aucune commission (contre une rémunération publicitaire par exemple) ? Rappelons-nous de ce que Leboncoin a fait au marché de la petite annonce en quelques années seulement...

Qu'est ce que la blockchain ?

La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

Par extension, une blockchain constitue une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création. Cette base de données est sécurisée et distribuée : elle est partagée par ses différents utilisateurs, sans intermédiaire, ce qui permet à chacun de vérifier la validité de la chaîne. C'est sur cette technologie qu'est basé le Bitcoin.

Le caractère décentralisé de la blockchain, couplé avec sa sécurité et sa transparence, promet des applications bien plus larges que celles du domaine monétaire.

On peut classifier l'utilisation de la blockchain en trois catégories :

Les applications pour le transfert d'actifs (utilisation monétaire, mais pas uniquement : titres, votes, actions, obligations...)

Les applications de la blockchain en tant que registre : elle assure ainsi une meilleure traçabilité des objets et des actifs.

Les smart contracts : il s'agit de programmes autonomes qui exécutent automatiquement les conditions et termes d'un contrat, sans nécessiter d'intervention humaine une fois démarrés.

source : <https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>

#TRANSPORT



L'étape transport, un incontournable du voyage est une expérience vécue plus ou moins positivement par le voyageur.

Comment enlever les phases longues et stressantes du transport et enrichir celles qui sont perçues positivement pour améliorer « l'expérience voyageur » ?

Découvrons le futur du transport : hyper personnalisation, partage des données, nouvelles technologies...

3

MAJ TRIP #2



[III]-1
TOURISME, TEMPS ET USAGES :
DU VOYAGE PRÉPARÉ AU VOYAGE
PERSONNALISÉ EN TEMPS RÉEL



[III]-2
RÉDUIRE LE STRESS
DES TRANSPORTS



[III]-3
ET SI LE FUTUR CHALLENGE ÉTAIT
LE PARTAGE DES DONNÉES ENTRE
OPÉRATEURS DU TRANSPORT ?



[III]-4
VOITURE AUTONOME
ET TOURISME - RÉPLIQUE
DU MODÈLE INDUSTRIEL CONNU
OU NOUVEAU MONDE ?



Aurélien
Caruel

Fondateur
de Memotrips

@aurelien_caruel

[III]-1

TOURISME, TEMPS ET USAGES :

Du voyage préparé au voyage personnalisé en temps réel

LE VOYAGEUR SPONTANÉ

Partir sur un coup de tête n'a jamais été aussi simple qu'au 21^e siècle. Bienvenu dans le monde de l'instantanéité et de la consommation «sur le pouce» de l'information grâce aux smartphones. Bouclez votre valise, prenez votre passeport et quittez votre domicile sans savoir où vous partez. Vous aurez alors le trajet jusqu'à l'aéroport (dans un Uber) pour vous connecter sur SkyScanner et consulter les prochains vols au départ de votre aéroport. Avant le décollage, enregistrez-vous sur Ariane, le site du ministère des Affaires étrangères. En descendant de l'avion, sortez votre smartphone pour consulter VeryLastRoom qui vous trouvera une chambre d'hôtel pour le soir même et à prix cassé. Il ne vous reste plus qu'à profiter de votre voyage.

Oui mais que faire ? Que voir ? Là encore, Internet vous aide à trouver des

activités et des restaurants grâce à AroundMe. Deux jours avant le retour, vous vous rendez compte que vous avez oublié d'envoyer des cartes postales à votre famille. Pas de problème, prenez-vous en photo et sortez Fizzer qui permet d'envoyer de véritables cartes postales depuis l'application mobile. Profitez de l'avion du retour pour vous remémorer les restaurants dans lesquels vous avez mangé et les noter sur Tripadvisor.

Deux conséquences :

La première conséquence de cette nouvelle manière de voyager est la désintermédiation. Les agences de voyages n'ont plus leur place sur ce type de voyage, à moins que le futur soit à l'agent de voyage personnel disponible en temps réel via une app pendant le voyage de son client ?

La seconde conséquence est la manière de préparer son voyage. Plutôt que de prévoir chaque étape

en amont de son départ, la planification se fait du jour pour le lendemain, grâce à la multitude d'informations à laquelle le voyageur a accès grâce à son smartphone.

PARCOURS UTILISATEURS

Manon & Caroline, 23 ans.
Étudiantes, petit budget,
grandes voyageuses



Accros à leur smartphone, le voyage est pour elles une banalité. Elles prennent l'avion comme elles prennent un taxi. En amont du voyage, seul le vol et la première nuit (en couchsurfing) sont réservés. Elles s'étaient fixé un budget maximal pour leur billet d'avion et sont donc passées par une option d'achat, service proposé par OptionWay.

En 2015, 96% des voyageurs emportaient leur smartphone pendant

leur périple. Manon et Caroline en font partie, et comptent profiter des « free wifi » disponibles pour surfer sur Yelp et TripAdvisor à la recherche d'expériences de voyages. Le tourisme de masse ne les intéresse pas. Elles veulent vivre des expériences uniques sans attendre des heures, en utilisant Google Affluence. La nouvelle vague de services proposant aux locaux de faire visiter leur ville a changé leur manière de voyager. Au contact des habitants, où l'échange et les discussions priment sur les simples visites de musées et de monuments.

Il est primordial pour ces deux étudiantes de partager leur voyage avec leurs proches et leur famille. Pour cela, elles choisissent de créer leur carnet de voyage sur Memotrips. En plus de cela, elles font partie de groupes Facebook sur les sujets aussi variés que les nouveaux modes d'hébergements ou les bons plans de la Thaïlande afin de partager quotidiennement leurs trouvailles et leurs connaissances précises sur leurs anciennes destinations.

Yann et Pauline, 62 ans,
Budget élevé, grands voyageurs

Pour ce couple de retraités, voyage rime avec agence de voyages. Autre fois adeptes des agences de voyages traditionnelles qui vendaient des packages tout compris, Yann et Pauline veulent désormais garder la main sur les activités, tout en étant accompagnés pour la réservation et limiter les imprévus. Ces nouvelles agences qui mettent en relation des corres-

pondants locaux avec les clients sont parfaites pour cela : le couple est en lien direct avec une personne qui se trouve sur le lieu de son voyage, tout en étant sécurisé par la renommée de l'agence de voyages qui fait l'intermédiaire, par exemple Evaneos.

Les retraités sont hors des sentiers battus et sont certains de recevoir des conseils précis et à jour pour leurs escapades. Cette valeur ajoutée permet aux agences de fidéliser leurs clients, en nouant un contact beaucoup plus humain que la classique vente du même package à des milliers de touristes.

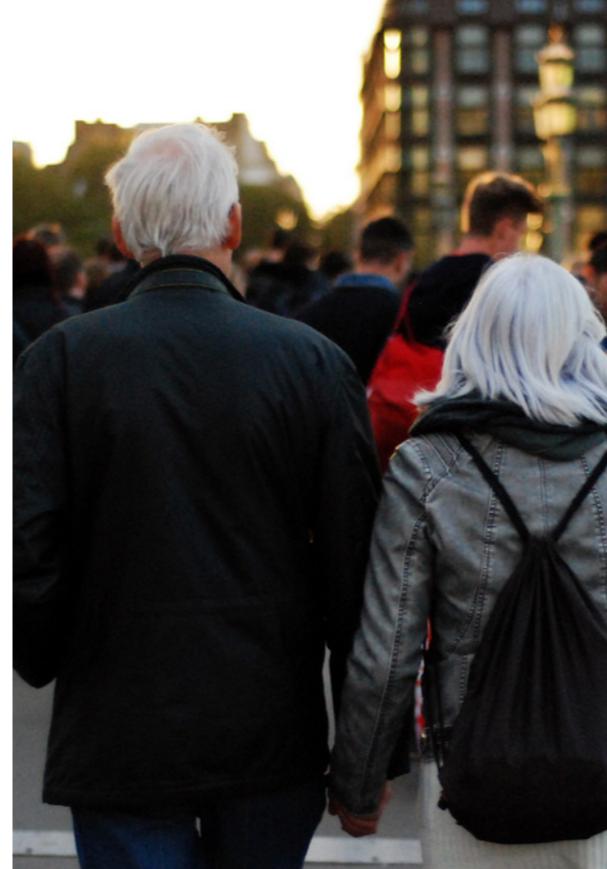
Jérôme et Emmanuelle,
40 ans, Budget moyen,
voyageurs occasionnels

Comme 52% des internautes, ce couple de quarantennaires a été influencé par les photos diffusées par ses proches sur les réseaux sociaux pour le prochain voyage¹.

Plus jeunes, ils ont connu l'organisation devant le Minitel. Aujourd'hui, ils utilisent Internet pour tout organiser et réserver en amont : le trajet, les hébergements et les activités. Aucune place à l'improvisation, aucune source de stress et la certitude de profiter à 100% de son voyage en évitant les temps morts.

Chaque hébergement et chaque activité ont été validés par une consultation de TripAdvisor. Durant leur voyage, ils ont déroulé leur feuille de route créée sur des services comme Mapstr.

[1] <http://www.cefim.eu/linfluence-reseaux-sociaux-choix-destinations-touristiques/>



A leur retour de voyage, ils souhaitent conserver un souvenir impérissable et optent pour le livre photo de qualité professionnelle qu'il est possible de créer en quelques heures sur des sites comme Photobox ou MonAlbumPhoto.

PERSPECTIVE ET FUTUR

Ré-humanisation
ou intelligence
artificielle.

Le futur du voyage est à la personnalisation de son voyage en temps réel. Les clients des agences de voyages devront pouvoir être en contact permanent avec un agent expert de sa destination, disponible pour répondre à une exigence particulière ou pour leur proposer des activités supplémentaires en fonction de leurs profils et de leurs séjours déjà réalisés.

Est-ce que l'intelligence artificielle est la solution pour répondre à l'exigence des voyageurs ? L'annonce récente de Facebook² va dans ce sens. Le réseau social de Mark Zuckerberg a annoncé il y a quelques semaines son bot-store qui a pour ambition de concurrencer les appstores de Google et d'Apple. Intégré à Messenger, ces robots vont permettre de commander des pizzas ou de réserver un hôtel, en communiquant naturellement avec eux comme si vous discutiez avec un vendeur ou un agent de voyage.

[2] <http://www.0lnet.com/actualites/facebook-messenger-lance-son-premier-bot-de-compagnie-aerienne-963243.html>

RÉDUIRE LE STRESS DES TRANSPORTS

« Il faudra être celui qui parviendra à accompagner le voyageur depuis le choix de sa destination jusqu'à son retour chez lui... »

« Il faudra être celui qui parviendra à accompagner le voyageur depuis le choix de sa destination jusqu'à son retour chez lui. Et donc à supprimer son anxiété à propos de son passeport, de son taxi, de son vol, du quartier de son hôtel, de sa belle-mère » nous dit Sébastien Bazin, le PDG d'AccorHotels¹ qui a initié la révolution numérique pour son Groupe. Un grand nombre de services permettent donc de lutter contre ce stress en redonnant peu à peu la main au voyageur, depuis celui lancé par la compagnie Lufthansa permettant de suivre son bagage à la trace sur son mobile jusqu'à l'application No Stress Attitude permettant de rassurer les voyageurs qui ont peur en avion. Les applications universelles comme Uber, par exemple, contribuent à dénouer ce stress potentiel en fournissant le même service derrière le même pictogramme où que l'on se trouve sur la planète.

Cette promesse de l'expérience et du service tout au long du voyage est au cœur de la relation de sérénité que les grands acteurs du transport tentent d'installer entre la marque et ses clients pour les inciter à revenir. En témoigne le développement des salons « business » et « grands voyageurs » à l'attention de leur clientèle encartée.

Accompagner le voyageur à tous les moments du voyage

Ce nouveau positionnement a un impact important sur les stratégies d'entreprise. La SNCF ne se considère plus comme un « simple » opérateur ferroviaire, mais comme un acteur de la mobilité au même titre que Keolis, spécialiste du transport public, qui a investi 30M€ dans la mobilité connectée en 2016 pour proposer aux voyageurs un « parcours digital » ou Air France, qui a investi 60M€ en 2015 pour un « parcours 100% numérique



Pascal Beria

Fondateur de Goodtrip

@pascal_beria

pascal@goodtrip.fr

<https://pascalberia.wordpress.com>

[III]-2



». L'enjeu est désormais de parvenir à décroiser les métiers et à être présent sur tout le continuum du voyage et plus uniquement sur le seul maillon du transport afin d'offrir une expérience sans couture aux voyageurs. On entre là de plain-pied dans l'expérience de marque souvent réservée aux gros opérateurs du secteur, mais dans laquelle s'imisce un grand nombre de startups. « Pour être compétitifs, [les transporteurs] doivent fournir un service « de bout en bout » et non plus seulement d'« arrêt à arrêt » » précise Stéphane Schultz, consultant et fondateur du cabinet I5 Marches spécialisé dans la transformation numérique des entreprises. Un enjeu qui pose la question de la continuité de la connexion aux réseaux mobiles tout au long du trajet, en passe toutefois d'être résolue avec la fin des frais de roaming en Europe et l'arrivée progressive du wifi dans les derniers « sanctuaires » que sont les trains et les cabines d'avions.

On voit donc émerger de nouveaux services, qui viennent d'une certaine manière se substituer aux antiques agences de voyages, susceptibles d'accompagner le voyageur tout au long de son périple avec des services sur-mesure. PlanBookTicket, développée par Keolis, regroupe ainsi au sein d'une même application les trois étapes indispensables au quotidien du voyageur : trouver le bon itinéraire, acheter son titre de transport et le valider. L'application sobriement appelée SNCF fait aussi la promesse de « simplifier le voyage » en permettant de préparer ses déplacements depuis plus de 5300 gares répertoriées, de personnaliser l'application et d'optimiser le temps de trajet. Une volonté d'intégration qui se retrouve

également au travers du développement par la SNCF des services comme IDCab permettant de réserver un taxi pour se rendre à la gare, IDVroom, solution de covoiturage courtes distances permettant d'assurer le dernier kilomètre ou G-Envie qui fait l'inventaire des services et des bons plans disponibles dans la gare où l'on se trouve. Une manière de ne jamais perdre le contact avec le voyageur tout au long du processus de voyage et de lui garantir un même niveau de qualité de service, y compris en dehors des phases de transport stricto sensu.

Accroître le plaisir du transport en supprimant ses contraintes

Pour demeurer sur le terrain de l'agrément et de la sérénité, de nombreuses solutions cherchent aujourd'hui à minimiser les petites contrariétés qui émaillent ici et là le transport. Le transport ne se limite pas au simple déplacement. Il est le fruit d'une chaîne d'actions qui sont autant de points de ruptures générateurs de stress. Outre les nombreux services développés par les opérateurs de transport eux-mêmes, qui permettent de ne plus subir les contraintes de l'enregistrement avant le voyage ou la technologie sans contact permettant de ne pas avoir à sortir son titre de transport à chaque contrôle, plusieurs solutions innovantes se sont donc peu à peu immiscées dans les intervalles de cette chaîne du transport. Un certain nombre d'applications comme Triplist ou Packpoint se proposent d'aider le voyageur à traverser la corvée de la préparation des bagages par un système personnal-

sable de checklist. Dans la continuité, la SNCF propose un service de prise en charge des bagages du domicile jusqu'à la destination pour permettre de « voyager léger en quelques clics » alors que certaines compagnies aériennes se proposent, elles, de dépêcher un service de taxis gratuit à domicile pour se rendre à l'aéroport. La plateforme de location de véhicules entre particuliers Drivy a aussi contourné le point d'achoppement que constitue l'échange des clés du véhicule en développement depuis l'application mobile de son smartphone. Autant de servitudes supprimées par des solutions nouvelles, donc, avec toujours en ligne de mire l'objectif d'optimiser le plaisir du voyage débarrassé de ses contraintes.

Et demain : réduire les risques liés au facteur humain

Dernière source d'inquiétude lors de la phase de transport : le facteur humain, toujours susceptible de faire dérailler la chaîne bien huilée du transport. Force est de constater qu'une grande partie des innovations produites en matière de transport vise surtout à réduire les risques liés au facteur humain. Des solutions comme celle d'Ubi-Post, développée par la société SenseYou sur la base technologique des puces RFID, permettent des solutions de traçabilité sécurisée lors du transport d'objets de valeur, permettant d'assurer une livraison du bon colis à la bonne personne sans intervention humaine. Après un buzz mémorable, Amazon s'apprête bel et bien à lancer un

[1] In « Journal du Net » - 05/04/16

service de livraison par drones, au même titre que la Poste Suisse. Objectif avoué par chacun : permettre d'atteindre par les airs des zones parfois hors d'atteinte par voie de terre. Objectif moins avouable : remplacer l'humain dans les tâches à faible valeur ajoutée. Un projet d'avenir à en croire tous les analystes, que l'on retrouve également dans le développement des véhicules sans pilote qui apparaissent comme une solution performante pour la gestion du dernier kilomètre. Google a d'ailleurs déposé un brevet pour développer une flotte de camions autonomes, chargés par des robots exploitant les commandes puis dirigés jusqu'à destination par un système de navigation dans la droite ligne de celui de sa Google car. Une tendance qui s'étend également au transport de passagers.

Adjoint à l'urbanisme de la mairie de Paris, Jean-Louis Missika a déclaré en début d'année 2016 être en discussion avec des constructeurs de véhicules autonomes comme Navya, EasyMile ou Vedecom pour assurer une liaison entre les gares de la ville par ce type de véhicule sans chauffeur d'ici 2020. Une décision qui accompagne la volonté manifeste de faire de Paris un modèle de smart-city et rejoint toujours l'objectif global de toutes ces innovations en matière de transport : assurer une qualité de service pour les voyageurs et réhabiliter le transport comme une étape clé dans le plaisir du voyage. De là à faire disparaître le voyageur lui-même ?

Le voyageur d'affaires stresse aussi

Une étude menée par Carlson Wagonlit Travel en 2012 évaluait les principaux facteurs de stress du voyageur d'affaire durant leurs déplacements. Des données qui ont depuis été intégrées au Travel Stress Index (TSI), un indicateur permettant de mesurer l'impact financier des pertes de productivité résultant du stress et de la perte de temps liés aux déplacements professionnels. Time is money en voyage aussi.



La crainte des professionnels durant leurs voyages :

79% perte de leurs bagages

77% mauvaise connexion Internet

73% obligation de prendre un vol économique sur un moyen-longs courriers

72% retard des vols¹

[1] "Stress Triggers for Business Travelers" - CWT 2012

ET SI LE FUTUR CHALLENGE ÉTAIT LE PARTAGE DES DONNÉES ENTRE OPÉRATEURS DU TRANSPORT ?



Hélène Dubos

CMO chez CONZTANZ

@ConztanzSky

<http://www.conztanz.com>

« Le transport dans le cadre d'un voyage est en quelque sorte l'ouverture mais aussi le final du voyage puisqu'il se produit au début et à la fin de séjour »

Le transport dans le cadre d'un voyage est en quelque sorte l'ouverture mais aussi le final du voyage puisque il se produit au début et à la fin de séjour. Il va donc marquer les esprits, d'autant plus qu'il est souvent générateur de stress dont on connaît bien les ressorts principaux :

« Suis-je parti suffisamment à l'avance pour arriver à l'heure à l'aéroport ? »

« Où est ma porte d'embarquement ? »
« Y a-t-il du monde au filtre de sécurité ? »

A destination, « quels sont les taxis officiels ? Combien ça va me coûter ? Y a-t-il des bus ? » ...

Le besoin de contrôle, d'information et d'autonomie est important pour les voyageurs d'aujourd'hui.

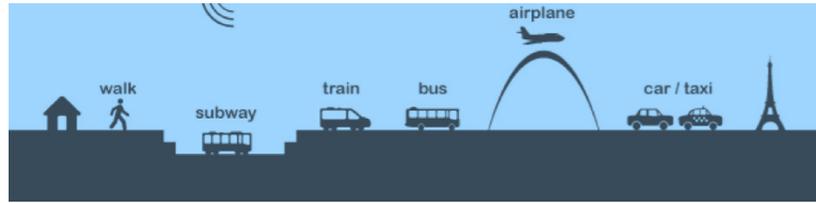
Le transport doit plus que jamais répondre aux critères de facilité, accessibilité, fluidité et surtout être maîtrisé de bout de bout par le voyageur.

A l'heure du tout connecté et du géolocalisé, nous sommes pourtant encore loin du compte. De par la multiplicité des acteurs et des étapes, le transport dans le cadre d'un voyage reste un élément complexe à coordonner de bout en bout.

Les acteurs ont pourtant tout intérêt à contribuer à sa simplification pour mettre les voyageurs dans les meilleures conditions afin qu'ils consomment tout au long de leur transport et partagent leur bonne expérience avec leur amis à leur retour.

Prenons l'exemple d'un voyage incluant un déplacement en avion. Si on analyse le transport dans son ensemble, on se rend compte qu'il s'agit d'une série d'étapes, de tronçons

[III]-3



Source : corporate.navitime.co.jp

opérés par une multitude d'acteurs urbains ou plus globaux :

je prends un transport urbain pour l'aéroport : étape urbaine

je transite via l'aéroport vers mon avion : étape de transit.

j'effectue mon vol: étape principale, national ou international

je me retrouver à nouveau en transit à l'aéroport de destination

j'effectue à nouveau une étape de transport urbain pour atteindre à mon point d'arrivée.

j'effectue les mêmes étapes au retour

L'étape urbaine – une étape critique, en cours de transformation grâce aux acteurs émergents

Dans ses étapes urbaines et notamment côté destination, le voyageur se retrouve souvent en terre inconnue, avec peu de connaissance des différentes options de transport local, de leurs horaires, temps de trajet et tarifs associés.

La situation tend à s'améliorer avec l'apparition de nombreux services rendant de plus en plus faciles et prédictibles les temps de déplacement :

de la voiture de location livrée là où on a besoin (Carlil), aux apps de transport urbain multimodal qui calculent les meilleures itinéraires et indiquent les temps de trajet où encore UBER qui a grandement facilité l'accès au VTC.

Cependant, le voyageur continue à se débrouiller seul pour trouver la bonne source d'information et la bonne application. Celles-ci restent décorrelées de l'étape principale de son transport, dont l'opérateur – la compagnie aérienne par exemple – est le seul à être en contact avec le voyageur et à connaître son déplacement à l'avance.

Il n'existe donc toujours pas de solution pour gérer le transport de bout en bout.

Le transit aéroport : une étape semée d'embûches

Les étapes de transit dans l'aéroport sont semées d'embûches et d'expériences inconfortables : rechercher la porte d'embarquement, se repérer et trouver sa route dans les dédales de couloirs, passer les multiples files d'attente et les potentiels ennuis dans le parcours, notamment en cas de perte de bagages, etc.

Pourtant certaines actions simples pourraient rendre cette étape plus

agréable : les portes d'embarquement et la perte de bagages sont bien des informations temps réel.

Pour comprendre pourquoi il est si complexe de mettre en place ces simples actions, il faut connaître le fonctionnement des systèmes d'information de l'aérien.

Les informations (porte d'embarquement, infos bagages etc) sont générées par différents systèmes opérés en majorité par des acteurs tiers à la compagnie aérienne. Au sein d'un même acteur, les systèmes IT sont éclatés en différentes étapes (bagages, gestion piste, enregistrement passager etc). Les données sont donc traitées en silos.

Si les acteurs ne se mettent en situation d'échanger leurs informations ou simplement de donner accès à celles-ci en temps réel, il est impossible de rapprocher toutes ces données pour construire des scénarii utiles au voyageur. C'est donc l'interopérabilité des données qui est ici mise en cause.



Source : corporate.navitime.co.jp

Selon un Enquête Fév 2016 de BOXEVER

54 % des personnes voyageant au moins une fois par mois aimeraient que les compagnies aériennes, les hôtels, les opérateurs de transport terrestre et autres acteurs du voyage partagent automatiquement leurs informations de voyage pour améliorer leur expérience voyageur.

LE FUTUR MONDE IDÉAL

Aujourd'hui, grâce aux API, le partage de données entre acteurs est possible facilement. La plupart des acteurs émergents l'ont compris et ont construit nativement leur système d'information sur cette base.

A l'image de TripAdvisor qui a intégré les données temps réel d'UBER au sein même de son application : "un chauffeur UBER est disponible dans 7 minutes, vous arriverez au restaurant sélectionné dans 25 minutes", le prochain challenge des opérateurs historiques du transport (aéroports, compagnies aériennes), empêtrés dans leur informatique complexe, sera sûrement de mettre en place leurs propres API pour partager des informations utiles, mais également d'exploiter les données de leur écosystème via les API des partenaires qu'ils auront choisis pour alimenter leurs apps et enfin accompagner les voyageurs de bout en bout. Car les bénéfices d'un bon service au client se traduisent toujours par des retombées économiques.

VOITURE AUTONOME ET TOURISME

Réplique du modèle industriel connu ou nouveau monde ?

À l'aube de l'arrivée sur le marché de la voiture autonome, observation faite des nouveaux usages sociétaux liés au numérique, puis au regard de différentes démarches d'innovation dans le temps, Stéphane Schultz s'est exercé à imaginer un futur possible pour l'industrie automobile. Comment notre mobilité pourrait-elle être impactée, par un certain nombre de facteurs, qui ne sont déjà plus de l'imaginaire ?

La voiture autonome est déjà dans nos usages depuis longtemps : c'est le taxi, le VTC, le bus, le train, l'avion, on ne se soucie pas de savoir qui conduit, mais juste de savoir où l'on va. La valeur ajoutée de l'autonomie existe donc déjà depuis très longtemps. Concernant la généralisation de ces services de mobilité, ils se sont propagés pour deux raisons :

1 - La capacité des opérateurs à faire monter les gens dans leurs appareils

2 - Le fait de partager ces services afin de les optimiser.

Démonstration de ce que pourrait être le futur du véhicule :

1 - La motorisation électrique : rendre la voiture propre, facile et peu coûteuse à construire

Il est infiniment plus simple de construire une voiture électrique plutôt qu'une voiture thermique, car les premières ne nécessitent qu'une vingtaine de pièces maîtresses. On peut imaginer que les chaînes de production explosent complètement et qu'une infinité d'entreprises soit en mesure de construire des voitures, notamment grâce à l'impression 3D. La Fabrique des Mobilités a par exemple déjà amorcé des projets de véhicules open-source. Par ailleurs, l'équipement des stations essence en bornes de rechargement électrique s'accélère progressivement,



Stéphane
Schultz

Consultant en stratégie et marketing, Fondateur et consultant chez 15marches depuis 2013.

stephane@15marches.fr

🐦 @15marches



Léa
Galice

Welcome City Lab, Paris&Co

Welcomacitylab@parisandco.com

🐦 @WelcomeCityLab

[III]-4

et l'efficacité des voitures électriques et des batteries associées s'améliore de plus en plus.

2 - L'avènement de services de mobilité performants transformera la voiture possédée en réseau de voitures utilisées collectivement

Il n'est, selon Stéphane Schultz, pas envisageable que la généralisation de la voiture autonome puisse se passer de nouveaux modèles de partage, car la voiture autonome individuelle n'aurait plus de sens. Si une voiture est autonome, c'est bien qu'elle peut servir lorsque son propriétaire n'en a pas l'usage. En parallèle du développement de ces technologies, se développe d'ailleurs toutes les technologies de prédiction et algorithmes d'optimisation des trajets notamment par le covoiturage, qui prennent leur sens et ont d'ores et déjà trouvé leur marché (Waze, Citymapper, etc.). Concernant le covoiturage urbain, Stéphane Schultz conçoit sa réussite par l'UX, c'est-à-dire par la facilité que l'on aura de consommer du covoiturage, par les interfaces et les usages. Certaines études ayant déjà démontrées que l'optimisation du partage de voitures, compte-tenu du taux d'utilisation de ces voitures, diviserait leur nombre par 10, cette hypothèse semble fortement probable.

Les technologies feront des voitures des objets intelligents qui sauront pallier les limites et les défauts du conducteur et des infrastructures actuelles

3 - La voiture autonome sans chauffeur, si acceptée, pourrait permettre plus de sécurité et plus de fluidité.

Si l'on part du constat que c'est l'invention de l'ascenseur qui a permis celle des gratte-ciels, on peut imaginer qu'à terme, la baisse (l'éradication ?) du nombre d'accidents de la route permette à la fois la multiplication des vitesses de conduites, et donc la division par le même nombre des temps de trajet et des distances, évidemment la disparition des bouchons, et enfin l'expansion des territoires urbanisés.

Et le reste ? Quelles conclusions peut-on en tirer ?

Il n'est pas évident que cette révolution ait lieu et encore moins qu'elle se passe comme décrite. Il est aussi quasiment impossible de prévoir quand cela pourrait arriver. Il est à noter qu'un parc automobile se renouvelle en 15 ans et que 20 ans se sont passés après la naissance du courrier électronique pour que Netscape développe Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui.

Il existe d'autres raisons également pour lesquelles cela ne pourrait pas marcher : résistance de « l'ancien monde », inquiétude trop forte sur l'emploi, lobby de l'industrie automobile, des automobilistes ou des motards, contraintes techniques multiples, etc.

Quels seraient les impacts en termes de tourisme ?

1 - Réachalandage complet de l'offre touristique, grâce aux nouvelles accessibilités, comme pour le secteur

de l'immobilier et les zones d'habitations urbaines.

2 - Baisse du coût lié à la mobilité : la voiture autonome pourrait ne pas suivre le modèle économique du TGV, de l'avion, etc. car cette mobilité serait liée à une consommation de masse bien plus importante que dans les premiers cas.

3 - Transformation des acteurs de la mobilité : Uber à qui l'on reprochait d'être le plus grand parc automobile du monde, sans posséder une seule voiture, devient aujourd'hui investisseur - à la fois pour séduire les pays qui lui résistent (100.000 Mercedes semi-autonomes achetées à l'Allemagne), et d'autres part pour soutenir la filière de la voiture autonome et continuer à casser les prix de la mobilité. Les futurs géants du secteur se structuraient-ils dès aujourd'hui ?

4 - Plus de temps disponible : réduction des temps de trajet et multiplication des services de mobilité, la voiture pourrait devenir un espace de travail, de détente ou de divertissement (plus besoin d'un chauffeur face à la route, réagencement complet des habitacles).

Sources : <http://15marches.fr/mobilites/futur-de-lautomobile>

<http://projetmo2.com/wp-content/uploads/2016/02/FabMob-synthese.pdf>

<http://www.capital.fr/bourse/actualites/uber-signe-une-mega-commande-avec-mercedes-pour-se-passer-des-chauffeurs-1111270>

#ACTI VITES



4

Le tourisme est mort !
Vive le tourisme... expérientiel !

Avec la fin de l'âge d'or du tourisme de masse, de nouveaux modes de consommation d'activités touristiques apparaissent en parallèle de la démocratisation des usages du numérique. Ils s'orientent vers la personnalisation, l'apprentissage, l'authenticité et le partage. Nous pouvons cependant nous interroger : est-ce l'évolution des envies des voyageurs qui incite le secteur du tourisme à innover ou est-ce la diversification de l'offre qui modifie les comportements ?

ITCDA# SÉJOUR



[IV]-1
LE SERVICE À VALEUR AJOUTÉE
PENDANT LE SÉJOUR,
INTERNET DE SÉJOUR
ET CONCIERGERIES



[IV]-2
AUGMENTER L'ÉXPÉRIENCE
UTILISATEUR GRÂCE
AU SMART TOURISME



[IV]-3
LE TOURISME
APPRENANT



[IV]-4
L'HYPER-ÉXPÉRIENCE
AU PROFIT D'UN VOYAGEUR
TRÈS ENGAGÉ



[IV]-5
LA LUDIFICATION, VRAIE VALEUR
AJOUTÉE POUR LES ACTIVITÉS

LE SERVICE À VALEUR AJOUTÉE PENDANT LE SÉJOUR : INTERNET DE SÉJOUR ET CONCIERGERIES



Pierre
ELOY,

cofondateur Agitateurs

🐦 @agitateurs

La question numéro en séjour est
« Que fait-on aujourd'hui...
ou demain ».

Vous allez découvrir dans ce chapitre un voyageur qui évolue vite, dans ses motivations, dans ses pratiques « ludifiantes », dans son besoin d'accompagnement continu, dans son engagement et dans sa pratique active et engagée de ses expériences.

Loin de l'exhaustivité des premières solutions, il est possible aujourd'hui et encore plus dans un futur très proche de rendre service à l'utilisateur en limitant la suggestion à 3,4,5 offres :

Le besoin de créer un lien continu avant, pendant et après le séjour pousse les acteurs touristiques à imaginer des solutions numériques et relationnelles qui vont accompagner et pousser de l'offre de loisirs de plus en plus qualifiée, locale, humaine et réservable en ligne.

- **certifiées ouvertes**, ce qui paraît évident mais qui est une promesse compliquée à tenir

- **taggées** avec un champ lexical de voyageur et non de professionnel du voyage pour s'adapter à des profils clients toujours plus affinés

- **sensibles** aux conditions de circulation, de trafic

- **géolocalisées** mais également sensibles aux conditions météorologiques, aux vents, aux marées, etc...

- **qualifiées** avec des infos souvent sous-exploitées comme la durée d'une expérience, l'heure du premier

L'industrie de l'activité de loisirs est celle qui connaît, après l'hébergement dans les années 2000 et la restauration début 2010, sa révolution dans la digitalisation de sa commercialisation. Les solutions numériques spécialisées dans le "push" d'offres de loisirs sont de plus en plus sélectives grâce à la donnée côté produit mais aussi côté client.

[IV]-1

ou du dernier service pour un restaurant

intégrant la "voix" des locaux, en partageant leurs secrets, leurs bons plans permettant de sortir des sentiers battus parfois trop touristiques pour un voyageur souhaitant se fondre parmi les "locaux"

En parallèle, les services d'accompagnement, les conciergeries touristiques se développent à vitesse grand V pour conserver un lien humain que les grands acteurs en France comme Voyage SnCF ou Air France ont bien reconsidéré avec des équipes d'experts de la relation client multicanal capable d'apporter un service client d'excellence comme le ferait un "Clef d'Or" en face à face, mais en chat, par SMS ou sur les réseaux sociaux.

En couplant une solution numérique personnalisée à un accompagnement humain à haute valeur ajoutée, l'industrie de l'activité de loisirs a un virage stratégique à prendre pour être poussée de façon ciblée à un voyageur connecté, en recherche d'activité "locale" ou originale, réservable en ligne, directement ou accompagnée d'une expertise humaine.

AUGMENTER L'ÉXPÉRIENCE UTILISATEUR GRÂCE AU SMART TOURISME



Bertille
Vivien

cofondatrice
de Visiteoo

bertille@visiteoo.fr



Marie-Alix
de Lépinay

cofondatrice
de Visiteoo

[IV]-2

« Comme dans le concept des « smart City », l'objectif est d'apporter aux visiteurs une information personnalisée et en temps réel »

Les avis et les conseils comme critères de choix :

Que ce soit via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ou d'autres touristes (TripAdvisor), l'e-touriste collecte un maximum d'information et d'avis avant de se lancer. TripAdvisor comptabilise environ 375 millions de vues par mois, et compte près de 500 sites qui « redistribuent » les avis des internautes. Avec l'intégration de l'offre de Viator (réservation d'activités en ligne), TripAdvisor entend accompagner l'ensemble du cycle du e-touriste du choix à l'achat.

De son côté, Evaneos met directement en relation le voyageur avec des agences locales. Le client va échanger (en français) avec un professionnel du tourisme sur place qui saura l'aiguiller sur les activités à vivre dans la destination.

Vivre comme un local !

Les activités n'échappent pas au bouleversement de l'économie collaborative au travers de propositions variées qui répondent à l'envie de rencontrer des locaux et d'échanger avec eux.

Vizeat propose de partager un moment de convivialité autour d'un repas localement et de découvrir les traditions avec des habitants du pays. Ainsi, le touriste en apprend plus sur le pays qu'il visite à travers sa gastronomie et tout ça dans un environnement amical et chaleureux.

Les guides locaux, initiés par les Greeters, prennent leur essor avec le numérique. Cariboo met en relation le touriste avec des habitants passionnés qui lui font découvrir leur ville à travers leur passion. Et de son côté, Airbnb propose sur ses destinations phares la vente d'expériences

avec des produits pré-existants ou créés pour l'occasion. L'idée est de faire vivre des expériences uniques et « locales » sans rapport avec la visite obligée de sites trop fréquentés comme par exemple à Paris la Tour Eiffel, Le Louvre et les Galeries Lafayette.

En mobilité !

Admirer un monument c'est bien, le connaître c'est mieux ! Telle est la devise de Monument Tracker, l'appli touristique qui cultive le touriste chemin faisant. Que cela soit à pied, en vélo ou en pousse-pousse, peu importe, smartphone en poche et l'appli lancée... Monument Tracker détecte les monuments historiques à portée et en raconte l'histoire. Le touriste peut soit la zapper, soit s'arrêter pour écouter.

Sur Toot Sweet, la quasi-totalité des bons plans de son quartier sont référencés et en quelques clics, l'application trouve une activité, affiche la localisation et, le cas échéant, le nombre de places disponibles (sortie au cinéma, au théâtre ou dans une salle de concert). L'utilisateur a le choix entre cinq rubriques : sorties nocturnes, restauration, bien-être, cinéma et sorties culturelles.

Google : vers un Waze du tourisme ?

Fini les pertes de temps, Google a trouvé la solution grâce à une mise à jour de Google Search qui permet d'indiquer aux utilisateurs les heures de pointe des lieux. Il est désormais possible de savoir à quel moment s'y rendre et quand il vaut mieux éviter

d'y aller pour éviter les longues files d'attente. Les périodes d'affluence sont affichées selon la journée ou les jours de la semaine. Représentées sous forme d'histogramme, plus la barre est haute, plus le temps d'attente sera long. Concernant la source des données, le géant américain précise qu'il s'agit d'une estimation de l'affluence issue des données basées sur les visites enregistrées pour un lieu. Le groupe se sert donc des données issues des appareils qui sont connectés au niveau de la géolocalisation et qui sont présents dans différents lieux.

Le numérique au service d'une nouvelle expérience de visite

L'année 2016 semble marquer un tournant pour les technologies immersives. La réalité virtuelle, les vidéos en 3D et à 360° s'intègrent depuis un certain temps aux produits et aux attraits touristiques. L'avantage de la réalité virtuelle par rapport à des techniques de marketing plus traditionnelles est qu'elle permet déjà à l'utilisateur de « vivre » son voyage avant même de partir.

Le site internet tnooz estime que la réalité virtuelle deviendra bientôt un pan incontournable du marketing touristique : « La réalité augmentée ainsi que la réalité virtuelle donnent aux professionnels du tourisme le pouvoir de contrôler leur expérience, ils peuvent insister sur certaines activités proposées lors du voyage »

Sur son site Web, la station de ski Valmorel présente un tour virtuel de la montagne et de ses villages grâce à

des photos à 360°. Ce type de visite permet de zoomer sur des points d'intérêt et de voir plus en détail quelques secteurs de la station.

L'HistoPad de Chambord est une tablette digitale qui permet de prendre les commandes de sa visite de façon interactive, ludique et personnalisée. Le visiteur peut interagir avec les collections exposées et les salles parcourues. En orientant l'écran dans toutes les directions, la tablette permet d'explorer un lieu reconstitué à une époque donnée grâce à la Réalité Augmentée.

Le Château de Versailles avec son site « dérivé » et immersif Le Roi est mort invente une stratégie de storytelling et de crowdsourcing inédite pour vivre l'exposition à distance.

L'interface Revel, que développe Disney, propose une immersion plus poussée, mobilisant d'autres sens que la vue et permettant d'avantage d'interactivité : elle génère des sensations tactiles grâce à de très petites vibrations provenant d'objets virtuels en 3D. À l'avenir, une version améliorée et démocratisée d'un tel système permettrait aux utilisateurs « de toucher les cratères de la lune, les épines d'un cactus ou les contours d'un objet délicat » : de quoi enrichir dans tous les sens l'expérience de visite !

Les activités touristiques comme enjeu de stratégie digitale :

Les principaux vendeurs en ligne d'hébergement ou de transport promeuvent les destinations pour concrétiser leurs ventes de services :

AccorHotels a ainsi passé un partenariat avec GetYourGuide : L'internaute peut réserver des « activités » sur AccorHotels.com qu'elles soient touristiques, culturelles, sportives, etc... GetYourGuide, startup lancée depuis la Suisse, agrège près de 30 000 offres dans plus de 2 000 destinations dans le monde.

AccorHotels.com s'est aussi associé avec TripAdvisor, non seulement pour afficher les avis du géant américain sur la plateforme, mais aussi pour collecter les avis post-séjour, avec la fameuse mention « avis récolté en partenariat avec l'établissement ».

Transavia a mis en ligne un guide d'activités responsables et solidaires, baptisé Travel Solid'air. La compagnie propose la possibilité de voyager de manière responsable tout en apportant son aide au service de la protection de l'environnement.

Vers un booking des activités ?

En comparaison de l'hébergement et de la restauration, le secteur de la réservation d'activités est encore assez peu digitalisé, l'offre est diffuse et fragmentée, difficilement réservable ou achetable en ligne sauf pour les incontournables. Pourtant les visiteurs sont certainement prêts car ils ont déjà pris l'habitude de réserver bien d'autres prestations touristiques en ligne. Il y a donc une réelle opportunité à saisir.

« 45% des voyageurs réservent tout ou partie de leur séjour sur internet en payant intégralement en ligne » (Cabinet Raffour Interactive)

Mais quel type de modèle de distribution pour la réservation de ces activités ? On peut aisément imaginer qu'un modèle de distribution aérienne n'est pas transposable ici car les prestations sont plus difficilement interchangeables. Un modèle à la Booking est plus vraisemblable de part la diversité des intervenants et l'atomisation de l'offre d'activités.

Viator, fondée en Australie, a vu son offre croître en 2015 de 12 000 à 32 000 références, présentes dans plus de 1 000 destinations et 150 pays. Cette croissance provient notamment du rachat par TripAdvisor durant l'été 2014, et selon les récentes déclarations de Stephen Kaufer, PDG de TripAdvisor, cela ne fait que commencer.

Que reste-t-il alors aux acteurs institutionnels ?

Les institutionnels du tourisme sont là comme gage d'un contenu de qualité prêt à être fourni à des sites tiers qui auront plus de visibilité. Et c'est l'une des promesses de l'Open Data touristique pour encourager le développement d'offres innovantes.

Face au tourisme numérique, les acteurs institutionnels apportent leur connaissance fine des territoires, avec leur réticence de mettre en valeur certaines offres plutôt que d'autres. Certains, comme l'Office de Tourisme de Val Thorens, ont mis en place une vraie stratégie de personnalisation qui s'appuie sur une base de données dûment renseignée, mais aussi sur une bonne flexibilité des offres et surtout la maîtrise des outils digitaux.

La ville de Nantes l'a bien compris ! Pour harmoniser une offre culturelle foisonnante et lui donner plus de visibilité commerciale et économique, elle a créé la marque « Voyage à Nantes ». En multipliant les opérations, tout en gardant son ADN fortement culturel, Le Voyage à Nantes créé de multiples occasions de découvertes et animations autour de la culture nantaise, destinées tout autant aux habitants qu'aux voyageurs.

LE TOURISME APPRENANT

Du « bronzer idiot » au « visiter intelligent »

Parmi les tendances de l'innovation touristique décelées par le Welcome City Lab ces derniers temps, l'une d'entre elles pourrait être dénommée « le tourisme apprenant ».

Certes, bien qu'elle n'ait pas tout à fait disparue, l'époque du « bronzer idiot » et du tourisme de masse est derrière nous. Certes également, la pratique des stages linguistiques par un public d'adolescents et de jeunes constitue depuis des décennies le gros des bataillons de touristes dont l'objectif principal des vacances est d'apprendre.

Mais de plus en plus de startups se créent aujourd'hui afin de permettre à des visiteurs de toutes catégories et de tous âges d'apprendre quelque chose pendant leurs séjours. Elles répondent à un besoin croissant : ne plus rester passif, vivre une expérience individuelle ou collective forte,

découvrir un savoir-faire ou une pratique nouvelle.

L'exemple le plus parlant est celui d'Evanela, startup spécialisée dans les visites de métiers d'art du luxe. Son constat est que Paris se présente comme la capitale mondiale du luxe, de la mode, du design et des métiers d'art, mais qu'il est encore très compliqué pour un visiteur individuel de rencontrer designers ou artisans. Son concept cartonne.

La déclinaison la plus poussée de cette tendance est ce qu'on appelle le tourisme créatif. Il consiste à faire des vacances un moment enrichissant en termes de pratiques artistiques, intellectuelles ou manuelles. Le tourisme créatif permet de fabriquer son propre souvenir, et d'intégrer en soi un savoir-faire ou une pratique authentique d'un territoire. Il procure un important sentiment de fierté



Laurent
QUEIGE

Délégué Général
du Welcome City Lab

[IV]-3

chez les visiteurs, qui deviennent alors de véritables ambassadeurs de la destination, à leur retour chez eux.

Bien que né depuis une dizaine d'années, ce phénomène prend une ampleur inédite depuis quelques temps avec des startups se positionnant sur des niches déclinables à l'infini : ateliers œnologiques ou gastronomiques, stages scientifiques ou littéraires, découvertes d'univers sportifs par des pratiques comme l'équitation, stages de photographie, ateliers de danse, etc.

Citons l'exemple de Creative France, qui vise depuis début 2016 à devenir le site web de référence du tourisme créatif, en couvrant huit grandes familles de stages ou d'ateliers et la totalité des régions françaises, ou encore d'Hostelp, qui propose le troc d'une compétence notamment artistique en échange d'hébergement chez l'habitant.

Un chiffre illustre à quel point le tourisme de demain deviendra « apprenant » : dans le dernier appel à candidatures du Welcome City Lab, véritable baromètre de tendances de l'innovation touristique, auquel ont répondu 153 startups françaises et internationales en janvier 2016, 15% des projets se sont positionnés sur ce créneau.

Source : dossier de presse 2016 du Welcome City Lab

L'HYPER-EXPÉRIENCE AU PROFIT D'UN VOYAGEUR TRÈS ENGAGÉ



Martin Parr / 100 photos de Martin Parr pour la liberté de la presse

Une des grandes tendances de consommation actuelle est la recherche d'expérience. Dans le retail, dans le luxe, dans la restauration, le produit ne suffit plus.

Dans un univers comme le tourisme où l'expérience est déjà au cœur du système, la recherche d'expériences devient une tendance de fond qui se déploie dans toutes les directions et qui prend encore une plus grande ampleur :

- Au niveau des différents secteurs du tourisme : de l'hébergement aux activités touristiques elles-mêmes, en passant par les transports et la restauration

- Au niveau des contenus : de l'innovation technologique à l'authenticité

- Au niveau du marketing des entreprises du tourisme.

Cette tendance s'appuie d'une part sur le rejet du tourisme de masse et de ses avatars, trop longtemps subis : visites et activités standardisées, sur fréquentation des lieux références, pas ou peu d'interactivité, attitude passive dans le processus de visite et de découverte...

L'hyper-expérience est ainsi non seulement portée par l'écosystème des startups, mais également par les plus grands acteurs du marché.

Cette tendance se retrouve aussi au travers de la communication de ces grands acteurs, où l'aspect fonctionnel du voyage disparaît peu à peu au profit de l'expérience. Air France a ainsi récemment totalement désincarné ses avions dans ses publicités au profit d'une « expérience de séduction à la française » portée par sa signature érotique « France is in the air ». Uber a également cédé



Sébastien Dubois

Cofondateur
Vizitme

🐦 @VizitmeFr

[IV]-4

aux sirènes du « consumer centric » à travers sa campagne #Uberetmoi placardée en mars 2016 dans les villes et propulsée sur Twitter. Des exemples où on y retrouve, en trame, un retour du « moment de voyage » comme expérience voluptueuse.

L'hyper-expérience prend 4 directions :

1. Des expériences uniques
2. L'humain et l'authenticité au cœur des pratiques touristiques
3. Au-delà du réel
4. Les compagnons du voyage

Marketing expérientiel

Pascal Béria, GoodTrip

L'hyper-expérience se retrouve aussi au travers de la communication de ces grands acteurs, où l'aspect fonctionnel du voyage disparaît peu à peu au profit de l'expérience. Air France a ainsi récemment totalement désincarné ses avions dans ses publicités au profit d'une « expérience de séduction à la française » portée par sa signature érotique « France is in the air ». Uber a également cédé aux sirènes du « consumer centric » à travers sa campagne #Uberetmoi placardée en mars 2016 dans les villes et propulsée sur Twitter. Des exemples où on y retrouve, en trame, un retour du « moment de voyage » comme expérience voluptueuse.

1 Des activités hors du commun

Le voyageur d'aujourd'hui recherche des expériences uniques, répondant à des attentes expérientielles et sensorielles : l'hébergement fait partie prenante de l'expérience du voyage. En mettant l'accent sur l'expérience, le voyageur veut vivre ce qu'il ne peut pas vivre dans son quotidien et enchanter son voyage.

L'offre est de plus en plus importante en termes d'hébergement expérientiel : là un hôtel dans une prison (l'Het Arresthuis aux Pays-Bas), ici dormir dans un phare (le phare de Kerbel en France) ou au bord de l'eau pour pêcher, dormir et dîner (village flottant de Pressac en France), voire passer une nuit à -5° dans un hôtel de neige et de glace (Ice Hotel Sweden).

Des plateformes commencent également à rassembler l'offre disparate dans ce domaine. Sur le site Unique Hotel Experience, on peut trouver des hébergements suspendus aux arbres dans la nature suédoise, aménagés dans un fuselage d'un Boeing 727 au Costa Rica, voire dans des arènes désaffectées au Mexique.

2. L'humain et l'authenticité au cœur des pratiques touristiques

L'expérience locale, c'est la tendance croissante d'un tourisme qui ne se veut plus de masse. Le voyageur ne veut plus être associé à un touriste, mais à un découvreur attentif expérimentant son voyage à la manière des autochtones, tout en l'adaptant à sa personnalité et ses envies. Ce qu'il

veut ? De l'expérience, de l'authenticité et de l'émotion.

Cette immersion peut passer par la gastronomie et la recherche du manger local. Les réseaux sociaux contribuent largement à cette tendance. À l'image de Vizeat, les voyageurs attendent de découvrir les traditions locales en partageant un repas chez l'habitant.

La rencontre avec les habitants passe aussi par le partage d'expériences et d'activités locales. Le résident devient le cœur d'une expérience touristique réussie : vivre des expériences locales, amateurs et authentiques, où la rencontre et le contact humain importe presque davantage que l'activité elle-même. C'est ce que propose Vizitme en mettant en relation des ambassadeurs locaux qui proposent des visites, des parcours de tous ordres aux visiteurs. C'est ce que propose aussi Hostelp, dont le principe est l'échange d'hospitalité





de l'habitant contre un savoir-faire que le voyageur transmet (cours de cuisine de son pays ou de sa région, pratiques sportives, photographie...).

3. Au-delà du réel

Les avancées technologiques, et notamment la réalité augmentée, permettent également de multiplier et d'optimiser l'expérience du voyageur. Le développement d'outils comme l'Oculus Rift, Samsung Gear ou Google Cardboard rend possible dès aujourd'hui une immersion totale non seulement dans son voyage, mais également avant son départ, notamment pour permettre aux voyageurs de choisir le meilleur hôtel, découvrir des lieux sans même se déplacer, partager des événements même en étant seul.

Par exemple, le Groupe hôtelier Jumeirah a lancé un programme qui fonctionne sur le même principe que Google Street View. Les utilisateurs peuvent visiter virtuellement l'hôtel Burj Al Arab Jumeirah en accédant à des vidéos à 360 degrés, à des photographies et à des bruitages... Ils ont également la possibilité de simuler un plongeon dans la piscine du spa, de jeter un coup d'œil à la suite Royale ou même d'explorer Dubai via l'hélicoptère de l'hôtel. Ces visites

virtuelles sont un moyen pour les futurs voyageurs d'avoir un premier aperçu de l'hôtel avant d'effectuer leurs réservations.

4. Les compagnons du voyage

L'hyper-expérience, c'est aussi faire en sorte que toutes les étapes d'un voyage, en aval, en amont comme pendant le séjour, s'enchaînent de façon fluide pour le voyageur, en évitant au maximum tous les points de rupture (présents tant au moment des recherches d'information et de réservation, de transport et de mobilité...).

Le virage est déjà amorcé par certains grands acteurs du tourisme, qui entendent valoriser leurs services en agrégeant les prises en charge, les solutions clés en main. L'idée est de faire en sorte que le voyageur ne subisse plus les désagréments qu'il peut rencontrer lors de son voyage.

C'est la stratégie d'AccorHotels qui entend devenir un véritable « compagnon de voyage » : « Il faudra être celui qui parviendra à accompagner le voyageur depuis le choix de sa destination jusqu'à son retour chez lui. Et donc à supprimer son anxiété à propos de son passeport, de son taxi,

de son vol, du quartier de son hôtel, de sa belle-mère... » (Sébastien Bazin, PDG d'Accorhotels, Journal du net, 5 avril 2016). Englober et proposer toutes les étapes du voyage, c'est pouvoir proposer une « expérience totale » au voyageur et lui éviter toutes les déconvenues. C'est l'ambition notamment de l'App Accorhotels : avant le départ, le voyageur peut ainsi consulter l'un des 70 guides de destination disponibles en 8 langues. Plans d'accès, liens vers les applications Uber ou taxis sont proposés à l'arrivée. De plus, toute l'expérience de l'hôtel sélectionné est digitalisée : room services, horaires du spa, menu du restaurant... Le parcours client est pris en main de bout en bout.

C'est aussi le créneau de startups qui saisissent l'opportunité de rassembler l'ensemble de l'information pour le voyageur à un seul endroit, centrée sur ses besoins ou sa destination. Rome2rio propose par exemple le voyage simplifié en étant une solution clé en main pour qui veut chercher les meilleures alternatives et solutions en termes de transports.

Conclusion :

La tendance de l'hyper-expérience met en exergue la volonté du voyageur à être de plus en plus acteur de son expérience touristique, en participant, en s'immergeant, en partageant, et en rendant vivante la citation de Confucius : « Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai ».

LA LUDIFICATION, VRAIE VALEUR AJOUTÉE POUR LES ACTIVITÉS



Léa Galice

Welcome City Lab,
Paris&Co

Welcomecitylab@pari-
sandco.com

🐦 @WelcomeCityLab

[IV]-5

La Gamification ou ludification en français, est le transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines. Son but est d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de l'acquisition de connaissances, de l'amélioration des compétences ou encore de la réalisation de tâches (répétitives, création de contenus pour autrui, don d'information à caractère personnel), en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu.

Et ce, afin de générer du business.

Bénéfices du mécanisme : tiques de satisfaction et d'épanouissement de ses collaborateurs.

La gamification a le côté positif de rendre son consommateur proactif dans sa façon d'utiliser et de consommer le bien ou le service. elle développe la motivation intrinsèque, tout comme les réseaux sociaux, blogs et forums.

Pour l'auteur, en usage externe à son organisation, la gamification permet de récupérer de l'information, construire un modèle économique, fidéliser une communauté, ou diversifier l'offre.

Pour l'auteur en usage interne cette fois, elle permet de réduire les coûts, créer de la cohésion d'équipe, créer de l'émulation d'idées pour l'innovation, ou répondre aux probléma-

Un exemple bien connu de l'effet de la gamification appliqué à l'organisation du travail est celui du Turk Mekanik d'Amazon, que reprend FouleFactory en France. Il s'agit de la décomposition en micro-tâches réalisables en quelques secondes et rémunérées immédiatement, de tâches plus chronophages et non-qualifiées, considérées comme étant réalisées par les machines (structuration d'une base de données, recommandation d'articles pouvant vous plaire en fonction des articles déjà regardés sur un site de e-commerce, etc.). En s'appuyant sur une infinité de compétences humaines, la démarche permet en une heure d'effectuer l'équivalent de plus semaines de travail temps-homme.

La gamification dans le tourisme

La gamification a déjà trouvé sa place dans le secteur du tourisme, notamment dans le secteur culturel, à travers les jeux sérieux ou serious games.

Sara Reynaud, spécialiste de la gamification dans le tourisme rapporte quatre usages des Serious Games dans son étude « Les patrimoines touristiques à l'épreuve du jeu », accompagnés d'exemples dans le secteur culturel.

♦ **Les edugames** : faire apprendre des connaissances

Ex : Le Livre des siècles au château de Fontainebleau développé par l'agence Mosquito

♦ **Les persuasive games** : pour influencer, communiquer et sensibiliser

Ex : Les métiers du musée par le musée des Confluences à Lyon afin de sensibiliser son public sur ses métiers

♦ **Les jeux de simulation** : s'entraîner

A ce jour, il n'existe aucun jeu de gestion et de simulation dans le domaine du tourisme et de la culture

♦ **Les dispositifs transmédia** : les webdoc-games

Ex : Paris 3D Saga, Dassault Systèmes, Opération transmédia, en réalité augmentée au service de la reconstitution du passé de Paris pour visiter

des lieux emblématiques et époques clés de la capitale

Au-delà du secteur culturel, bien-mature sur le terrain de la gamification, tous les « sous-secteurs » du tourisme sont concernés : gastronomie, luxe, rencontre, mobilité, travel management, etc. La preuve en quelques exemples... et sans réalité augmentée.

Visite : la visite urbaine a déjà vu naître quelques projets notamment de géocaching. Elle permet d'appréhender la visite de façon différente, et aux Villes d'offrir une expérience nouvelle à ses visiteurs, voire de faire contribuer le visiteur à la création de contenu pour le compte de la ville. C'est le cas de Paris Street Art, application collaborative de géolocalisation des œuvres de street-art à Paris où il est possible à chaque utilisateur de rajouter une œuvre non référencée, en revendiquant le référencement.

Rencontre : la gamification dans la rencontre a explosé grâce à des applications comme Tinder ou Happn, dont le but est de matcher deux profils intéressés l'un par l'autre. C'est par exemple le cas de Catch me corp, l'application de rencontre dans les transports en commun.

De plus en plus d'entreprises se créent également sur la rencontre professionnelle, avec des réseaux sociaux de mise en relation de professionnels (géolocalisation, critères particuliers, etc.).

Mobilité : la gamification permet aussi de soutenir un objectif d'inté-

rêt général, comme avec Cité Green (arrêt d'activité), l'application liée à Vélib' et récompensant les meilleurs utilisateurs par un système de points et de minutes offertes.

Congrès : on peut citer l'exemple des Georges, une application mobile business associée à des badges connectés, qui permettent de savoir qui sont les gens (les Georges) autour de vous lors d'un événement. Le badge muni d'un beacon Bluetooth permet à l'utilisateur de créer son profil sur smartphone, et d'avoir accès à toutes celles des participants à proximité.

Travel management : cas typique où l'usage de la gamification est utile de façon interne à l'organisation, on peut citer Mobyneo, application poussant les collaborateurs d'une entreprise à trouver des prestations moins chères que celles proposées par leur entreprise lors de leurs déplacements à l'étranger.

Enfin, on peut citer le cas particulier de la **Distribution** qui révèle un autre tendance touristique, celle du développement du voyageur spontané, prenant appui sur un changement d'usage des consommateurs qui sont de plus en plus prêts à partir au dernier moment sans avoir à préparer son voyage (Simpki, FlyOff, Last-Minute, etc.)

#DATA ET INTEL- LIGENCE ARTIFICI- ELLE

Les Data, croisant les sources d'avis et d'images, recueillies par l'homme ou la machine, apportent de nouvelles analyses et un nouveau regard. Mais qu'en faire ? Pour améliorer l'expérience client et anticiper de nouveaux usages, l'interprétation des données par l'expertise des professionnels du tourisme reste indispensable.

5

#DATA ET INTÉLIGENCE ARTIFICIELLE

LES DATA OUVRENT DE NOUVEAUX REGARDS

Entretien conduit par Léa Galice du Welcome City Lab



Saskia Cousin

Maîtresse de conférences en anthropologie sociale, Université Paris Descartes, Membre de l'Institut Universitaire de France

saskiacousin@free.fr



Gaël Chareyron

Responsable du département d'enseignement et de recherche Informatique, Big Data et Objets connectés, ESILV/EIREST, titulaire de la chaire de recherche Kwanko Empreintes Numériques

gael@chareyron.fr

L'équipe netnographie.com de Gaël Chareyron, Saskia Cousin et Sébastien Jacquot s'est spécialisée dans l'extraction et l'analyse des centaines de millions de traces géolocalisées et chrono-référencées que les touristes laissent sur les réseaux sociaux et les plateformes dédiés au tourisme et à la photographie : Flickr, Instagram, Panoramio, Tripadvisor, Hotel.com, Airbnb, Aritel, etc..

L'objectif ?

Observer les pratiques, les parcours et les expériences des touristes à toutes les échelles, du quartier au monde, en identifiant des caractéristiques liées à la destination, à l'origine des touristes, et/ou au récit qu'ils font de leurs voyages.

Pourquoi et pour qui ?

Pour sortir des analyses orientées par les objectifs des institutions et se doter d'un observatoire des itinéraires, des pratiques et des points

de vue des touristes. Le travail de recherche de netnographie.com permet aux professionnels du tourisme d'appréhender la différence entre leurs catégories et les perceptions des touristes.

Par exemple, un zoo peut être considéré par ses visiteurs comme relevant du tourisme de nature, ce qui va à l'encontre de la catégorisation habituelle. Ou encore, pour nombre d'Américains ou d'Asiatiques, le Mont Saint-Michel fait partie de la destination Paris. Croisant concepts des sciences sociales, enquêtes de terrain, analyse sémantique et big data touristique, Saskia Cousin, Gaël Chareyron et Sébastien Jacquot forgent de nouveaux outils et révèlent des pratiques et des représentations touristiques souvent inattendues.

Quelle est votre méthodologie ?

« Ce travail consiste à extraire les métadonnées et les données accessibles sur différents sites, dont



[V]-1
LES DATA OUVRENT DE NOUVEAUX REGARDS

[V]-2
PARIS PASSE AU FILTRE DES SENTIMENTS NUMÉRIQUES DE SES VISITEURS



[V]-3
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE ADOLESCENTE PRÉCOCE

[V]-1



Sébastien Jacquot,

maître de conférences en géographie, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

sebastien.jacquot@univ-paris1.fr



Carte 1 : représentation anamorphosique du nombre de commentaires postés par communes (territoires de la métropole)

TripAdvisor, mais aussi Hotel.com, Panoramio, Flickr, etc., et à produire des analyses non orientées par des objectifs de marketing, mais en procédant selon une démarche inductive et en inventant des programmes adaptés. Concernant TripAdvisor, les différentes informations disponibles concernent les commentaires, les notes attribuées aux sites (attractions, hôtels, restaurants), croisées avec les métadonnées associées aux commentaires (date de mise en ligne, site associé, langue) et aux commentateurs (pays et ville d'origine déclarée, sexe déclaré, âge déclaré, autres sites visités, nombre de commentaires). Nous travaillons donc sur des données massives : des centaines de milliers de photos, des millions d'informations. Ensuite, nous lançons des requêtes

à partir de catégories sociologiques, de données territoriales, ou encore de scansions temporelles... On voit alors se dessiner des concentrations et des dispersions, des flux et des circulations, des récurrences de mots ou d'images. Bref, tels des archéologues, nous travaillons à reconstituer des parcours, des chemins et des itinéraires, dans le temps et dans l'espace, à partir de quelques (millions de) traces, mais aussi de l'histoire de ceux qui les ont laissées ».

Et pour illustrer ?

« La [carte ci-dessus] constitue une carte par anamorphose, en fonction du nombre de commentaires postés par commune en France. [...] Tripadvisor propose un classement des

commentaires par langue utilisée. Nous avons choisi là de retenir plutôt la nationalité déclarée par l'utilisateur. Les commentaires pour lesquels la nationalité n'est pas disponible ne sont pas retenus. Les couleurs sont fonctions des quantiles : en bleu les communes avec la proportion la plus importante de commentaires postés par des Français, en orange foncé les communes avec la proportion la plus importante de commentaires postés par des non-Français (seuils sur le côté droit de la carte). Cette carte générée automatiquement fait apparaître une France des vacanciers français sur le littoral atlantique — les campings de l'ouest —, tandis que la part relative de commentaires issus d'internautes non Français sont plus nombreux à Paris, dans le Val de Loire, la Dordogne, la Normandie des sites de mémoire du Débarquement, et surtout, le sud-est des Alpes et de la Côte d'Azur ».

Et Paris ?

« Flickr et Panoramio sont des sites internet permettant le partage de photographies entre internautes. [...] Une grande partie de ces photographies est géotaggée, c'est-à-dire localisée via les coordonnées GPS [...] et comporte d'autres métadonnées sur l'utilisateur (lieu de résidence déclaré par exemple).

[Sur la carte] Les relations du pôle Versailles avec trois autres pôles (Saint-Germain-en-Laye, la Défense, Disneyland Paris) sont mises en évidence, révélant une articulation plus forte de Versailles avec la Défense qu'avec Disneyland. La hiérarchisation entre pôles est également visible

: si seulement 1,4% des photographes de Versailles ont aussi mis en ligne des photos de Saint-Germain-en-Laye, ils sont plus de 30% à l'effectuer dans l'autre sens. Ces résultats généralisés à l'ensemble des pôles franciliens et parisiens révèlent une géographie des mobilités adossée aux pratiques photographiques, et indiquent la façon dont les différentes zones touristiques franciliennes sont (ou non) mises en réseau. Dans le langage du tourisme, c'est la capacité de la métropole parisienne à faire destination qui est là interrogée, du point de vue non des discours et modalités de gouvernance institutionnelles, mais des pratiques des visiteurs ».

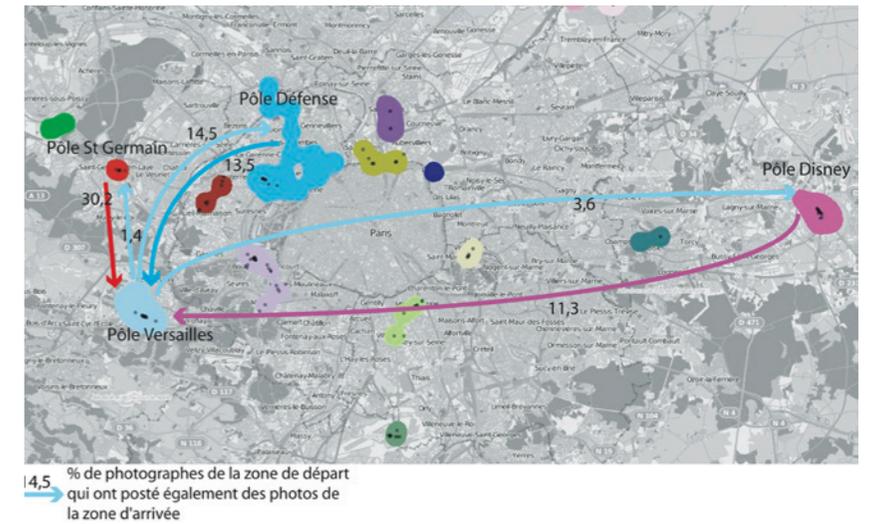
Actuellement, les 3 chercheurs et leurs étudiants travaillent plus particulièrement autour de trois axes :

La question des communautés de pratiques à l'échelle mondiale - par exemple le tourisme de mémoire ;

Le rôle d'Airbnb dans la relocalisation des touristes et ses enjeux pour la capitale ;

La question de l'hospitalité telle qu'expérimentée et décrite par les visiteurs comme par leurs hôtes.

Carte 2 : Les zones de la pratique photographique et leur mise en relation (Île-de-France hors Paris)



Sources : <http://www.espacestems.net/articles/etudier-tripadvisor/>

<http://labs.esilv.fr/publications/public/2014/CCDGJ14/LaMetropoleDataMining.pdf>

<http://lille1tv.univ-lille1.fr/tags/video.aspx?id=5ad95ad1-7246-4dcc-845d-d17ab86f010a>

<http://www.netnographies.com/>

PARIS PASSÉ AU FILTRE DES SENTIMENTS NUMÉRIQUES DE SES VISITEURS

Quelle est l'image numérique de la ville de Paris ? On en donne une idée ci-après, à partir de contenus générés par les utilisateurs (forums et sites), en contexte multilingue (anglais, japonais et allemand). Nos méthodes d'investigation sont celles de la fouille de données (sélection de sites/forums, aspiration des verbatim, analyse avec des outils statistiques et linguistiques), qui permettent d'évaluer, dans leur langue respective, les messages d'internautes venus à Paris : sont-ils conformes aux stéréotypes acceptés sur la capitale quant au service, à l'amabilité, aux prix ? Varient-ils en fonction de la nationalité ? Laissent-ils eux-mêmes transparaître les stéréotypes attribués à telle ou telle nationalité ?

Les verbatim des internautes ont été sélectionnés sur différents sites. L'étalon de mesure de la taille est le mot. Nous avons donc dû segmenter le corpus japonais à l'aide d'un outil linguistique : ChaSen.

L'analyse des corpus

Tonalité :

Pour les locuteurs anglais, nos analyses témoignent d'une bonne opinion de Paris. Les adjectifs les plus présents sont "good", "great", "wonderful" ou encore "amazing" et "lovely", mais également quelques adjectifs péjoratifs tel que "rude" ou "bad" - bien moins fréquents que les précédents. Le verbe "enjoy" est également l'un des plus fréquents dans le corpus Tripadvisor.

Pour le japonais, on constate que les adjectifs 素晴らしい (merveilleux) et 素敵 (joli) sont fréquents. Les Japonais, en effet, trouvent globalement Paris magnifique. On remarque aussi le nombre important d'occurrences de ミュージアムパス (Pass Musées). D'après le nombre important d'occurrences de 今回 (cette fois) on serait tenté d'en déduire un attachement à Paris et une appréciation de leur séjour qui les amène à vouloir revenir. Enfin les co-occurents directs de Paris dans le corpus sont d'abord : 滞在 qui signifie "séjour", et le troisième co-occurent le plus fréquent est 素敵 qui signifie "joli".



[V]-2

LANGUES	SITES	NOMBRE DE MOTS
japonais	https://www.tripadvisor.jp/	36 254
	Arc de Triomphe	
	https://www.tripadvisor.jp/	100 584
	Musée d'Orsay	
	https://www.tripadvisor.jp/	83 016
	La Seine	
anglais	https://www.tripadvisor.com/	196 956
	What do you wish someone had told you	
	https://search.ricksteves.com	715 431
	paris-forum 715 431	
	https://www.reddit.com/r/paris	128 492
allemand	http://www.paris.citysam.de/paris-forum/forum-paris	195 896
TOTAL MOTS		1 456 629

Sur les forums allemands aussi, la tendance est positive. Les adjectifs le plus souvent associés à Paris étant "gut", "schöne" et "erstaunlich" (respectivement "bien", "jolie" et "incroyable"). Mais ces qualificatifs restent peu nombreux ; on en trouve seulement une vingtaine pour plus de 2300 occurrences de Paris.

Analyse de 4 champs sémantiques :

De ce qui ressort de l'analyse des corpus anglophones concernant les quatre champs sémantiques étudiés - le prix, la propreté, la sécurité et la comparaison avec d'autres villes ou pays - Paris est une ville plutôt "expensive" (359 occurrences sur les trois forums), moins cependant que certaines autres capitales (Londres notamment). De nombreux conseils sont donnés afin de faire des économies. Cela se remarque également sur le corpus tiré de Reddit : sur 46 phrases parlant du prix de la vie, 14 affirment qu'elle est chère, 7 avancent le contraire, et 25 sont en fait des demandes ou des propositions de bons plans pour adoucir les prix (date de réservation).

Certains font état d'arnaques ("scam") ou de vols par des "pickpockets", mais considèrent en grande majorité que Paris est une ville "safe" (409 occurrences) si l'on a du bon sens et qu'on prête attention à ses effets personnels à tout moment.

Autrement, plusieurs touristes ou futurs immigrants s'inquiètent de la sécurité de la ville après les attentats du 13 novembre, mais ont été immédiatement rassurés par les parisiens.

Par ailleurs, la ville de Paris est considérée comme "clean".

Enfin, Paris est le plus souvent comparée à Londres et Rome : ambiance différente, charme de la ville, différences entre les métros. Nous avons d'ailleurs pu observer que les transports en communs sont des sujets récurrents dans le forum Tripadvisor : le mot "metro" est utilisé pas moins de 462 fois. D'après les internautes le métro est "easy to use" et "safe" mais trop souvent bondé. Quant à sa propreté, les avis divergent.

Dans les corpus japonais, il est fait assez souvent mention du pickpocket : Paris serait ainsi peu sûre, à l'aune des locuteurs japonais.

En ce qui concerne le prix, la réputation de Paris comme ville chère n'est pas avérée. Les touristes japonais sont aussi surpris par les prix que nous par leur opinion : ils trouvent la ville plutôt bon marché !

La confrontation aux stéréotypes :

- Les Japonais et la réalité parisienne

En se concentrant sur les adjectifs, il est curieux de voir que ceux apparaissant le plus souvent sont "magnifique", "merveilleux", "beau" (qui peut signifier propre dans certains cas). Autrement dit, il n'est à aucun moment fait mention de la saleté des rues de Paris. L'absence de termes négatifs autour de Paris montre un véritable engouement pour la capitale.

-Le pragmatisme allemand

Pour les internautes allemands, Paris est chère ("teuer"). Et ils recherchent "günstiger Alternative" (des alternatives moins chères). On notera d'ail-

leurs la popularité de la carte Paris Visite.

A l'exception des prix, ni la propreté, ni la saleté de la ville ne constituent des thèmes récurrents en allemand. La question de la sécurité revient souvent : pour beaucoup Paris est une ville sûre, y compris la nuit ; mais l'idée que Paris ait un "Sicherheitsproblem" (problème de sécurité) est bien ancrée et on peut relever des conseils très hétérogènes (allant de ne pas juger les pickpockets à leur apparences à éviter le RER la nuit).

En conclusion

La fouille de textes multilingue est un outil de choix pour les acteurs du tourisme : elle révèle d'éventuelles critiques et donne aussi une cartographie précise des sentiments numériques des visiteurs.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE ADOLESCENTE PRÉCOCE

L'intelligence artificielle (IA) représente aujourd'hui bien plus qu'un gadget pour le secteur du tourisme et va impacter durablement l'expérience touristique à chaque étape du voyage comme l'a souligné Barry Diller, chairman d'Expedia en avril 2016 ? « Nous avons construit pendant les 15 dernières années les systèmes de distribution pour mieux servir nos clients, le smartphone étant la dernière pièce de ce puzzle. Désormais nous devons construire sur ces fondations pour constamment améliorer nos services grâce au machine learning et à l'intelligence artificielle ».

Si une intelligence artificielle « générale » n'est pas encore à l'ordre du jour (« il faudra plusieurs décennies pour que les machines puissent atteindre un niveau d'intelligence générale comparable à celui des humains »).

– Yann Le Cun directeur recherche Facebook», les machines sont déjà très efficaces pour reproduire une

partie des capacités humaines : entendre, voir et apprendre.

Entendre : La reconnaissance vocale de Google atteint désormais + de 90% de précision, ce qui ouvre enfin la voix à des interfaces vocales plus efficaces que les premières versions de Siri/Google Now. iLi propose par exemple un objet connecté qui permet de traduire instantanément ce que vous lui dites.

Voir : Les algorithmes d'analyse d'images Facebook peuvent décrire aux personnes aveugles le contenu des photos postées par leurs amis, ce qui montre notamment que Facebook peut, uniquement à partir de vos photos, dresser un profil détaillé des lieux/activités que vous avez aimés (avec vos amis, en couple, avec vos enfants etc...).

Apprendre : AlphaGo, le programme de Google qui a défrayé la chronique en battant un des meilleurs joueurs de GO du monde a utilisé l'apprentissage par renforcement (reinforce-



Teimour Daly

cofondateur de Sensego

teimour.daly@sensego.fr

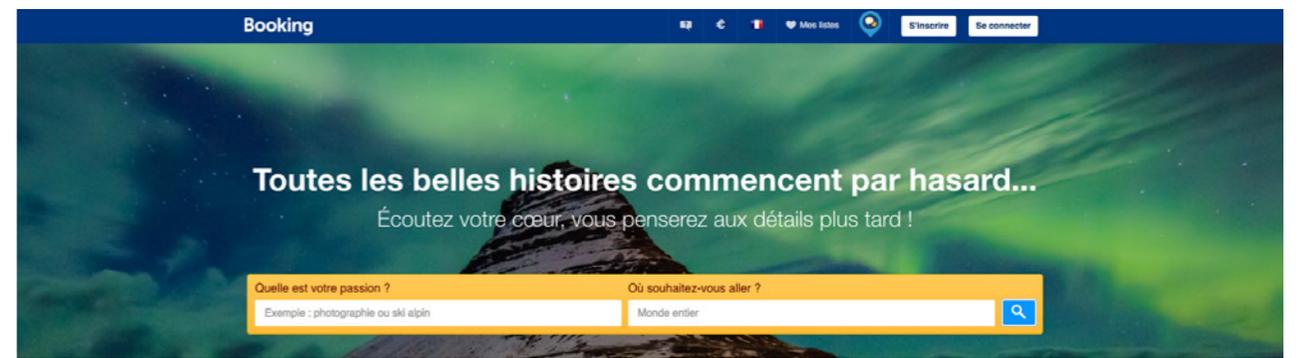


Ahmat Faki

cofondateur de Sensego

ahmat.faki@sensego.fr

[V]-3



ment learning) en jouant des milliers de parties contre lui-même pour s'améliorer. Ces mêmes méthodes d'apprentissage peuvent être appliquées pour apprendre à une machine à construire avec le temps, l'expérience touristique idéale en dialoguant avec des millions d'utilisateurs.

Ces progrès récents sont rendus possible par :

– **L'explosion des données labellisées disponibles** (ex : une photo de chat, accompagnée du label « chat ») pour permettre aux machines d'apprendre : des milliards d'images sont partagées et commentées chaque jour sur les réseaux sociaux ce qui permet aux algorithmes de s'entraîner sur des données réelles.

– **La puissance de calcul de moins en moins coûteuse** qui permet d'exécuter ces algorithmes sur des milliers d'ordinateurs/smartphones en parallèle. C'est ce qui a remis au goût du jour des méthodes définies dans les années 80 mais qui étaient peu performantes, faute de puissance de calcul.

– **Le développement de nouvelles techniques d'apprentissage**, comme le deep learning (apprentissage profond), le reinforcement learning (apprentissage par renforcement)

et l'apprentissage non supervisé permettent de limiter l'intervention humaine pour « paramétrer » les algorithmes et ainsi accélérer les progrès.

Les acteurs du tourisme ont donc désormais à disposition des outils performants pour :

– **Connaître et anticiper les attentes de leurs clients** grâce aux capacités d'analyse de données (photos, textes, voix, historiques transactions...) et de prédiction des algorithmes d'intelligence artificielle.

– **Fluidifier les parcours clients** en utilisant les machines pour gérer les tâches les plus administratives et le support client de premier niveau (changer de vol, check-in/out) grâce aux technologies de traitement du langage naturel.

– **Personnaliser les expériences client** grâce à l'intelligence artificielle embarquée dans les smartphones qui permet de calculer en temps réel la bonne recommandation d'activité.

– **Automatiser les tâches répétitives** pour l'utilisateur ou pour le fournisseur, les acteurs de l'industrie du tourisme sont aujourd'hui en mesure d'exploiter toute la puissance et la robustesse de l'intelligence artificielle pour automatiser une par-

tie des tâches liées à la gestion et la supervision.

Les initiatives dans le secteur sont aujourd'hui très disparates mais illustrent l'impact à venir de l'IA à chaque étape du voyage.

Analyser des milliers d'avis rédigés en langage naturel pour inspirer le voyageur

Booking utilise l'intelligence artificielle, en particulier l'analyse de texte en langage naturel (NLP), pour permettre aux clients de rechercher des destinations en fonction de leurs « passions » grâce à l'exploitation des avis déposés sur le site.

En entrant dans la recherche de voyage par l'angle passion, Booking passe d'un focus « prix-avis » à un focus « plaisir – activités » pour augmenter l'engagement des clients.

Cette expérimentation illustre la création d'une nouvelle expérience client grâce à l'exploitation de données, auparavant sous-utilisées (textes non structurés).

Avec cependant encore quelques ratés, comme ce faux positif posté par un internaute et mis en avant par Booking pour vanter la tranquillité d'un lieu « It's all so tranquil, it's soporific ».

Dialoguer avec les touristes pour les aider à préparer leurs voyages

En 2015, les français visitaient en moyenne 8 sites avant de préparer un voyage, mettaient plus de 2h pour finaliser leur achat avec un processus qui s'étalait sur 55,6 jours (ClickstreamTravel France 2015). L'IA va changer la manière dont nous préparons nos voyages en rendant ce processus moins orienté sur la recherche du meilleur prix et plus orienté sur le dialogue et la personnalisation de l'expérience.

Les applications de messagerie (Facebook Messenger, Skype, WeChat, Slack...) proposent désormais aux marques de dialoguer directement avec leurs utilisateurs grâce à des robots conversationnels (chatbots).



Un utilisateur peut maintenant taper ou énoncer directement dans sa messagerie « as-tu des idées de pays pour faire du kite-surf avec un

budget réduit ? » et dialoguer avec un chatbot jusqu'à trouver l'offre qui lui convient.

KLM et Westin ont déjà lancé leurs chatbots, respectivement sur Facebook Messenger et Skype. Mais nul doute que 2016 verra de nombreux acteurs du secteur envahir ce nouveau canal de communication, particulièrement actif chez les millenials.

Pour être efficace, ces chatbots devront utiliser l'IA pour comprendre le sens des demandes, trouver l'offre adaptée parmi les millions de choix possibles et répondre aux clients dans un langage proche d'un humain.

Les premières expériences dans le domaine sont assez décevantes, mais les capacités d'apprentissage de l'IA permettront d'apprendre de ces premiers échanges pour arriver d'ici 5 ans à faire sans doute de ce mode de recherche (conversation avec un robot aidé d'un humain si besoin) l'acte naturel de préparation du voyage.

Assister le touriste tout au long de son voyage grâce à l'analyse des données comportementales

La recommandation est le domaine de l'intelligence artificielle le plus mature avec des années d'expérimentations (médias, publicité et shopping en particulier).

Ce qui change aujourd'hui, c'est la performance de ces algorithmes qui sont désormais capable de traiter en temps réel des données individuelles

variées pour proposer des recommandations hyper-personnalisées.

Le champ d'application au tourisme le plus évident est la recommandation d'activités pendant le voyage.

Encore en version bêta, Google s'apprête à sortir son assistant voyage, Google Trips, qui va regrouper en un seul endroit, toutes les informations dont l'utilisateur a besoin pour son voyage : réservations, emails, alertes agenda, lieux à visiter, restaurants, shopping...

Le pari de Google est simple, de plus en plus de réservations sont accompagnées par un email de confirmation.

En scannant les emails, Google peut reconstruire automatiquement toute la chaîne du voyage, du vol à l'hôtel en passant par les activités sur place.

En utilisant les données comportementales (navigation internet, usage d'applications, historique de voyage etc...) Google peut ensuite utiliser ses algorithmes d'IA pour vous proposer parmi toutes les activités disponibles, celles qui vous correspondent le mieux (« Things to do / for you »).

Ce n'est pas le premier essai de Google dans le domaine (Google Flights n'a pas eu le succès escompté par exemple), mais il remplit cette fois-ci un vide laissé par les acteurs du tourisme, peu présents dans la recommandation d'activités on-trip, et qui vont désormais devoir utiliser eux aussi l'IA pour lutter avec Google pour l'attention du touriste pendant son voyage.

Fluidifier l'accueil des touristes grâce à la robotique et l'IA

Hilton expérimente l'utilisation de robots intelligents pour améliorer l'accueil de ses clients. Le robot, conçu par l'entreprise française Aldebaran s'appuie sur la technologie d'intelligence artificielle d'IBM « Watson » qui lui permet de comprendre les questions posées par les clients, d'identifier des émotions basiques en fonction du ton de la voix et du visage, de répondre aux questions basiques liées à l'hôtel et de faire des recommandations d'activités.

Hilton se donne 3 objectifs avec ce projet : diminuer le temps d'attente des clients qui veulent simplement poser une question, surprendre le client avec ce saut dans le futur et permettre à ses agents d'accueil de se focaliser sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

A ce stade, il est difficile de voir si les robots apportent une valeur ajoutée forte par rapport à une interface plus classique et moins coûteuse (écran, smartphone, être humain !) mais nul doute que la technologie permettant de comprendre les demandes des clients exprimées en langage naturel pourra être réutilisée pour d'autres applications.

Toujours dans l'optique d'améliorer l'accueil des touristes, Qyur, une entreprise de la Silicon Valley, met à profit les capacités de reconnaissance d'image et d'apprentissage de l'intelligence artificielle pour automatiser le processus de contrôle des bagages dans les lieux publics (aéroport/stades).

Si les algorithmes décident que le bagage est suspect, un agent intervient et contrôle manuellement le bagage. La machine permet donc à l'agent de se concentrer sur les cas nécessitant vraiment son expertise tout en améliorant l'expérience des voyageurs qui est plus rapide et plus agréable pour la grande majorité des bagages non suspects.

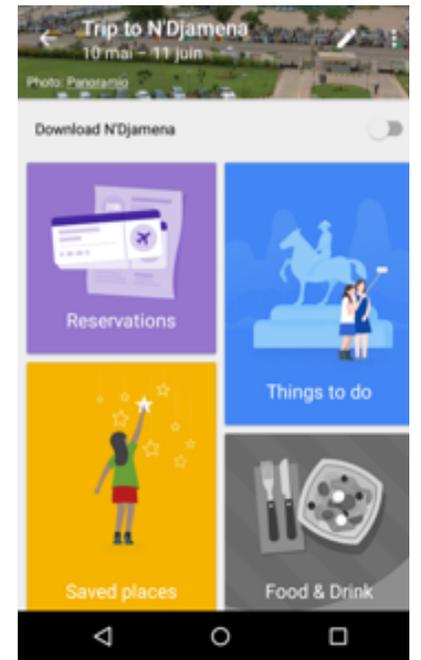
Cette expérimentation illustre bien le mode de collaboration humain/machine amené à se développer avec l'essor des technologies d'IA.

Enfin en matière d'intelligence artificielle, le domaine du voyage professionnel n'est pas en reste, avec notamment le développement algorithmes permettant d'ajuster automatiquement les politiques tarifaires en fonction des résultats de l'entreprise ou encore la création d'assistants dédiés comme PathTravel ou l'application CWT To Go de Carlson Wagonlit.

Comme ces expérimentations l'illustrent, l'enjeu aujourd'hui pour les acteurs du secteur du voyage est d'ajouter une dose d'intelligence artificielle à chaque interaction client et au dessus de chaque entrepôt de données pour gagner en efficacité et en « émerveillement ».

Nous identifions à ce stade 4 facteurs clés de succès pour vos expérimentations sur l'IA :

- La tendance actuelle n'est pas au remplacement de l'humain par des machines mais plutôt à la **création de**



relations homme-machine qui permettent de concentrer l'humain sur la gestion des situations nécessitant une expertise et laisser les machines traiter les demandes standard et analyser massivement les données. Intégrer un processus de contrôle / échange humain-IA dans vos expérimentations permet de limiter les risques et d'apprendre plus rapidement ce que l'IA peut vous apporter.

- **La performance des algorithmes** s'améliore avec le temps grâce aux feedbacks reçus par les utilisateurs, il est crucial d'intégrer à chaque expérimentation une boucle de feedback automatisée pour permettre aux algorithmes d'évaluer la qualité de leurs recommandations.

- **La confiance et le respect de la vie privée** sont des enjeux clés lorsqu'on aborde la question de la personnalisation.

sation. L'usage de ces données doit donc se faire en toute transparence, avec une valeur ajoutée claire, et visible pour l'utilisateur.

- **La co-crédation Spécialiste IA / Spécialiste Tourisme** est à privilégier pour mener à bien, et rapidement, ces projets d'IA (cf. Hilton/IBM, Facebook/KLM). Heureusement pour les acteurs du secteur, l'écosystème autour de l'IA en France est l'un des plus riches au monde avec quelques champions reconnus internationalement (Aldebaran, Critéo...) et de nombreuses startups.

En synthèse :

L'IA peut rendre chaque étape de l'expérience touristique plus efficace et plus pertinente pour les clients => les leaders du secteur s'en emparent pour gagner un avantage compétitif.

Vous pouvez rapidement expérimenter ces technologies en privilégiant les domaines de l'IA arrivés à maturité :

- ♦ **Mature** : Recommandations, Personnalisation, Reconnaissance d'image, Reconnaissance de texte, traduction de textes simples
- ♦ **A expérimenter** : génération de contenu automatisée (texte + images), chatbots, Robotisation des tâches simple d'accueil, reconnaissance des émotions (texte/image), traduction complexe en temps réel
- ♦ **R&D** : Robotisation avancée, reproduction des émotions humaines, apprentissage complètement autonome, algorithmes génétiques



A un horizon 5 à 10 ans, la généralisation des véhicules autonomes posera de nouvelles questions, beaucoup plus liées à la morale (ex : comment une IA peut choisir entre heurter un animal ou légèrement blesser ses passagers ?)

A plus long-terme, l'arrivée d'une IA généralement plus intelligente qu'un humain sera sûrement l'équivalent « d'une météorite heurtant notre planète », pour reprendre l'expression récemment utilisée par Barry Diller. Nous avons donc une vingtaine d'années pour nous y préparer !

#CREATION D'ENTREPRISES

Le succès du Welcome démontre l'extrême vitalité de la création d'entreprises dans le secteur du tourisme. L'analyse de tous les écosystèmes de startup démontre que la part du tourisme est croissante parmi l'ensemble des thématiques d'entrepreneuriat.

L'étude des tendances de la création d'entreprises à des niveaux nationaux et internationaux est un bon indicateur afin de comprendre les priorités des pays quant à leurs façons de consommer et leurs visions de société.

6

#CRÉATION D'ENTREPRISE



[VI]-1
ANALYSE DES TENDANCES
SUR LA CRÉATION DE STARTUPS
EN TOURISME



[VI]-2
STARTUPS QUEBÉCOISES :
L'INNOVATION EN PRIORITÉ
ABSOLUE POUR EXISTER
AU NIVEAU INTERNATIONAL



[VI]-3
SMART FOOD PARIS : LE SECTEUR
ALIMENTAIRE CHALLENGE PAR
L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE



[VI]-4
L'ACCESSIBILITÉ :
VECTEUR DE CROISSANCE
ET DE DIFFÉRENCIATION

ANALYSE DES TENDANCES SUR LA CRÉATION DE STARTUPS EN TOURISME



Léa
Galice

Welcome City Lab,
Paris&Co

Welcomecitylab@parisandco.com

@WelcomeCityLab

Après trois années d'exercice, trois appels à candidatures, et plus de 400 candidatures reçues, tous canaux confondus, le Welcome City Lab prend le recul pour faire le bilan des tendances sur la création d'entreprises sur le tourisme.

Le Welcome City Lab recense aujourd'hui dans sa base de données plus de 1300 startups du tourisme, créées entre 2007 et 2016, dont 415 d'entre elles ont été décortiquées afin de pouvoir dégager une vision macroéconomique des tendances en matières de création d'entreprises innovantes.

L'observation
du Welcome
sur : l'économie
collaborative

L'année de création du Welcome City Lab en 2013 a aussi été celle de l'explosion de l'économie collaborative, associée au logement : mainstreamisation d'Airbnb et de Blablacar.

En termes de création d'entreprises, cela s'est traduit par la candidature au Welcome City Lab d'entreprises collaboratives sur principalement deux secteurs :

[VI]-1

- Hébergement : concurrence à Airbnb sur des positionnements un peu différents (par les communautés, par les prix, etc.) – ex : Misterbnb, Sejourning, etc.

- Repas chez l'habitant : à ne pas confondre avec la restauration entre particuliers qui est une tendance 2015 / 2016 par rapport au fait de créer des communautés d'hôtes chez soi qui accueilleraient des voyageurs venus du monde entier – ex : Cookening, Voulez-vous dîner, etc.

- On commence aussi à voir apparaître la tendance de la rencontre entre particulier sur le partage d'activité – ex : Tripnco, MeetMeOut, etc.

En 2014, la création d'entreprises liée à l'économie collaborative a changé de visage et s'attaque à d'autres aspects :

- la distribution de l'offre collaborative : moteur de recherche, de comparaison et de packaging de l'offre collaborative – ex : Simpki

- la professionnalisation par la création de services associés, notamment de conciergerie ou de gestion des mises en location – ex : Bnbsitter, Locasuccess, etc.

En **2015**, les tendances évoluent encore :

- Approfondissement de la tendance de la rencontre collaborative, qui se professionnalise : partage d'activités rémunérées, avec des locaux ou des professionnels, notamment sur l'activité de guides - ex : WeGuideYou, BubbleGlobe, Cariboo, Good Spot, Meetrip, etc.

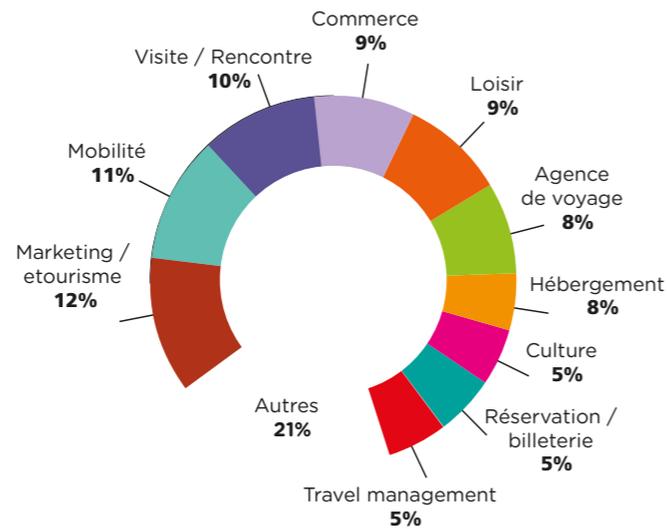
- Partage des affaires de voyage – ex : Vallib, Make it Travel

En 2016, le Welcome City Lab constate une diminution du nombre absolu de candidatures portées sur le sujet de l'économie collaborative, même si en nombre relatif, elle reste une tendance. Les champs d'application ont à nouveau évolué :

- Conciergerie B2C ou B2B, notamment sur la gestion des bagages et des clés – ex : Nannybag, At the Corner, etc.

- C'est le retour de la création d'entreprises sur le secteur de l'hébergement, avec quelques mutations et une vraie professionnalisation, comme celles de la distribution à l'heure et en journée d'appartements de particuliers, le partage entre particuliers seuls de nuitées en hôtel, l'échange d'une compétence contre hébergement, la création de services associés comme la mise en location automatique de son appartement en cas de départ, ou la création de packs

Représentation par secteurs du paysage des start-up tourisme



digitaux de conciergerie et d'accueil à destination des loueurs avec de mieux accueillir leurs hôtes – ex : Roof Minute, Hostelp, Hostnfly, etc.

ANALYSE GLOBALE DE TENDANCES SUR LA CRÉATION D'ENTREPRISES TOURISTIQUE.

Et que peut-on y apprendre ? Nous vous proposons de faire plusieurs analyses.

1. Analyse de la création par sous-secteurs du tourisme et tendance 2016

2. Analyse des tendances 2014 et 2015, en termes de création d'entreprise.

Analyse des secteurs

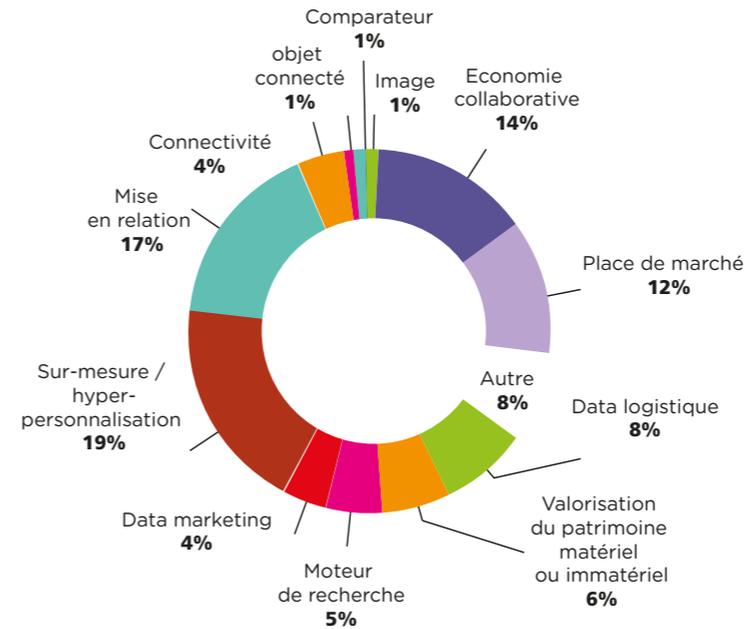
Concernant les sous-secteurs du tourisme classés dans «autre» et

dont nous avons pu observer une vraie différenciation, nous avons pu noter des créations d'entreprises dans les secteurs suivants :

- recrutement,
- souvenir,
- solutions de paiement partagé,
- objets connectés (notamment géo-localisant),
- assurance voyage,
- e-learning,
- ou encore animation des lieux.

Concernant les secteurs référencés, nous observons une forte croissance depuis 2014, de la création d'entreprises sur les secteurs :

Tendances 2015 - panel de 180 startups



- de la conciergerie, notamment de bagage,

- et de l'intelligence artificielle, notamment dans le cadre de la personnalisation et la contextualisation des offres touristiques.

Analyse des tendances Evolution entre 2014 et 2015

Les dominantes sur la création d'entreprises restent très liées aux mêmes tendances :

- développement d'offres sur-mesure : accélération du développement agences de voyages en ligne notamment en mode drag and drop, diversification de l'offre touristique de niche (théâtre, visite, activités artistiques), développement de services de niches (famille, VIP, etc.),

développement d'outils digitaux aux services de l'industrie touristique (conciergerie, billetteries, CRM, etc.)

- Mise en relation : sur le volet B2C, on constate le fort développement des plateformes de mise en relation (hébergement, guides, locaux, prestataires, transports, commerçants). Sur le volet B2B, c'est l'amélioration des outils digitaux de mobilité internationale, de networking, de création d'opportunités diverses.

- Economie collaborative : Développement d'échanges de services ou de partage contre contrepartie (rémunération, service, échange symétrique) - sur tous secteurs (livraisons internationales, hébergement toutes segmentations, restauration entre particuliers, rencontres de locaux ou de professionnels, partage de véhicules ou de trajets, conseils de particuliers ou de professionnels, etc. Le

collaboratif se développe également sur le volet B2B (ex : partages des facilités et des ressources)

- Place de marché : distribution tous secteurs (hôtellerie, loisirs, restauration, commerce, tous types de transports, activités culturelles, activités sportives, services au voyageur, etc.)

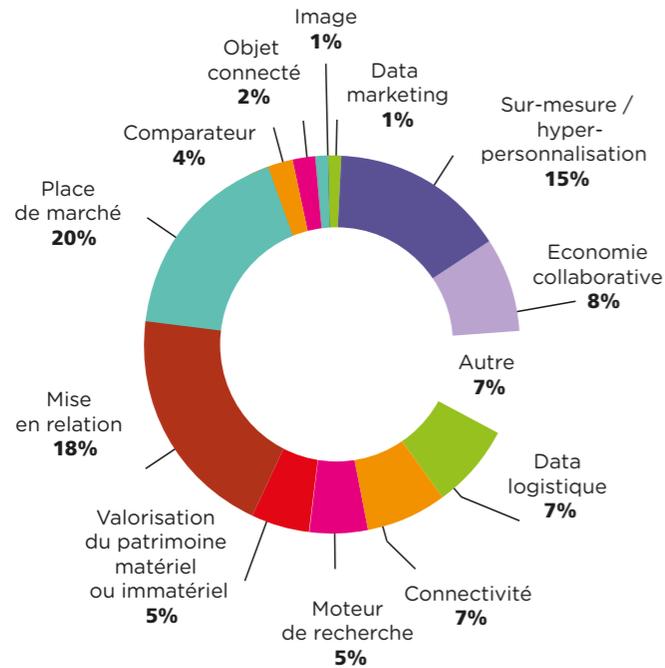
- « Autre » surtout lié aux services aux voyageurs, notamment dans le parcours client : conciergerie, services intégrant de l'intelligence artificielle (recommandation, contextualisation, traduction, etc.), assurance voyage, livraison de voiture de location, etc. Cette tendance est nouvelle dans le sens où les services proposés ne participent pas à la diversification de l'offre mais à l'amélioration de l'accueil. Le challenge de cette tendance est lié à la visibilité de ces services, et à leur intégration sur des portails d'entrée bénéficiant d'un fort trafic lié au tourisme.

Les services aux voyageurs peuvent rejoindre la tendance du sur-mesure / hyperpersonnalisation mais s'en distinguent dans la mesure où cette catégorie est constituée principalement d'agences de prestations sur-mesure, ou outils de production de voyage sur-mesure.

Les tendances en développement

Data-marketing : consolidation des stratégies marketing par le CRM, la fidélisation, le ciblage de l'information, le traitement du Big Data à des fins de connaissance de son audience, la personnalisation automatisée de l'offre, l'intelligence artificielle.

Tendances création 2014 - Panel de 92 startups



- Ex : Travel Wifi, Paris Helpline, Insidr, Peeble, Europass

-Les Comparateurs

Après la vague et la guerre des comparateurs de compagnies aériennes et de l'hôtellerie, on voit aujourd'hui apparaître le développement de comparateurs sur de nouveaux secteurs. Ex : assurances, taxis et VTC, photo grâce aux technos de reconnaissance d'image, etc.

Data-logistique : intégration multicanale de gestion de stocks et de flux, gestion du temps, dernière minute, automatisation de processus chronophages comme la génération de badges ou de prises de rendez-vous, etc.

Valorisation du patrimoine et actifs matériels et immatériels :

- Culture, interaction digitale avec les oeuvres et leur environnement, amélioration des outils traditionnels par le digital, accessibilité au sens large de la culture

- Événementiel : valorisation de l'offre produite, et nouveaux moyens de distribution

- Commerce : valorisation des commerces de proximité ou artisans

- Autre : valorisation des temps morts liés à la propriété (partage, échange) ou à la mobilité en temps réel (apprendre sur son environnement)

Mobilité et connectivité.

Elle a commencé avec la création d'entreprises liées à la location de box 3G, a continué avec le développement de packs digitaux d'accueil et de conciergerie (mise à disposition de téléphones, avec services inclus) et se poursuit aujourd'hui avec le développement technologique de nouvelles box 3G avec services inclus, et le développement d'offres de roaming inclus dans des applications grâce à des accords internationaux négociés entre opérateurs téléphoniques.

STARTUPS QUÉBÉCOISES :

L'INNOVATION EN PRIORITÉ ABSOLUE POUR EXISTER AU NIVEAU INTERNATIONAL



Extrait du rapport « Innovation et entrepreneuriat en tourisme »
Avril 2016

Etude sur le dynamisme entrepreneurial au Québec

L'industrie touristique évolue de façon accélérée depuis les dernières décennies. Le développement effréné des technologies, les nouveaux comportements des clientèles, l'omniprésence des médias sociaux, la montée en popularité de l'économie collaborative et l'usage d'appareils mobiles contribuent à transformer ce secteur d'activité. Qui sont ces entrepreneurs ? Quelles grandes tendances d'innovation en tourisme ?

(baby-boomers), fait ressortir plusieurs tendances générationnelles.

D'après une étude réalisée par la Chaire en entrepreneuriat et innovation de la Faculté des sciences de l'administration (FSA) de l'Université Laval, les Y sont indifférents aux conventions établies, n'hésitent pas à innover en proposant de nouveaux modèles d'affaires et certains aspirent même à changer le monde...

Profil des entrepreneurs et générations

Plus scolarisés que les entrepreneurs des générations précédentes, les Y sont plus nombreux à détenir un diplôme universitaire. Plusieurs ont même suivi des cours en entrepreneuriat, des formations en gestion ou effectué un MBA. De 30 % à 40 %

Une étude, menée auprès de 64 entrepreneurs âgés de 20 à 36 ans (génération Y), 79 de 37 à 46 ans (génération X), ainsi que 167 de 47 à 68 ans

[VI]-2

des diplômés de MBA créent leur entreprise à la fin de leurs études.

L'âge moyen des entrepreneurs de la génération Y au démarrage, à la reprise ou à l'achat d'une première entreprise se situe à 26 ans. À titre comparatif, l'âge moyen auquel les X ont lancé leur entreprise est de 31 ans et chez les baby-boomers, il est de 35 ans.

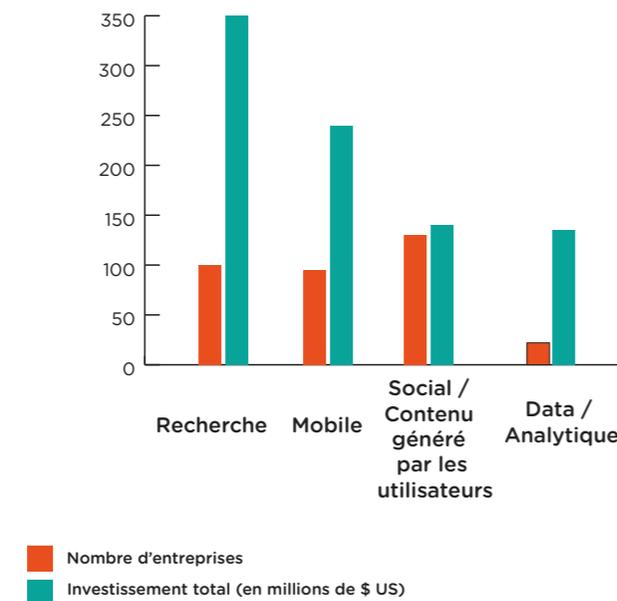
Les innovations dans le tourisme

L'innovation prend diverses formes et a une incidence tant sur la création de nouveaux produits ou services que sur leur mise en marché.

Parmi les tendances d'innovations que nous observons dans le tourisme qui concernent tant les entreprises établies que les jeunes pousses, nous y retrouvons les nouvelles technologies au service de l'expérience (réalité augmentée, réalité virtuelle), la disruption et l'économie collaborative, le passage de la ville intelligente à la destination intelligente, la mobilité (dont l'impact sur les achats en ligne, et l'utilisation de beacons et d'objets connectés), l'hébergement alternatif, l'expérience en plein air réinventée, ou encore la célébration du tourisme culinaire.

Les startups québécoises, ou présentes au Québec, au service des entreprises (B2B), sont quant à elles plus présentes sur les domaines de l'optimisation du site Web, la gestion des opérations, la planification et l'organisation de voyages, les réservations touristiques, les rabais, ou encore la plateforme collaborative.

A/ Portrait des entreprises en démarrage selon le secteur touristique



source : PhoCuWright « State of Travel Startups - Seconde Édition, 2013 »

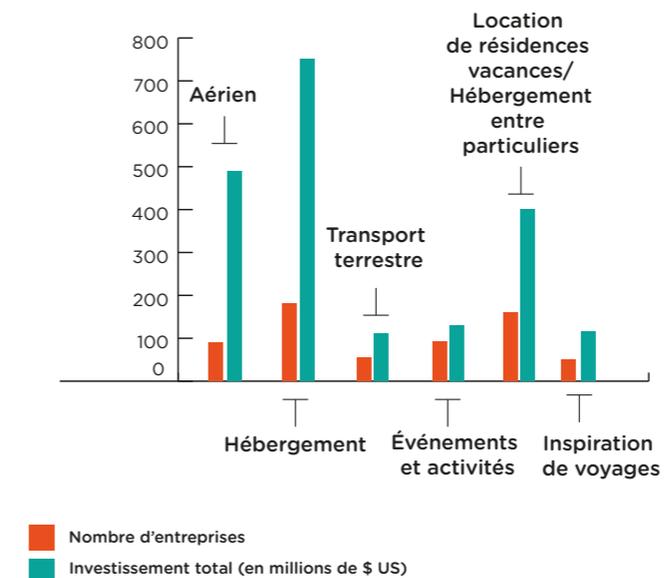
Focus sur : les entreprises technologiques en démarrage

Depuis quelques années, les entrepreneurs du Web démontrent un vif intérêt pour le secteur touristique. De l'inspiration à la planification en passant par la comparaison de prix, la panoplie de services offerts par ces nouvelles entreprises numériques pour tenter de répondre aux besoins des voyageurs est vaste. Alors que les secteurs de l'hébergement et de l'inspiration de voyages comptent le plus grand nombre d'initiatives, ceux de l'aérien et des locations de résidences de vacances entre particuliers récoltent des investissements moyens plus élevés par entreprise (voir le graphique A). Ce sont les plateformes liées au logement touristique en écono-

mie collaborative qui recueillent les plus grosses sommes investies, avec une moyenne estimée à 6,5 millions de dollars américains par startup.

La nature du service ou du produit offert par ces entreprises révèle une autre facette du phénomène. Parmi les principales catégories définies par PhoCuWright, les initiatives fondées sur le social ou le contenu généré par les utilisateurs surpassent en nombre celles qui sont basées sur la recherche, le mobile ou l'analyse des données volumineuses (big data) (voir le graphique B). Toutefois, il semble que les investisseurs voient plus de promesses dans les solutions liées à la requête et à l'analyse de données. Ce dernier champ regroupe un bassin plus petit d'entreprises, mais domine en matière de moyenne du capital investi par entreprise (équiva-

B/ Portrait des entreprises en démarrage selon la nature du produit ou du service



source : PhoCuWright « State of Travel Startups - Seconde Édition, 2013 »

lent à environ 4,5 millions de dollars américains).

L'accompagnement des entrepreneurs en tourisme

L'incubateur récréotouristique Welcome City Lab Montréal verra le jour en 2017. Créé sur le modèle et en collaboration avec le Welcome City Lab de Paris, ce projet est une initiative de l'ESG UQAM, Tourisme Montréal et la Ville de Montréal. Il jouera quatre rôles distincts dans l'écosystème montréalais :

- un incubateur pour entreprises en amorçage et décollage qui offre hébergement, accompagnement et maillage avec les grands joueurs récréotouristiques partenaires

- un espace de cotravail (coworking) et de mutualisation de services pour les acteurs de l'écosystème touristique et de l'innovation;

- un living lab, lieu d'expérimentation chez les partenaires récréotouristiques concernés par les solutions à tester in situ;

- un programme de conférences, de formations, de BarCamps et de veille entourant les tendances de pointe du domaine récréotouristique.

SMART FOOD PARIS : LE SECTEUR ALIMENTAIRE CHALLENGE PAR L'ECONOMIE COLLABORATIVE

Smart Food Paris, la dernière-née des plateformes d'innovation de Paris&Co a pour ambition de devenir une référence française quand l'on évoque l'alimentation de demain. L'initiative a été officialisée le 13/1/2016 via le lancement d'un appel à candidatures à destination des jeunes entreprises innovantes intervenant sur la chaîne de valeur de l'alimentaire. En partenariat avec la Ville de Paris et des fleurons de l'industrie française, les objectifs de cette nouvelle plateforme sont multiples et ambitieux :

- Inciter les startups parisiennes à innover dans la filière et maximiser les opportunités d'échanges entre ces startups, les industriels et les commerçants et artisans alimentaires
- Renforcer la culture de l'innovation dans la gastronomie, l'agroalimentaire, la restauration et accompagner le développement de cette filière économique, historiquement génératrice d'emplois en France et dans la métropole parisienne
- Trouver des solutions technologiques rapides aux problématiques des professionnels, des artisans aux industriels
- Faire de Paris la capitale mondiale de l'innovation sur les segments

alimentation et technologie, les nouveaux usages de consommation ou l'innovation sociale.

Le recrutement de la première promotion de startups a été l'occasion de récolter des indicateurs intéressants sur l'état actuel de l'écosystème. A noter que l'appel à candidatures visait essentiellement les startups intervenant sur l'aval de la chaîne de valeur. Au total, cette analyse repose sur l'analyse de 147 candidatures. Au total, ce sont environ 260 porteurs de projets innovants qui se sont déclarés intéressés par la démarche.

A Paris, le lien entre l'économie de la restauration et l'industrie touristique est fort. Avec près de 14000 restaurants recensés, la gastronomie parisienne est à la fois un fort levier d'attractivité de la Ville à l'international (9,6% des touristes se disent motivés par la gastronomie lors du déclenchement de leur séjour à Paris) et un secteur stratégique au regard des emplois générés (108 522 en 2014). La première promotion de Smart Food prend en compte ces enjeux stratégiques et environ 50% des projets innovants sélectionnés ont une zone de frottement plus ou moins marqué avec le secteur de la restauration.



Clément Chevrette

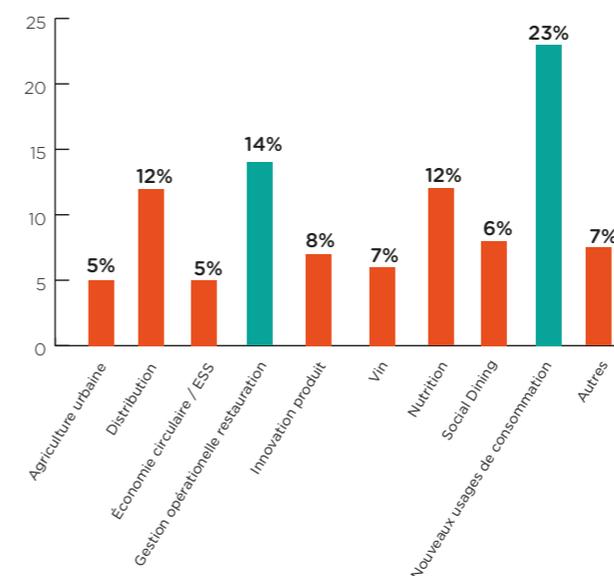
Smart Food Paris,
Paris&Co

clement.chevrette@
parisandco.com

[VI]-3

La nécessité de cadrer les innovations disruptant le secteur est essentielle, au risque de mettre en péril tout ou partie de la chaîne des intervenants sur le secteur. Nous pouvons recenser dans ce cadre deux risques principaux

torique. Détournant un certain type de clientèle vers de nouveaux acteurs non soumis aux mêmes obligations légales (notamment hygiéniques ou sur la prévention de l'alcoolisme), ils n'ont d'autres choix que de dénoncer



source : Appel à candidatures Smart Food Paris janvier-février 2016

à transformer en opportunités, pour que l'économie française et parisienne soit gagnante à la fin de ces transformations.

Le premier d'entre eux est celui qui a trait à l'économie collaborative et bouleverse déjà certains usages de consommation. Le second, qui n'est finalement que l'émanation du précédent relève de l'activité de chef à domicile.

L'exemple type de l'innovation d'usage se démocratisant est incarné par la startup Vizeat. Une solution collaborative permettant aux utilisateurs de recevoir des hôtes chez soi pour partager un repas. Bien qu'étant une expérience d'usage différente du dîner au restaurant, les restaurateurs voient légitimement cette nouvelle tendance comme une menace supplémentaire pour leur modèle économique his-

torique. Détournant un certain type de clientèle vers de nouveaux acteurs non soumis aux mêmes obligations légales (notamment hygiéniques ou sur la prévention de l'alcoolisme), ils n'ont d'autres choix que de dénoncer

une concurrence déloyale de la part de ces acteurs. L'étape suivante est celle de la démocratisation de l'activité de chef à domicile. Tout un chacun, car il aime cuisiner peut désormais vendre sa prestation pour compléter ses revenus. C'est un marché émergent pour le moment mais avec un réel potentiel de développement, car l'offre et la demande existent dans un contexte de faisabilité technique certain. Cet usage mériterait d'être cadré au plus vite pour ne pas laisser place à des abus qui viendraient ternir la réputation française de qualité autour de la nourriture. Sur le moyen terme, ignorer ce mouvement reviendrait à cautionner l'émergence de restaurants clandestins.

L'analyse et les différents retours d'expériences que nous avons au-

jourd'hui nous renseignent sur les leviers d'action principaux pour relever le challenge de l'économie collaborative dans le secteur alimentaire. Le premier d'entre eux, et la création de Smart Food Paris en est l'illustration, est d'inciter l'ensemble des commerçants du secteur alimentaire à allier leur tradition de la qualité et la modernisation de leurs pratiques. L'expérimentation puis l'adoption d'innovations facilitant leur métier et augmentant leur attractivité en est le moyen concret.

Le second levier à activer en parallèle du premier est évidemment de moderniser le système législatif en ajustant les intérêts des acteurs historiques avec ceux émergents avec l'économie collaborative. Chantier en cours sur divers pans de l'économie, il est urgent d'inclure le secteur alimentaire dans cette réflexion/action pour anticiper de nouvelles incompréhensions et les conflits qui vont avec. Comme le montre un récent exemple belge (étude de cas autour de la startup Menu Next Door), une des mesures concrètes sur laquelle réfléchir et agir rapidement serait l'ajustement des pratiques des autorités sanitaires en charge du contrôle et du respect des normes pour les commerces de bouche aux nouvelles pratiques collaboratives. Les réflexions sont entamées, place aux actions.

Sources principales : appel à candidatures Smart Food Paris (analyses marché & concurrence), Restauration et Tourisme à Paris (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2015), Partenaires Smart Food Paris (Elior Group, Groupe Up, Michelin, Danone, Groupe Pomona, Carrefour, Groupe Seb, Ville de Paris), <https://menunextdoor.be/fr/afscsca-i-love-you>

L'ACCESSIBILITÉ : VECTEUR DE CROISSANCE ET DE DIFFÉRENCIATION



Gwenaëlle
Brochoire

CEO, agence Oocity

www.oocity.co

[@oocity_co](https://twitter.com/oocity_co)

« Améliorer et concevoir FOR ALL, plus qu'une opportunité de marché... c'est écrire sur une page blanche l'universalité des offres de demain ! »

Souvent cantonnée au handicap, le mot « accessibilité » souffre d'un problème sémantique. Prix, connectivité, ergonomie, confort, éducation, affluence... dans tous les cas, l'accessibilité rend compte de la plus ou moins grande facilité avec laquelle une personne peut accéder à un lieu, une offre, un service ou une information, à un instant T.

Tous les clients sont dans l'attente d'une expérience fluide et sans rupture du point de contact (on et offline), quels que soient leurs besoins spécifiques : âge, langue, nationalité, handicap, références culturelles, compréhension de l'offre et disponibilités.

En 2016, la question de l'accessibilité ne peut plus se poser seulement en termes de contraintes légales. Les opportunités d'innovation sont nombreuses et l'émergence d'outils

d'information, d'orientation, de communication et de sécurité sont autant d'occasions à saisir, profitables à tous.

Le passage d'une vision centrée sur le produit à une vision centrée sur le client annonce la prise en compte des besoins spécifiques comme un atout économique et un levier de valorisation de la destination touristique.

Le secteur touristique est le secteur économique qui a fait et fait encore le plus d'effort d'accessibilité, sur le bâti et les équipements pour l'essentiel. Efforts qui tardent à être récompensés par de véritables retombées économiques et retours de satisfaction de la clientèle.

Il s'agit maintenant, autant pour le tourisme et ses filières, que pour les clients finaux, de sortir de la zone d'inconfort et de faire converger les besoins de chacun : client et en-

« Looking for an industry that's ripe for disruption? Try accessibility ; or rather, the lack thereof. »

StartUpHERE Toronto / 4 février 2016 <http://startupperetoronto.com/partners/disrupting-the-failure-in-accessibility-2>

treprise, avec des solutions simples et faciles à mettre en place engageant des retombées économiques rapides et pérennes.

L'étude du cabinet Atkins au Royaume-Uni effectuée à l'approche des JO 2012 de Londres a mis en évidence l'opportunité d'affaires que représente la prise en compte des besoins d'accessibilité. En synthèse nous retenons :

UN MARCHÉ RENTABLE EN CROISSANCE RAPIDE

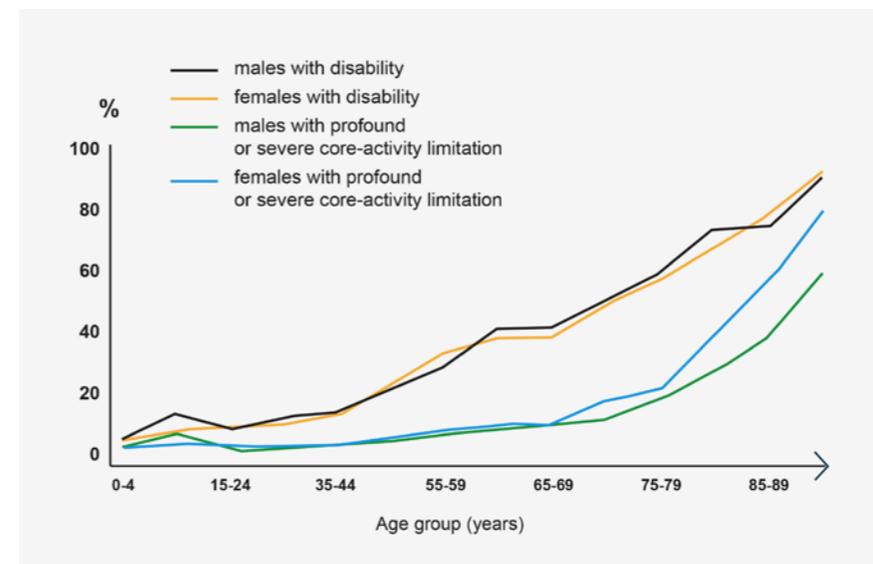
Le segment de consommation des personnes concernées par le handicap est d'une valeur de 80 milliards de £ pour 10,6 millions de personnes (2002-2003), et peut représenter 20% de la base clients d'une PME. Ces clientèles passent beaucoup plus de temps à choisir, à acheter et à voyager que le consommateur moyen et

ont tendance à faire plus de « choix éclairés ». Les principaux facteurs de décision qui sous-tendent le choix du client sont les retours d'expérience vécue et la réputation de l'entreprise. 2/3 cherchent des entreprises ayant une bonne réputation pour la qualité du service à la clientèle. Pour plus de 37%, un service accessible est la principale raison de choix.

FAIBLE COÛT

58% des personnes handicapées affirment que la façon dont une entreprise les accueille, affecte les décisions d'achat de leurs familles et amis, et le risque de perdre ces clientèles au bénéfice d'un concurrent, est élevé.

La majorité des entreprises dont les actions d'accessibilité réussissent ont une approche holistique selon laquelle les plans d'affaires et marketing tiennent explicitement compte de clients handicapés, de leurs besoins et des répercussions positives sur le confort d'usage de tous les clients. Les coûts sont réduits au minimum lorsque l'accessibilité est incorporé « up-front », au stade de nouvelles mises en place : construction, conception de produits ou services et planification stratégique. 71% des personnes handicapées au Royaume-Uni utilisent Internet pour trouver des informations sur les biens et services. Pour exemple, suite à la mise à niveau de son site internet pour le rendre entièrement accessible à tous, une entreprise d'assurances a connu une augmentation de 90% de ses ventes en ligne.



The retirement of the Baby Boomer generation will significantly increase the market size of the inclusive Travel sector through age acquired disabilities.

Source ABS 2004

[VI]-4

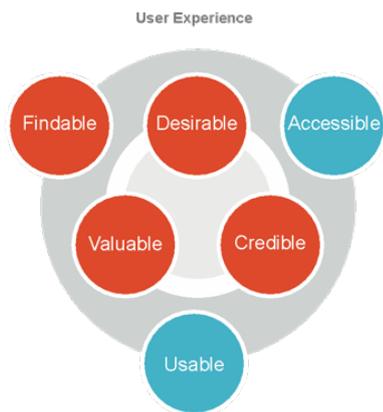
FORTE VALEUR

Les principaux bénéfices associés à une meilleure accessibilité comprennent une base de clients en pleine expansion (soignants, familles, clients plus âgés, familles avec poussettes, enfants...), l'augmentation globale des ventes et l'amélioration de la rentabilité, des objectifs atteints plus tôt que prévu, l'amélioration de la réputation et du « bouche à oreille ».

En conclusion, il s'agit bien aujourd'hui de réinventer l'accessibilité, de développer des synergies, d'en intégrer la transversalité en impliquant toutes les directions de l'entreprise, de faire ensemble (entreprises, politiques, organisations, territoires et fournisseurs) et de trouver des moyens communs de faire-savoir à l'international.

Les grandes questions en suspens :

- Le secteur est-il prêt à innover dans les pratiques ?
- Et à faire des usages le coeur des prescriptions ?
- Comment décloisonner la prise en compte de l'accessibilité à toutes les directions de l'entreprise ?
- A quand un collectif public-privé de prospective conception universelle/ tourisme ?



© Paul Veugen - Usabilla.com
Based on Peter Morville's Honeycomb for UX

usabilla

70% des européens en demande d'accessibilité ont les moyens physiques et financiers pour voyager.

➔ 89 millions d'E

(marché Voyage).

Source : ACCESSIBILITY: AN IMPORTANT ECONOMIC OPPORTUNITY FOR THE EUROPEAN TOURISM SECTOR
Victoria Eichhorn v.eichhorn@surrey.ac.uk University of Surrey/ Partner of the OSSATE (One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe) - Project

TAXIS G7

« Depuis 2003, Taxis G7 a lancé un projet de développement d'une flotte de taxis accessibles à tous à Paris. 8 ans plus tard, fort de son expérience, le groupe a décidé d'investir considérablement dans ce projet et de se doter d'une flotte élargie de 50 véhicules. Désormais, Taxis G7 dispose de la plus grande flotte de taxis accessibles de Paris et espère atteindre 150 véhicules d'ici deux ans. »
Ronan Noel de la Pacqueriez, (ex)chargé de mission TAXIS G7 (2011)

Le Tourisme Accessible : Un Investissement D'avenir Pour L'Europe ! Jidfe 2012

Les mots-dièse ou hashtags sont de plus en plus positifs sur Twitter.

Petite démonstration :

#nolabelsnolimits

#disabilitydisrupt

#AbleismExists

Économie collaborative : Économie basée sur le partage des ressources entre les utilisateurs, en s'appuyant sur la mutualisation des biens, des espaces et des outils ainsi que sur l'organisation des citoyens en réseaux ou en communautés, en passant généralement par des plateformes internet.

Empowerment : Octroi de plus de pouvoir aux individus ou aux groupes pour agir sur les conditions sociales, économiques, politiques ou écologiques qu'ils subissent.

Living Lab : Concept qui fait intervenir les citoyens, habitants et usagers dans des processus de recherche et d'innovation. Il regroupe des acteurs publics et privés, des entreprises, des associations, dans l'objectif de tester "grandeur nature" des services, des outils et des usages nouveaux.

Ludification (ou gamification) : Fait de reprendre des mécanismes et signaux propres aux jeux dans d'autres domaines, comme par exemple des sites web ou applications, des situations d'apprentissage, des situations de travail ou des réseaux sociaux. Elle a pour but de rendre ludique l'acquisition de connaissances, l'amélioration des compétences et la réalisation de tâches en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu.

Open data : Procédé par lequel une donnée numérique, d'origine publique ou privée, est mise à disposition de tous facilement et gratuitement : on permet son libre accès et sa réutilisation. Cette démarche de publication est un véritable mouvement provenant des milieux associatifs anglo-saxons et reposant sur une volonté de renforcement de la démocratie.

Réalité augmentée : Systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 2D ou 3D à la perception que nous avons naturellement de la réalité. On combine donc monde réel et monde virtuel, en établissant un système interactif en temps réel.

Réalité virtuelle : Simulation informatique immersive et interactive d'environnements réels ou imaginaires. Contrairement à la réalité augmentée, la réalité virtuelle n'utilise pas le réel comme support mais plonge l'utilisateur dans un monde qui n'est pas le sien.

Small data : Par opposition au Big data, idée selon laquelle il n'est pas indispensable de recourir à l'analyse de grandes quantités de données pour prendre les bonnes décisions. Ce qui importe n'est donc pas la quantité, mais la présence de données qui permettent de résoudre un problème ou de répondre à une question.

Accor	Drivy	Mama Shelter	Simpki
Airbnb	Easymile	Meetbiz	Slack
Aldebaran	Emoovio	Meetmeout	Stay22
Appyourself	Evanela	Meetrip	Taxis G7
At The Corner	Evaneos	Memotrips	Touristlink
Audiospot	Feastly	Menu Next Door	Travel Wifi
Avis Vérifiés	Fizzer	Misterbnb	TripAdvisor
Bixi	Flickr	Mobyneo	TripnCo
BlaBlaCar	Foule Factory	Mon Album Photo	Tripnlive
Bnblord	Geocaching	M ta Région	TrustPilot
Bnbsitter	GetYourGuide	NannyBag	Uber
Boatbound	Glide	Navya	Unique Hotel Experience
Booking	Global Greeter Network	Oocity	Urban Gaming
Booxi	Good Spot	Ouicar	Vallib
Boxever	Hikster	Panoramio	Vayable
Bubble Globe	Hostelp	Paris Helpline	Vedecom
Busbud	Hostnfly	PathTravel	VeryLastRoom
Cariboo	Ili	Peeble	Viator
Carlili	Insidr	Peek	Village Monde
Carticipe	Intripid	Photobox	VizEat
Chronogolf	Itwim	Poutsch	VizitMe
CityLocker	I Wheel Share	Qylur	Voulez-vous dîner
Citymapper	Kava Tours	Rendez-vous chez nous	WeChat
Click&Boat	Koolicar	Rome2rio	WeGuideYou
Conversant Labs	L'Atelier des Chefs	RoofMinute	Widoosport
Cookening	La Fabrique des Mobilités	Saint Christopher's Inns	Withlocals
Couchsurfing	Lastminute	Scandic Hotels	Wombee
Creative France	Leboncoin	Seek The World	Yelp
Criteo	Les Georges	Sejourning	Yuleks
Dayuse	Locasuccess	Sense You	
DogVacay	Make It Travel	Sharethebus	



MAIRIE DE PARIS 

Avec le soutien
de la Ville de Paris
et de la Direction Générale
des Entreprises



Inventons le tourisme du futur
Abonnez-vous à notre newsletter sur :
www.welcomecitylab.com

 @WelcomeCityLab

 www.facebook.com/WelcomeCityLab

welcomecitylab@parisandco.com