

tourism talks

N°10

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

LE R-TOURISME, OU TOURISME ROBOTIQUE, SEMBLE ENFIN PARTI SUR DE BONS RAILS. AÉROPORTS, GARES, HÔTELS, RESTAURANTS... LES LIEUX TOURISTIQUES SONT DE PLUS EN PLUS RÉCEPTIFS AUX APPORTS DE LA ROBOTIQUE DANS L'OPTIMISATION DE L'ESPACE, LA RATIONALISATION DES COÛTS ET L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT. BIEN QUE LES PROFESSIONNELS SOIENT PARTAGÉS SUR LA QUESTION, LE ROBOT MULTIPLIE LES INCURSIONS DANS LE TOURISME. DÉCRYPTAGE...

LE R-TOURISME EST-IL IMMINENT ?

LES HUMANOÏDES VOUS SOUHAITENT LA BIENVENUE !

Le tourisme est un secteur en perpétuelle mouvance, de par les évolutions des attentes des consommateurs mais aussi par les énormes progrès technologiques dont la fréquence est toujours aussi étonnante ! Il devient ainsi normal de croiser aujourd'hui des robots humanoïdes dans les aéroports, les gares, les musées, les parcs de loisirs, les hôtels... Ils interviennent sur l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme en transformant profondément les fondements jusqu'alors de rigueur comme dans les métiers de la sécurité, de la maintenance, de la conciergerie ou encore du gardiennage.

Et les enjeux sont bien d'actualité : selon une étude de la Commission Européenne, le marché de la robotique se chiffrera à 100 milliards d'euros d'ici 2020. Pour les professionnels, cette émergence répond à des objectifs qualitatifs de service client notamment par un facteur de rapidité et de disponibilité, mais aussi par l'amélioration de l'image perçue en se positionnant à la pointe de la technologie. Le quantitatif n'est bien-sûr pas en reste puisque les charges baissent a priori. Enfin, l'aspect humain est également mis en avant par une collaboration robot-homme, en soulignant que cette complémentarité permet d'améliorer les conditions de travail en limitant les risques et la pénibilité des tâches. Il faut toutefois noter que des postes seront ainsi amenés à disparaître, même si d'autres émergeront par ces nouvelles technologies. ■



STAN : LE ROBOT-VOITURIER DE ROISSY

L'arrivée à l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle de Stan, le robot voiturier de la startup Stanley Robotics, a fait sensation ! En réservant votre place de parking en amont sur le site internet de l'aéroport avec l'option « voiturier automatique », vous déposerez le jour J votre véhicule à l'endroit prévu puis saisissez votre code de réservation sur la borne tactile. Vous pouvez partir prendre votre vol : Stan, une sorte de charriot élévateur, s'occupera de déplacer le véhicule jusqu'à une place disponible puis la remettre à l'endroit où vous l'avez quittée à l'heure de votre retour. Plus de perte de temps pour le voyageur et surtout une optimisation de l'espace particulièrement efficace. Ce genre de service devrait logiquement se multiplier au vu des nombreuses problématiques inhérentes au stationnement dans les grandes métropoles. ■



NEXT TOURISME, LE RENDEZ-VOUS DES DÉCIDEURS DE L'E-TOURISME

La réalité augmentée poursuit son incursion dans le tourisme

C'était l'évènement à ne pas rater pour les décideurs de l'e-tourisme. Next Tourisme s'est déroulé à Paris le 1er dernier avec pour thème principal « L'e-commerce pour les secteurs du voyage et du tourisme ». Des temps forts ont ponctué cette journée avec notamment des tables rondes et des débats de belle facture. Retour sur une journée riche en échanges !

Le Start-up contest

Les principaux acteurs du tourisme ont répondu présent à l'invitation : L'Echo Touristique, Les BigBoss, KPMG, IAdvize, Amadeus, Welcome City Lab, FlixBus, Skyscanner, Pierre&Vacances - Center Parcs, Europass, Mountain Hostel, Easyjet, Club Med, Airbnb, Google France, MSC croisières, Voyages-SNCF, eDreams Odigeo ou encore AccorHotels.

Un Start-up contest est venu clore l'évènement afin de récompenser les meilleures innovations de l'e-tourisme. Les 6 nommés ont présenté leur start-up au jury par un rapide pitch de 5 minutes maximum. Le prix de la start-up en phase de lancement et prix du public a été décerné à Destygo qui permet aux entreprises du voyage de créer un assistant intelligent pour leurs clients par un système de chatbot. La start-up en phase d'accélération récompensée s'appelle d'Hostnfly, une conciergerie pour la prise en charge de gestion de location et la logistique, en collaboration avec les plateformes de locations Airbnb et Booking.

Le point des grands acteurs du tourisme

Après une présentation des chiffres clés, Google a annoncé son intention de développer l'utilisation de l'intelligence artificielle avec notamment l'omniprésence du vocal dans ses prochains outils e-tourisme. A cette occasion, l'intervenant a rappelé les grands axes à suivre pour l'ensemble des acteurs : la rapidité, la collecte des données et l'agilité par l'automatisation. Amadeus a pour sa part présenté sa filiale Navitaire qui travaille sur une interface de réalité virtuelle dédiée à la recherche et à la réservation de séjours.

De son côté, Voyages-SNCF a fait part de son souhait de miser sur les interfaces vocales pour une utilisation autre que depuis un écran. Skyscanner a présenté ses services de bots de conversations via Facebook Messenger ou Skype dans l'objectif d'intégrer les technologies aux produits et bases de données. C'est aussi le cas de Mountain Hostel, auberge de jeunesse de montagne, qui possède une application mobile de collecte de données pour adapter les activités proposées aux visiteurs. Evaneos, agence pure player de voyages sur-mesure a rappelé l'importance des agents « humains » dans le pilotage de l'automatisation des tâches. ■

À LA UNE

LE TOURISME À L'HEURE DU WEB-TO-STORE



Le web-to-store permet de créer une complémentarité aujourd'hui indispensable entre les actions sur le web et la fréquentation des points de vente physiques. Comment inciter les internautes à se déplacer au magasin pour doper les ventes et maximiser la portée de sa communication ? Le point...

Complémentarité entre ventes physiques et ventes en ligne

Les chiffres sont éloquentes : 95% des consommateurs ont effectué des recherches sur le net avant leur achat (Experian), et 63% des Français font le plus régulièrement leurs achats dans les commerces de proximité (BVA). La corrélation entre internet et boutique physique n'est plus à démontrer. Plutôt que de cantonner le client à un parcours exclusivement digital, le web-to-store entend l'amener à concrétiser son achat sur le point de vente.

Il faut dire que l'attitude d'achat du consommateur a fortement évolué, on peut d'ailleurs avancer le lexique de « pré-achat » : consulter les avis des autres consommateurs,

faire jouer la concurrence, solliciter l'avis des experts via des forums spécialisés, etc. Pour les professionnels, on ne compte plus les outils qui permettent de tracker les internautes qui arrivent en boutique en provenance du site web.

Le tourisme et le web-to-store

Visiblement, les pure players perdent du terrain : le mariage entre les points de vente physiques et le web fait office de couple gagnant. Selon Marc Schillaci, président d'Oxatis (plateforme e-commerce), « l'influence des ventes en ligne sur celles des magasins physiques continue de progresser avec un +12% ». Selon un sondage mené par Tourmag.com, 45% des agences interrogées estiment que « le web-to-store marche ». Rémi Bain Thouverez, éditeur chez I-Tourisme, nuance : les agences de voyage sont des TPE, elles sont à priori moins dépendantes du web. Ce constat

est par ailleurs confirmé par une étude du cabinet KPMG sur le web-to-store qui affirme que les petites entreprises sont bien moins dépendantes de Google. Ainsi, les petites structures du tourisme doivent s'appuyer sur leur réseau, celui de leurs clients, pratiquer des push et travailler leurs bases de données.

L'agence de voyage Thomas Cook a donc logiquement décidé de déployer dès décembre 2016 une plateforme pour créer des interactions entre les internautes et le réseau d'agences en s'appuyant sur Bridge, solution web-to-store de Leadformance qui permet de booster le trafic en magasin avec un Store Locator, la multidiffusion et le Click & Collect.

Pour Hervé Witasse, directeur e-commerce Thomas Cook France, il s'agissait d'« intégrer l'offre multi-canal comme un élément principal de navigation sur le site et développer la complémentarité entre le web et les canaux de ventes physiques ». Les premiers retours sont probants : 1 500 formulaires de contact envoyés, 750 appels entrants enregistrés, une audience web multipliée par cinq et un trafic mobile par trois. Des résultats encourageants qui devraient inciter les petites structures du tourisme à créer des synergies entre le digital et le point de vente physique. ■

L'ACCORD TOURISTIQUE POUR FAIRE FACE AU BREXIT



A l'annonce des premières mesures du Brexit, les maires de Paris et Londres ont annoncé un accord stratégique pour booster le tourisme. Explications...

Le tourisme face au Brexit : Paris et Londres choisissent la synergie plutôt que la concurrence frontale

La confirmation du Brexit promet de faire encore couler beaucoup d'encre du côté du Vieux Continent. Du côté des opérateurs économiques, l'heure est à la multiplication des partenariats stratégiques pour pallier les inconvénients qui devraient découler de la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. C'est le cas des maires de Paris et Londres qui se sont rencontrés le 28 mars dernier pour annoncer un programme de coopération touristique et économique ambi-

tieux entre deux villes qui se disputent annuellement le titre de première destination touristique mondiale. Eclairage...

La synergie plutôt que l'affrontement

Paris et Londres jouent chaque année des coudes pour décrocher le titre symbolique de ville la plus visitée au monde. Plus qu'un pilier économique, le tourisme compose désormais l'ADN de ces deux cités. Les chiffres sont éloquentes : dans les deux villes, le tourisme assure 1,2 million d'emplois directs et indirects et génèrent 35 milliards d'euros de revenus... A l'annonce du Brexit, Anne Hidalgo, maire de Paris, a accueilli fin mars son homologue londonien, Sadiq Khan, expliquant que « C'est le choix d'une alliance constructive plutôt que d'une concurrence exacerbée ». L'objectif des deux partenaires est clair. Plutôt que de se livrer une bataille où elles pourraient laisser des plumes, les deux villes vont plutôt œuvrer en synergie pour booster l'activité touristique via des campagnes de promotion communes mais aussi en utilisant les puissants moteurs que sont la culture et le patrimoine. L'accord qui devait prendre

effet l'année prochaine veillera également à « fédérer » les sites VisitLondon.com et Parisinfo.com

Un accord touristique, mais aussi économique

« Londres et Paris sont deux des plus grandes villes du monde. Nous avons beaucoup à gagner de cette alliance », s'est réjoui Sadiq Khan en marge de la rencontre avec son homologue. Dans un contexte tendu miné par les incertitudes, les maires des deux villes ont souhaité renvoyer un signal fort : le Brexit ne signera pas l'exacerbation de la concurrence frontale. Au-delà du tourisme, l'accord mentionne également un partenariat économique, le « Paris-London Business Welcome ». Ce programme vise à attirer les startups grâce à des espaces de co-working... Eurostar proposera par ailleurs des tarifs préférentiels Paris-Londres. Ce partenariat va ainsi aider les entreprises parisiennes et londoniennes à se développer à l'international, et de manière plus générale à faciliter et dynamiser le commerce mais aussi l'investissement pour les entreprises innovantes. Pour Anne Hidalgo, « C'est une dynamique très positive que le Brexit ne changera pas ». Voilà qui est dit ! ■

DÉCOUVERTE SOUS-MARINE DU TITANIC

Excursion dans les profondeurs : découvrez le Titanic !

Après le tourisme spatial qui a fait l'objet d'un article précédent, certains opérateurs misent plutôt sur les profondeurs océaniques, plus accessibles en matière d'investissement et plus susceptibles d'intéresser le grand public. Et quelle meilleure attraction sous-marine que l'épave du célèbre Titanic pour faire des émules ? Le voyageur Ocean Gate promet des expéditions autour de l'épave rendue célèbre par James Cameron dès le printemps 2018. Décryptage...



Partez en excursion autour de la plus célèbre épave

Dès le printemps 2018, des touristes chanceux (et fortunés) pourront se rendre au plus près de l'épave la plus célèbre au monde. La société Ocean Gate joue sur la constante fascination que suscite le paquebot disparu il y a 105 ans dans les abysses de l'Atlantique. Le voyageur prévoit en effet d'embarquer les passagers à bord de Cyclops 2, petit sous-marin d'une capacité de 5 personnes, pilote compris, depuis le Canada à Saint Jean de Terre-Neuve.

90 minutes plus tard, les passagers se lanceront dans une aventure en plongée qui durera jusqu'à 8 heures ! Grâce à des caméras à 360° et de grands hublots, les passagers apprécieront la vue imprenable et inédite sur le paquebot : la proue du navire, les passerelles, le célèbre grand escalier... Le temps fort d'une vie !

Un voyage abyssal empreint d'émotion

Accompagnés par des explorateurs et scientifiques, les passagers auront le droit à des récits sur le paquebot de la White Star Line, des anecdotes, des explications... A 3 800 mètres de profondeur, ils seront conquis mais surtout émus par ce qui s'était passé ce 12 avril 1912 : 1 523 passagers ont en effet perdu la vie dans cette traversée.

A l'écriture, une cinquantaine de personnes sont déjà de la partie. Il faut dire que l'excursion est réservée à une certaine catégorie de voyageurs : il faudra compter 100 000 € pour participer ! L'effet d'urgence devrait permettre au voyageur anglais de faire carton plein : les scientifiques estiment que l'épave aura disparu dans quelques années (2050 pour les plus optimistes, 2025 pour les autres). D'un autre côté, il faut souligner que certaines expéditions privées ont concouru à accélérer cette disparation aujourd'hui inévitable. Rappelons qu'un sous-marin s'était posé sur le pont pour qu'un couple puisse échanger ses vœux de mariage il y a quelques années, au grand dam de la communauté scientifique. ■

LYON

Institut Européen de Formation au Tourisme
47, rue Sergent Michel-Berthet CP 608
69258 LYON Cedex 09
Tél : 00 33 (0)4 72 85 17 40
info@iefttourisme.com

PARIS

Institut Européen de Formation au Tourisme
7-11, avenue des Chasseurs
75017 PARIS
Tél. 00 33 (0)1 43 70 39 32
info@iefttourisme.com

CRÉDITS
Vu du web
Antoinette MARTIN-LISE, Directrice
Julien CLEMENT, IEFT