

tourism talks

N°14

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE A ENTRAÎNÉ DE PROFONDES MUTATIONS DANS LE SECTEUR DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE. LES INNOVATIONS QUI PERMETTENT D'OFFRIR AUX CLIENTS UNE EXPÉRIENCE NOUVELLE ET ORIGINALE SONT ÉGALEMENT SOLLICITÉES PAR LES PROFESSIONNELS POUR METTRE EN PLACE DES STRATÉGIES EFFICIENTES ET NOVATRICES.

L'HÔTELLERIE À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



L'intelligence artificielle fait désormais partie du paysage hôtelier, qui a subi de profondes mutations suite à l'essor des innovations technologiques. Selon un rapport du McKinsey Global Institute réalisé en 2017, 50% des tâches seront automatisées

d'ici 2055. Les acteurs de l'hôtellerie sont donc appelés à étudier avec minutie les opportunités inhérentes à l'IA et à mettre en place un système efficace d'analyse de données. Avec 18 000 hôtels, 15,8 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2015, et 160 000 emplois (chiffres de l'étude KPMG), l'industrie hôtelière française ne peut plus ignorer les avantages de l'IA. Celle-ci s'avère aujourd'hui incontournable pour optimiser la stratégie commerciale et marketing.

L'IA AU CŒUR DES STRATÉGIES MARKETING

L'intelligence artificielle ne fait plus écho à des créations futuristes, mais à de réelles opportunités en termes d'évolution, notamment dans le domaine de l'hôtellerie, bien qu'elle soit pour l'instant essentiellement appliquée dans les établissements hauts de gamme. L'IA répond à des objectifs tangibles pour les professionnels, par une optimisation et une personnalisation des services, elle va en effet permettre de booster l'expérience client, et par ricochet, augmenter le taux de conversion et générer d'avantage de profits.

Grâce à des logiciels et autres applications, l'IA va renforcer la relation client, contribuer à la fidélisation, et, par la même, permettre aux professionnels d'assurer une meilleure gestion, et donc de maîtriser les coûts. De nouvelles stratégies sont ainsi mises en place, notamment l'automatisation de certaines tâches, processus hautement bénéfique pour les salariés qui vont pouvoir se consacrer à des missions à plus haute valeur ajoutée. On parle alors de

machine learning, ou « l'apprentissage machine », soit l'apprentissage automatique qui assigne certaines tâches à une machine. Le Big Data joue également un rôle de premier choix, l'analyse des données va mener à une meilleure connaissance du client et de ses attentes, induisant des recommandations sur-mesure, notion capitale dans une dynamique de différenciation. Le secteur hôtelier connaît ainsi une profonde réorganisation de ces méthodes et pratiques usuelles. Côté client, un sondage réalisé par Oracle Hospitality, auprès de 777 voyageurs américains, a mis en lumière l'intérêt des voyageurs qui estiment que la technologie est un moyen d'améliorer l'expérience client.

L'INNOVATION DE BOUT EN BOUT


Les algorithmes seront sollicités de manière significative afin d'arriver à proposer une offre personnalisée et ainsi recommander des produits adaptés à la clientèle. Cela passe, entre autres, par la recherche d'hôtel grâce à des assistants vocaux comme Google Home, Alexa ou encore Echo, qui permettent d'affiner la sélection de propositions par rapport à un simple moteur de recherche. Le système de réservation est également impacté. Ainsi, les plateformes comme Booking ou TripAdvisor, utilisées par plus de 98% des voyageurs, proposent de nouvelles fonctionnalités comme les chatbots, live chat et autres messageries instantanées permettant de communiquer en direct, offrant un gain de temps considérable et un confort optimal. Les tarifs sont également optimisés grâce à des analyses prédictives portant sur des critères de saisonnalité, de disponibilité ou encore de préférence client.

D'autres innovations comme la reconnaissance faciale, qui permet aussi de contribuer à la sécurité de l'hôtel, voire de détecter la satisfaction des clients, ou encore l'utilisation de smartphone comme clé électronique ou moyen de paiement, promettent de révolutionner le secteur de l'hôtellerie. Les startups sont par ailleurs sources de propositions innovantes, à l'instar de 1Check ou RoomChecking. Des assistants personnels intégrés aux chambres vont offrir un nouveau regard sur le service en chambre, avec pour conséquence une gestion optimisée et une maintenance prédictive. Dans les pays développés technologiquement, comme au Japon ou aux États-Unis, on peut d'ores et déjà trouver des robots majordomes, robots concierges ou robots serveurs. Ceux-ci font, certes, pour l'instant office de buzz marketing, mais qui pointent tout de même une tendance appuyée quant à l'appréciation de ces technologies par les professionnels et les clients ■

POURQUOI CHOISIR L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE TOURISME ?

LE TOURISME C'EST :

 **1,2 milliard**
de touristes dans le monde

 **5%**
de croissance
touristique mondiale

 **1 emploi**
sur 10
dans le monde
Des opportunités de job !

PROCHAINES DATES D'ADMISSION

BTS / B3 / DIPLÔMES UNIVERSITÉS / MBA

> **IEFT PARIS**
MERCREDI 04 JUILLET 2018

> **IEFT LYON**
MERCREDI 4 JUILLET 2018
MARDI 17 JUILLET 2018
MERCREDI 5 SEPTEMBRE 2018

▶ www.iefttourisme.com

À LA UNE LE TOP 10 DES VILLES FRANÇAISES VEGGIE-FRIENDLY

Les régimes alternatifs, végétarisme et autre véganisme, se sont imposés au cours des dernières années. Bien au-delà d'une simple tendance ou effet de mode, les professionnels ont saisi toute l'importance de cette cible, et ont dû adapter leur offre afin de satisfaire ces besoins émergents. Ainsi, si manger *veggie* s'apparentait parfois à un parcours du combattant, ce n'est désormais plus le cas. Likibu.com, site internet de location de vacances, a dressé le top 10 des villes les plus *veggie-friendly* de l'Hexagone, de quoi simplifier les recherches des touristes à l'affût de bonnes adresses !

La gastronomie française comme levier touristique

La gastronomie est l'une des caractéristiques françaises les plus courues, un tiers des touristes viennent en effet pour son célèbre et unique patrimoine culinaire. Avec un objectif de 100 millions de touristes d'ici 2020, les professionnels du tourisme et le gouvernement passent au crible l'ensemble des atouts du pays, notamment en utilisant le tourisme responsable ou encore la gastronomie comme leviers. Ainsi, Jean-Yves Le Drian, Ministre de l'Europe et des Affaires Étrangères, a déclaré qu'« il n'y a pas de meilleure porte d'entrée pour la France que ses saveurs et ses goûts » ; déclaration appuyée par son secrétaire d'Etat, Jean-Baptiste Lemoyne, qui ajoute que cela représente « (...) un enjeu économique pour le tourisme ».

Les régimes alternatifs représentent par ailleurs une niche à ne pas négliger. En effet, 46% des français souhaitent que des menus végétariens soient proposés dans les restaurants classiques. Pour remettre les choses dans leur contexte, rappelons que 30% des Français alternaient en 2015, selon la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, omnivorisme et végétarisme, se définissant comme flexitariens. 10% envisagent même de devenir végétarien dans un avenir proche, pour des raisons faisant écho à une éthique de plus



en plus appuyée, répondant majoritairement à une notion de bien-être animal.

Les villes *veggie-friendly* de l'Hexagone

Le site internet Likibu.com a dressé un top 10 des villes françaises les plus *eco-friendly* en termes de végétarisme et véganisme. Les résultats sont parfois surprenants au vu des spécialités culinaires régionales, mais démontrent l'écoute et les efforts réalisés par les professionnels. IEFT vous partage ce classement :

- Lille, avec un taux de 16,3 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Paris, avec 15,9 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Strasbourg, avec 14,1 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Aix-en-Provence, avec 13,3 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Toulouse, avec 9,5 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Bordeaux, avec 9,2 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Nice, avec 8,2 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Montpellier, avec 7,6 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Nantes, avec 6,9 restaurants pour 100 000 habitants ;
- Lyon, avec 6,8 restaurants pour 100 000 habitants ■

LES TROPHÉES DES FEMMES DU TOURISME 2018



Mars représente symboliquement le mois de la Femme, par la désormais célèbre journée internationale des femmes, également appelée journée internationale des droits de la femme. Le secteur du tourisme n'a pas manqué de saluer cette année la réussite de la gente féminine, en désignant trois lauréates au cours des trophées des Femmes du Tourisme. Retour sur une édition placée sous le signe de l'entrepreneuriat féminin.

L'art de vivre à la française récompensé

Pour sa 9^e édition, les trophées des Femmes du Tourisme ont réuni 200 invités pour récompenser comme chaque année des femmes aux parcours exemplaires. En présence d'Agnès Gascoin, Présidente de l'association Femmes du Tourisme, de Christine Giraud, Présidente de la commission Trophées, ainsi que du secrétaire d'Etat Jean-Baptiste Lemoine, trois femmes ont été mises en lumière, récompensées pour leur implication dans le rayonnement de la France. En effet, de par leurs savoir-faire, elles subliment l'Hexagone et contribuent à son image à l'international.

Pour Christine Giraud, elles représentent « la France et toute sa richesse culturelle et patrimoniale », quant à Jean-Baptiste Lemoine, elles sont « celles qui osent et qui innovent ». Trois prix pour trois femmes qui œuvrent dans des domaines de l'art de vivre à la française : parfum, culture, champagne...

Des femmes à la tête de maisons de renom

Par les trois lauréates de cette édition, trois régions de France sont ainsi mises à l'honneur : la Provence avec Fragonard, le Pas-de-Calais avec Louvre-Lens, et la Champagne avec la maison Virginie T. Découvrons leurs univers..

#1^e lauréate : Agnès Webster

Présidente du Conseil d'Administration des parfums Fragonard, prestigieuse maison de parfums, elle a été récompensée pour son parcours exceptionnel. Initialement juriste, elle a rejoint en 1985 l'entreprise familiale, dont elle partage désormais la Direction avec sa sœur. Agnès Webster a réussi à insuffler sa vision de l'entrepreneuriat en proposant des postes à responsabilités à des femmes, mais aussi en rendant le savoir-faire accessible au plus grand nombre, notamment grâce à l'ouverture de musées.

#2^e lauréate : Marie Lavandier

Anthropologue et historienne de l'art du XX^e siècle, elle prend la Direction du Louvre-Lens en 2016, après avoir dirigé les musées de la ville de Nice ou encore après avoir été directrice-adjointe du Quai Branly. D'une main de maître, et grâce à son formidable parcours culturel, Marie Lavandier donne au musée, qui compte 2,8 millions de visiteurs depuis son ouverture, une nouvelle dynamique : « nous avons cassé les codes de la muséographie (...) en exposant toute la collection dans un immense espace de 3000m² ».

#3^e lauréate : Virginie Taittinger

Tournée vers des études de droit et de commerce, elle a finalement rejoint la maison familiale, rachetée par la suite par le groupe du Crédit Agricole. Elle décide alors de lancer en 2005 son propre vin pétillant. La maison de champagne Virginie T. fut ainsi fondée ! « Produire du champagne me permet de voyager, de rencontrer des gens, et c'est ce qui donne du caractère à mon champagne ». Sa personnalité, aux multiples facettes n'y est sûrement pas étrangère non plus. Tour à tour chroniqueuse pour France 2, conseillère municipale ou encore administratrice de restaurants, rien ne semble résister à Virginie Taittinger. ■

LES CONCEPTS MARKETING INFLUENTS DANS LE TOURISME

La communication, et plus particulièrement celle des professionnels du tourisme, fait l'objet, ces dernières années, de profondes mutations, notamment par l'avènement des nouvelles technologies. Tour à tour immersif, participatif et expérientiel, le marketing s'adapte à ces nouvelles tendances. L'école IEFT vous propose un tour d'horizon des concepts marketing innovants qui font sensation !



#1 La vidéo 360

La vidéo 360 peut être réalisée à partir d'images réelles par une caméra équipée de plusieurs objectifs, un logiciel interne à la caméra ou sur PC assemble ensuite les images, mais aussi à partir d'images de synthèse par un ordinateur qui génère des images virtuelles en 3D grâce à un logiciel. La vidéo peut alors être diffusée sur des plateformes de diffusion, comme YouTube ou encore Facebook, sur un site internet ou un blog ainsi que sur des plateformes de téléchargement d'application. Elle permet d'immerger le client ou l'internaute dans l'univers de la marque. On parle d'ailleurs de marketing immersif. Pour exemple, la compagnie British Airways propose une visite de Madrid en 360° tel un guide touristique, offrant des contenus riches en information.

#2 Le motion design

La technologie du motion design utilise des éléments graphiques en les animant dans des vidéos. D'un format assez court, généralement 1 minute, il est utilisé pour présenter un produit ou un concept. Sa particularité? Capter rapidement l'attention des clients avec un message percutant. Le motion design est dynamique, ludique, esthétique ou encore graphique, et surtout, totalement tendance. L'agence Chromosphère International a utilisé cette technologie pour sa carte de vœux 2017, véritable ode au voyage : au travers d'un hublot d'avion, on voit défiler des paysages à couper le souffle.

#3 L'appli mobile

Les ventes sur mobile ont progressé de 40% en 2017, 56% des achats se font désormais sur mobile. Il est donc logique dans ce contexte de tourisme d'assister à un fort développement des applications, notamment dans le tourisme. Les voyageurs se servent de ces supports pratiques pour diverses fonctionnalités : courriel, photos, carte-navigation, réseaux sociaux, météo, utilitaires, divertissement, etc. Les professionnels ne s'y trompent pas, à l'instar de VisitScotland qui a développé Scotland VR : grâce à cette appli, les utilisateurs peuvent découvrir au cours d'une visite virtuelle les sites majeurs du pays, par une interface 3D, des vidéos, des panoramas 360 ainsi que des timelapses.

#4 Le drone

Le drone, petit appareil téléguidé, réalise des prises de vue depuis le ciel, sous format photo ou vidéo, offrant l'avantage d'accéder à des lieux parfois inaccessibles. Il permet d'obtenir une perspective unique, insolite, innovante, c'est un formidable outil de promotion touristique, à ne pas négliger quand on sait que la vidéo représente un média pour le moins percutant (85% des internautes français ont visionné une vidéo sur Internet). Tourisme dans le Lot a ainsi conçu une vidéo filmée par drone pour découvrir Rocamadour sous un nouvel angle, ou encore la ville de Lyon avec une superbe vidéo mettant en valeur son patrimoine.

#5 La vidéo chorale

Pour un résultat décalé, mettant en œuvre un storytelling personnel, les hôtels Saint Giles ont équipés plusieurs clients de caméras 360, et ce, dans plusieurs destinations où la marque est implantée. Les diverses vidéos ont ensuite été montées, façon chorale, pour un résultat offrant une visite personnelle. L'expérientiel prend ici tout son sens.

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
infolyon@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
infoparis@iefttourisme.com

BREST

Brest open campus
475, rue Joséphine Pencalet
29200 Brest
Tél : 00 33 (0)2 98 49 22 99
contact@brest-opencampus.com 29200

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